



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ FÁBIO LIMA DA SILVA

**TURISMO NA TERCEIRA IDADE: PERCEPÇÃO SOBRE AS AGÊNCIAS DE
VIAGENS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE
2015**

JOSÉ FÁBIO LIMA DA SILVA

**TURISMO NA TERCEIRA IDADE: PERCEPÇÃO SOBRE AS AGÊNCIAS DE
VIAGENS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Administração.

Orientador: Prof.^a Rayane Fernandes Mano

**CAMPINA GRANDE
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586t Silva, José Fábio Lima da
Turismo na terceira idade [manuscrito] : percepção sobre as
agências de viagens da cidade de Campina Grande-PB / José Fábio
Lima da Silva. - 2015.
27 p. nao

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Ma. Rayane Fernandes Mano,
Departamento de Administração e Economia".

1.Turismo. 2.Terceira Idade 3. Agencias de viagens. I.
Título.

21. ed. CDD 305.26

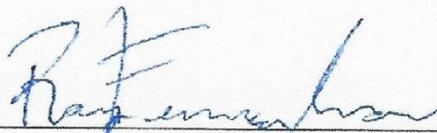
JOSE FABIO LIMA DA SILVA

**TURISMO NA TERCEIRA IDADE: PERCEPÇÃO SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS
NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB.**

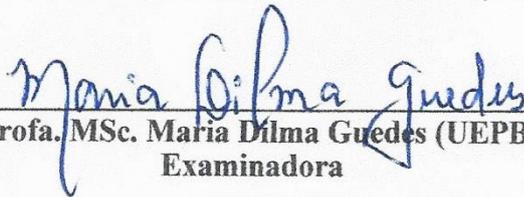
Trabalho Acadêmico Orientado – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
legais, para obtenção do Grau de Bacharel
em Administração.

Aprovado em: 15,06,2015

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Rayane Fernandes Mano (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. MSc. Maria Dílma Guedes (UEPB)
Examinadora



Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

Agradeço a todos que sempre torceram por mim desde o começo, meu querido pai e querida mãe. E também aquelas pessoas que posso chamar de amigos que sempre me incentivaram e compartilharam comigo momentos inesquecíveis de nossas histórias. Um obrigado muito especial para Herika e Ana Paula, vocês moram no meu coração.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por todos os momentos que se fez presente em minha vida. Desde aqueles mais difíceis, até os momentos mais simples de felicidade que geralmente esquecemos de agradecer e reconhecer que também são obras suas. Acredito e sempre acreditarei que se Deus me trouxe aqui, é porque não está em seus planos me abandonar em minha jornada.

À professora Rayane, que sem me conhecer aceitou a orientação e foi muito parceira e solícita. Obrigado pelos apontamentos e observações, obrigado por realizar este trabalho comigo.

Ao meu pai Fernando, que sempre me incentivou e identificou em mim a facilidade de aprender, de ler e conhecer os ensinamentos que os livros e professores tinham a me dar. O aprendizado é um tesouro que também conheci ao teu lado, muito obrigado.

A minha mãe Valdira, que sempre me disse palavras conciliadoras quando eu questionava meu futuro profissional. E também por estar junto a mim desde cedo, partilhando diariamente minha vida de estudante, torcendo pelas minhas escolhas e apostas, muito obrigado pela atenção, pelo amor e carinho.

Obrigado a todos os meus queridos amigos. Não importa quantos são, o que me interessa é a verdade das nossas relações, o amor que sentimos uns pelos outros e o querer bem mútuo que existe entre nós. Todos os seus incentivos foram fundamentais para o meu engajamento neste trabalho, e concluir esta fase da minha vida. Vocês são muito especiais e me sinto agradecido e sortudo por partilhar desse laço tão importante chamado amizade com pessoas tão do bem, muito obrigado.

Um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo, Moletta (2000).

TURISMO NA TERCEIRA IDADE: PERCEPÇÃO SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

José Fábio Lima da Silva¹
Rayane Fernandes Mano²

RESUMO

O turismo voltado para terceira idade tem grandes expectativas de crescimento observando-se as projeções do aumento da longevidade da população segundo órgãos de pesquisa. O objetivo deste trabalho é investigar se as agências de turismo da cidade utilizam estratégias específicas para atrair consumidores da terceira idade. A metodologia empregada na pesquisa tem caráter exploratório e descritivo. Para tanto, a abordagem qualitativa foi adotada e o meio de investigação utilizado foi a entrevista semi-estruturada. Para a coleta de dados, foram entrevistados os gestores de 4 agências de turismo da cidade de Campina Grande. Constatou-se que este público viaja com regularidade para itinerários semelhantes se observado o cunho religioso demonstrado na pesquisa. Com relação à renda, idosos em situação financeira estabilizada são preferencialmente os usuários das agências. A conclusão é que a demanda foi considerada baixa, o que faz com que as empresas não apostem em estratégias próprias para os idosos, além dos preços praticados.

Palavras-Chave: Turismo. Terceira idade. Estratégias.

ABSTRACT

Tourism facing seniors has great growth expectations observing the projections of increased longevity of the population according to research bodies. The objective of this study is to investigate whether the city's tourism agencies use specific strategies to attract consumers seniors. The methodology used in the research is exploratory and descriptive. Therefore, the qualitative approach was adopted and the means of investigation used was semi-structured interview. To collect data, we interviewed the managers of four travel agencies in the city of Campina Grande. It was found that this audience travels regularly to similar itineraries are subject to the religious nature shown in the survey. With respect to income, elderly stabilized financial situation are preferably users agencies. The conclusion is that the demand was considered low, which means that companies do not bet on their own strategies for the elderly, in addition to the prices charged.

Keywords: Tourism. Seniors. Strategies

¹Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba- Campus de Campina Grande

²Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba e Pesquisadora vinculada ao CNPq pelo Grupo GPCiber.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é de uma importância fundamental para que as pessoas e/ou empresas alcancem de forma eficaz seus objetivos. Ele permite coletar, identificar e descobrir informações preciosas que viabilizem a realização dos desejos e expectativas dos clientes à cerca dos produtos e serviços prestados. Deste modo, o marketing é uma ferramenta poderosa para que as empresas se mantenham estrategicamente bem posicionadas no mercado.

O público de terceira idade representa um grande segmento para se fazer negócios perante as novas configurações da sociedade brasileira. Para se ter dimensão disso, o Brasil será a sexta nação mais idosa do mundo até 2025, segundo projeções baseadas nos resultados do Censo 2000 e divulgadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA,2007). Até 2050, o número de idosos deverá triplicar segundo Revista Exame PME (jan.2014) e o potencial de mercado se expandirá, gerando novas oportunidades.

Na Paraíba, já são mais de meio milhão de pessoas com 60 anos ou mais segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra por domicílio (PNAD,2014) divulgada pelo IBGE. Em 2003, o número de idosos era de 389 mil paraibanos. Dez anos depois representavam 508 mil idosos.

A pesquisa ainda detalha que 173 mil estão na faixa entre os 60 e 64 anos. Entre 65 e 69 anos são cerca de 126 mil. E 209 mil idosos estão com 70 anos ou mais, deste modo sendo a faixa mais representativa. Considerando o gênero, as mulheres chegam ao número de 287 mil idosas enquanto os homens acima de 60 anos somam 222 mil.

Em Campina Grande segundo dados do IBGE (2010), o Censo 2010 destacou o crescimento da população com mais de 69 anos. Identificou uma curva ascendente que reflete as melhorias nas condições de vida e por consequência aumento de longevidade. Em 1991, idosos nesta faixa etária representavam 3,7 % da população, houve uma subida na margem para 4,53% no ano 2000. Em 2010, o número de idosos desta faixa etária subiu novamente representando então 5,39% da população campinense.

As empresas desde já devem traçar um planejamento a médio, longo prazo para se manterem ativas e com recursos (capital, capital humano, informações, produtos, serviços) que supram as necessidades desse segmento.

Os idosos no seu tempo livre gostam de atividades que retardem a impressão de envelhecimento, tristeza ou limitação intelectual ou física. E dentre estas, viajar é uma das favoritas e prazerosas.

O turismo movimentava a economia brasileira de forma integrada, beneficiando diversos setores: hotelaria, transporte (viário, terrestre), bares e restaurantes, culturais, comércio

informais. Sendo assim as agências de viagens precisam estar em sintonia com os públicos que utilizam seus serviços para fidelizar seus clientes e conquistar novos, e o público de terceira idade pode aumentar sua representatividade na carteira de clientes delas. Perante a curva ascendente do público idoso na cidade, este artigo buscará trazer informações relevantes sobre a situação local do turismo para a terceira idade.

Diante do exposto, questiona-se: as agências de turismo da cidade de Campina Grande-PB utilizam estratégias específicas para atrair consumidores da terceira idade?

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma:

- **2 Referencial Teórico** que apresenta toda conceituação, que dará a base para o trabalho de conclusão de curso
- **3 Metodologia** que apresenta todas as etapas utilizadas para a aplicação de pesquisa de campo
- **4 Resultados:** Análise de Discurso, que mostra todos os dados coletados na pesquisa.
- **5 Conclusão** que apresenta todos os resultados alcançados pela pesquisa.

Como fechamento do trabalho, apresentam-se as Referências e Anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

A denominação Marketing advém da palavra inglesa Market que literalmente significa mercado. Mas o marketing apresenta uma complexidade conceitual e prática vasta, por isso é possível defini-lo sob a ótica de várias fontes. Para Phillip Kotler (2002), marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca. Las Casas (2001, p. 26) define marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar a sociedade.

O Marketing é multifacetado e apresenta características interessantes no estudo das causas e dos mecanismos que permeiam o mercado (empresas) e as pessoas (consumidores). É uma estrada de mão dupla cujo objetivo principal é conseguir a satisfação máxima das partes. O conceito de marketing pode até ser compreendido como uma filosofia, e não apenas como um sistema de marketing ou uma estrutura organizacional. É fundada na ideia que vendas rentáveis e retornos satisfatórios baseados no investimento apenas podem ser atingidos

identificando, antecipando e satisfazendo necessidades e desejos do cliente. O marketing é de suma importância na obtenção de informações e estratégias capazes de identificar as necessidades, oportunidades, demanda e produtos que as organizações precisam para produzir bens e/ou serviços que satisfaçam aos seus públicos-alvo.

Está no consciente de boa parte da população que o mais importante do marketing é vender, mas Drucker (apud KOTLER, 2006, p. 4) diz que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O campo que o marketing alcança é enorme e suas aplicações podem englobar pessoas, bens, organizações, ideias, lugares, serviços, informações, experiências, informações. Essa amplitude permite também dividi-lo conforme a área de atuação que se predispõe tais como: marketing cultural, social, político, pessoal, viral, holístico, entre outros. Sendo assim, também podemos direcionar para qual público-alvo ele será empregado. Este direcionamento chama-se segmentação de mercado.

2.1.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar o mercado segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 160) é: “dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos”. Já Evans (2005, p. 175), discursa que a segmentação de mercado é uma ferramenta caracterizada por identificar consumidores com comportamentos homogêneos, para então ofertar serviços que irão satisfazê-los.

Para se ter êxito é necessário total conhecimento da área, objeto do processo mercadológico, pois ela é composta de pessoas distintas em suas características. Quando apresentam as mesmas peculiaridades, as pessoas tendem a reagir às estratégias de marketing de forma mais eficaz.

Para que ocorra a segmentação, é necessário utilizar alguns critérios para se colocar em prática a proposta de marketing. Eles podem ser critérios de comportamento, de personalidade e estilo, geográficos, econômicos, sociais. Esses fatores determinam o comportamento dos indivíduos em situações de consumo e afetam diretamente e indiretamente as decisões por adquirir determinado produto ou serviço.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

Quanto mais um país se desenvolve, melhores são as condições de vida da sua população. E alguns índices são analisados para mensurar estas melhorias como por exemplo a renda per capita, o transporte público, a rede hospitalar, o sistema educacional, a felicidade (Nepal), a expectativa de vida, entre outros.

Segundo o IBGE (1994), idoso é o indivíduo que tem 60 anos ou mais. De acordo com a Revista PME, no Brasil existem cerca de 23 milhões de pessoas nesta categoria, 50% a mais que no ano 2000. Vivem 74,5 anos em média, 5 anos a mais que o início da década passada.

O Censo Nacional realizado em 2010 (IBGE,2010) aponta que as mulheres vivem cerca de 78,5 anos e os homens 71,5 anos formando uma população de 14,9 milhões e a projeção para 2060 é de 58,4 milhões de idosos. A expectativa de vida em 2060 para os homens será de 78,05 anos e de 84,4 anos para as mulheres.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD,2012), o perfil do consumidor idoso denota vitalidade, tempo e dinheiro para aproveitar a vida. Ainda segundo a pesquisa sete entre dez aposentados possuem renda advinda do INSS movimentando 28,5 bilhões de reais.

Todo esse potencial só tende a aumentar, o que já faz com que as empresas se esforcem em atender mais e melhor os idosos, haja visto que seus hábitos se modificaram com o passar do tempo. Aquela noção antiga de que o idoso só vai ao bingo para se divertir ou a vovozinha bordando está ultrapassada. Não são tão caseiros, cuidam do corpo e da alimentação, da pele, se aventuram em atividades mais radicais como surfe, tem energia para curtição em festas familiares ou não, para viajar pelo Brasil e o Mundo. Esta atividade é uma das preferidas de pessoas de todas idades, por isso o mercado de viagens sempre é bem movimentado mesmo em épocas de crise. E os idosos são organizados o suficiente para usufruir deste serviço.

2.3 TURISMO PARA TERCEIRA IDADE

O Governo Federal criou o programa Viaja Mais para incentivar os brasileiros a conhecerem melhor nosso país. Este programa integra o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 para desenvolver mais o turismo interno.

Foi instituído em 3 de Setembro de 2013 pela portaria MTur 228 segundo informa o Ministério do Turismo, e é composto por três projetos, quais sejam: Viaja Mais Melhor Idade, Viaja Mais Jovem, Viaja Mais Trabalhador.

O programa voltado para o público desta pesquisa, Viaja Mais Melhor Idade, foi uma proposta do Ministério do Turismo voltada para que idosos, aposentados e pensionistas possam descobrir os mais variados lugares do Brasil em épocas de baixa estação, contribuindo para que a economia se aqueça nos períodos de sazonalidade.

Este programa tem objetivos como: a inclusão social dos idosos, dinamizar e estabilizar o setor, proporcionar o conhecimento da cultura e hábitos das outras regiões brasileiras, melhorar os produtos e serviços prestados, aprimorar a realidade entre a qualidade e o preço praticado.

Primeiramente o Viaja Mais Melhor Idade foi instituído em 2007 e em encerrado em 2010, ainda de acordo com o site do governo. Neste intervalo foram vendidos 599 mil pacotes, gerando mais de 531 milhões de reais de receita. Além do sucesso comercial, ele elevou as taxas de ocupações dos prestadores de serviços turísticos e minimizou os efeitos sazonais.

Nesta nova etapa houve uma ampliação e flexibilização do programa, com mais descontos e vantagens e um acesso mais facilitado. Anteriormente ele funcionava em períodos pré-determinados e lugares pré-selecionados, mas estas restrições foram descartadas. Os idosos podem escolher qualquer destino brasileiro o ano todo.

É feito por etapas que vão sendo implementadas no decorrer do processo, até aqui é possível ter acesso às ofertas das agências e operadoras de turismo, ao avançar será possível conhecer as ofertas de hospedagem, os atrativos turísticos dos locais, as empresas de transportes cadastradas.

Os interessados precisam entrar no endereço eletrônico www.viajamais.gov.br, para conhecer a lista atualizada dos descontos, vantagens e as empresas parceiras. Uma ressalva, o governo não intermedia nenhuma compra. O cliente trata com o vendedor todos os detalhes livremente. Os idosos têm que apresentar a documentação exigida conforme os meios que a contratante requeira.

O turismo para a terceira idade segundo Moletta (2000, p. 8) pode ser compreendido como: “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”. O Brasil era tido como um país de jovens, mas esse panorama está se modificando. A pirâmide populacional está mais inchada no centro, não mais em sua base. E o público idoso deve triplicar até 2050 segundo reportagem publicada na Revista Exame PME em janeiro do ano passado.

A potencialidade deste mercado só aumentará porque palavras como sedentarismo, inatividade e desconhecimento estão ficando sem sentido. Todos querem viver mais e melhor, buscando a valorização dos hábitos saudáveis para terem qualidade de vida e longevidade.

Pensando nestes aspectos, as agências têm que estar sempre atentas para identificar as necessidades do mercado, as observações e expectativas dos idosos sobre os serviços prestados, as oportunidades de negócio que este público oferta e oferecerá futuramente à elas.

3 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos & Marconi (2001), o método científico é definido como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que favorecem o alcance dos objetivos, traçando o caminho a ser trilhado, detectando possíveis erros e auxiliando na tomada de decisões do pesquisador.

Neste artigo foi realizada uma pesquisa exploratória que Malotra (2001) indica em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Gil (1999) considera que este tipo de pesquisa tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Quanto à natureza da pesquisa, predominou o caráter qualitativo. Podemos definir este tipo de pesquisa como aquela que utiliza a fonte direta de dados e o pesquisador seu principal instrumento. Ela pressupõe o contato direto e prolongado do pesquisador como ambiente e a situação que está sendo investigado pelo trabalho de campo.

Rudio (1998) diz que o universo na pesquisa científica designa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo. O universo da pesquisa foi composto por 14 agências de turismo da cidade de Campina Grande-PB. A amostra de acordo com Rudio (1998), pode ser compreendida como sendo uma parcela selecionada da população ou um subconjunto da população, selecionado de acordo com uma regra ou plano. Deste modo foram escolhidas 10 empresas para amostragem, de forma aleatória simples.

Das empresas que foram procuradas para se realizar esta pesquisa, seis não participaram por alguns motivos. Em (2) duas agências não houve interesse em participar; outras (2) duas haviam fechado suas atividades ou não foram encontradas;(1) uma demonstrou interesse mas por conta da ocupação do responsável às respostas não foram enviadas por e-mail, meio pelo qual o próprio declarou mais viável; (1) uma não entrou na pesquisa por causa de sua área de atuação voltada para viagens só para empresas. Houve a

preferência de entrevistar apenas os proprietários ou gestores, que foram abordados pessoalmente por telefone e via e-mail.

Deste modo, foram analisadas o teor das respostas das (4) quatro entrevistas realizadas entre os dias 11 e 26 de maio do ano vigente. As empresas serão identificadas com as letras A, B, C, D para preservar o sigilo e a confiança empregada nas respostas concedidas.

Como instrumento de coleta foram feitas entrevistas. Duarte (2004) relata que embora não seja obrigatório o uso de entrevista em pesquisas qualitativas continua bem requisitado. Bicudo (2006) afirma que a entrevista requer planejamento prévio, manutenção do componente ético desde a escolha do participante, local, modo, até a sua realização. Quanto o tipo de entrevista será empregado a semi-estruturada que Manzini (2004) retrata por um roteiro previamente elaborado, composto geralmente por questões abertas. A entrevista semi-estruturada segundo Fujisawa (2000) permite uma organização flexível e ampliação dos questionamentos à medida que o entrevistado concede as informações.

O roteiro de entrevistas foi feito tomando por base um questionário de Ana Cecília de Castro Teixeira (2007). Foram realizadas várias adaptações para melhor adequação aos propósitos da pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, utilizando a entrevista como meio para se ter acesso às informações pertinentes ao problema pesquisado, a análise de dados foi realizada analisando o discurso empregado pelas empresas.

Segundo Piovesan (2006), o discurso transcende a linguagem e sua análise é um processo de identificação de sujeitos, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade, onde sentidos são revelados e determinados ideologicamente. Minayo (2004) relata que diante das palavras, ficam expostas as contradições e os conflitos existentes em uma dada realidade, pois é construída a partir do emaranhado de fios ideológicos que expressa o repertório de uma época e de um grupo social; portanto a compreensão do discurso exige a compreensão das relações de troca que ele expressa.

4 RESULTADOS: ANÁLISE DE DISCURSO

A análise de dados foi realizada analisando o teor do discurso empregado pelos gestores das agências de turismo da cidade de Campina Grande-PB. A pesquisa foi realizada de forma voluntária, sem a identificação do entrevistado para que o mesmo pudesse ficar à vontade e não se sentir pressionado e assim não comprometer a veracidade e a qualidade da pesquisa. Os gestores foram indagados sobre 11(onze) questões abertas, a saber:

1- Quanto o público idoso representa (%) nas finanças desta empresa?

Ao buscar avaliar o quanto o público de idosos representa de mercado consumidor da agência, foi questionado qual a representatividade financeira desse grupo para a empresa.

O gestor da agência de turismo A afirmou que: “É o foco da empresa e os idosos representam 80% das finanças da empresa”. Esta foi a única empresa que tamanha representatividade do público de idosos. Pois, as agências B e C disseram que em média 15% advém deste público. A empresa D afirmou não possuir dados específicos sobre.

Pode-se observar é a exploração deste segmento de mercado, na cidade de Campina Grande, pela agência A o que pode torna-la referência na cidade e arredores e favorecê-la com expansão deste público nos próximos anos. Outro ponto que pode ser analisado é que este ainda é um grupo pouco explorado pelas agências da cidade, podendo ser caracterizado como um mercado com demanda reprimida. Nesse caso, o consumo poderia aumentar caso mais ações de marketing fossem voltadas para esse público a fim de incentivar o consumo de pacotes de viagem para mais idosos.

Questão 2- Qual o planejamento a médio/longo prazo para favorecer negócios com este público, já que a população em geral está envelhecendo?

Buscando saber se as agências adotam medidas que favoreçam os negócios com os usuários idosos, foi questionado o planejamento a médio/longo prazo da empresa.

O representante da empresa A disse: “ A empresa tem planejamento médio de 1 ano, com 2016 à vista para fechar pacotes”. O gestor da empresa B disse não tem nenhum planejamento para este público, afirmando que Campina Grande não tem demanda suficiente. Acontece procuras pontuais geralmente de 4 a 5 pessoas, segundo ele. As empresas C e D também não apresentam um planejamento com tal finalidade.

Os gestores das empresas não veem necessidade alguma de planejamento próprio para os idosos, mesmo diante da pesquisa Censo 2010 demonstrando o crescimento deste público e segundo projeções, tornando o Brasil a sexta nação mais idosa do mundo, o que expandirá o potencial de negócios das pessoas de terceira idade. Ficou claro que não está nos planos destas agências investir nesse segmento, devem estar satisfeitas com o lugar que ocupam junto ao seu público-alvo. Pode-se observar que a agência A vê a importância de se programar ao longo do tempo até porque seu sucesso depende majoritariamente dos negócios realizados

com os idosos. E quanto mais puderem se antecipar aos acontecimentos melhores serão as condições nas tomadas de decisões.

Questão3- Quais avaliações esta empresa faz para conseguir informações sobre os hábitos do público de terceira idade?

Buscando conhecer informações do estilo de vida dos idosos, foi questionado quais avaliações dos hábitos dos idosos são realizadas pelas agências.

O gestor da empresa A relatou: “ Faz sobre as viagens e não sobre os hábitos dos idosos”. A empresa C questionada sobre o tema disse que se procura saber sobre a alimentação, a saúde deles. Foi informado por este gestor que idosos com mais de 75 anos ou mais só viajam com acompanhantes e portadores de doenças crônicas ou dificuldades psicomotoras idem. É feito um seguro diferenciado para estes casos, os demais viajam com seguro conveniente a todos os idosos. Continuando a mesma questão, o gestor da empresa B discorreu que se faz uma triagem para entender a saúde dos idosos, perguntas são feitas para identificar o vigor e assim poder indicar pacotes compatíveis com a situação física deles”. O representante da empresa D respondeu: “ se pergunta se o idoso tem o costume de viajar, e como está a saúde dele”.

Nesta pergunta verificou-se que as agências que não possuem foco no segmento deram informações mais relevantes à pesquisa e na comparação com A revelou uma deficiência da agência que possui público forte as pessoas de terceira idade. Minayo (2004) destaca as contradições que as palavras empregadas no discurso podem apresentar, que ficou perceptível ao comparar as respostas das agências que não tem público-alvo os idosos com a agência A que opera de forma massiva com pessoas de terceira idade.

Questão 4-A empresa possui estratégias de marketing específicas para os idosos? Quais?

Buscando saber quais ações são direcionadas aos clientes idosos, foi perguntado que estratégias de marketing específicas para eles as empresas utilizam

O gestor da empresa C relatou: “ Na interlocução entre a agência e a fornecedora se pratica preços melhores para idosos”. Sobre estratégias específicas a empresa B disse que existe desconto entre 5% a 20% dependendo do pacote escolhido, do fornecedor e da apresentação do serviço. Sobre o tema da pergunta a empresa A falou: “ Os pacotes têm descontos e podem ser parcelados em 10 vezes no cartão, cheque ou boleto”. Questionada se possuía cartão fidelidade a empresa segue: “ já se tinha pensado sobre, mais a ideia está sob análise”. A empresa D afirmou não ter foco neste mercado.

Percebe-se que o preço sem dúvida é uma variável importante para se fazer negócios e atrair e/ou manter os clientes na carteira de serviços das empresas A,B,C, mas só o preço não eleva o valor agregado dos produto/serviços e pode ser considerado insuficiente diante das ferramentas de marketing possíveis.

Questão 5-Esta empresa realiza negócios através do programa Viaja Mais Melhor Idade? Em caso afirmativo, qual o retorno desta parceria?

A respeito do programa do governo federal Viaja Mais Melhor Idade criado para incentivar o turismo nacional com o público idoso as empresas foram questionadas.

O gestor da agência D afirmou não possui parceira com o programa. Diante da questão, a empresa A disse: “ A agência está inscrita mas não vê retorno, falta treinamento de ambas as partes. Na verdade, precisa de aprimoramentos”. Se precisa de melhorias, esta seria uma oportunidade para que a empresa em foco buscasse uma integração com o programa para maximizar sua participação no mercado da cidade e por consequência aumentasse seus lucros. A agência C relatou que não tem parceria, já tinha ouvido falar sobre, mas sem retorno. Afirmou que é uma deficiência não divulgar este programa. Sobre o conteúdo da questão o gestor da empresa B discursou: “Não tem negócios e não tem retorno algum. Teve até uma reunião da PBtur assim que surgiu o programa mas não andou. Não é vantajoso porque elimina os intermediários e quem lucra são os fornecedores. As companhias aéreas oferecem o serviço do programa e os usuários tratam diretamente com elas e o lado ruim disso é que não há o detalhamento dos pacotes e de todo serviço prestado como acontece quando os clientes usam os serviços das agências de viagens”.

Este programa nos números apresentados na pesquisa alcança de forma exitosa seu propósito, mas no que diz respeito às agências faltam um contato mais estreito com os responsáveis para sanar dúvidas e apontar vantagens e oportunidades que ele pode gerar. A resposta da empresa B demonstra que o programa pode ser tornar vilão nas finanças caso se faça negócios por ele, porque os lucros seriam diluídos com os abatimentos que as fornecedoras ofertam pelo Viaja Mais Melhor Idade.

Questão 6-Qual o perfil dos idosos que utilizam seus produtos/serviços?

Buscando conhecer melhor esta parcela de clientes, as empresas foram indagadas sobre o perfil dos idosos que usufruem dos produtos/serviços delas.

O gestor da empresa A o gestor discorreu: “ São pessoas de Campina Grande e cidades vizinhas que ganham mais de 3.000 reais, aposentados de carreira, médicos, engenheiros,

professores universitários com tempo livre. Aposentados com salário mínimo não viajam”. Fica claro nesta resposta que idosos menos abastados, com condições financeiras mais modestas tem dificuldades em usufruir os pacotes da empresa, se porventura houvesse a parceria efetiva com o programa Viaja Mais Melhor Idade estas pessoas poderiam viajar, lembrando que a população menos favorecida é bem superior a rica e se for facilitado os negócios não faltariam clientes. A empresa C relatou que são aposentados de carreira com tempo livre, com renda alta. “Os mais ricos viajam mais. São advogados, médicos, docentes dentre eles”. Fica demonstrado que os idosos têm o perfil educacional elevado e padrão de vida mais estável. Sobre o propósito da pergunta a empresa B disse: “ Normalmente os públicos A, B, e C com renda que pode chegar a 10 salários mínimos ou mais. São médicos, professores universitários(...) que compram pacotes completos, completos um pouco mais simples ou no máximo as passagens e hotel”. O gestor da agência D relatou: “ são pessoas estabilizadas financeiramente falando, com aposentadorias melhores porque tinham carreiras bem-sucedidas quando estavam no mercado de trabalho”.

Nota-se que as pessoas idosas da região se dispõem a viajar, mas só aquelas que tem vida econômica mais estruturada e com nível social mais polido. Idosos de classes mais baixas, que só recebem pensão ou aposentadoria no valor do salário mínimo não usufruem dos serviços ofertados pelas agências, já que nem mesmo conseguem se sustentar de forma adequada com seus rendimentos. A análise destes discursos coincidiu com o conceito que Moletta (2000) emprega sobre o turismo para a terceira idade, como sendo um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que possuem condições financeiras favoráveis e tempo livre para viajar.

Questão 7- As opiniões, sugestões, reclamações dos idosos como são tratadas pela empresa?

Buscando saber o que são feitas com as observações dos idosos, foi questionado como são tratadas as opiniões, sugestões e opiniões deles pelas empresas.

O gestor da empresa B disse: “ São extremamente relevantes. Por exemplo, idosos que foram para o Peru relataram as dificuldades com os inúmeros degraus e só idosos bem-dispostos e saudáveis aguentariam(...) há sempre a preocupação de indicar viagens compatíveis a cada idoso. Quanto mais a empresa conversar e prestar atenção no que seus clientes dizem melhor será a impressão deles sobre a verdadeira relevância que a agência dá ao seu público, como também pode contribuir com ideias que não observadas. Já o gestor da agência A relatou que são levadas em consideração e adquiridas nas conversas já que a

diretora viaja sempre com os idosos. Criando um vínculo mais estreito, as opiniões surgem mais naturalmente e mesmo críticas severas são entendidas como oportunidades de aperfeiçoamento. Sobre o teor da questão a empresa C retratou: “ Existe um pós-venda por telefone onde são colhidas as informações. O atendimento é personalizado para aquele cliente”. Só esta agência afirmou ter o pós-venda, o que é um serviço tão importante que se todas as empresas investissem minimizariam as falhas, os erros e futuros problemas. A empresa D busca ouvi e tenta melhorar.

Neste ponto, todas dão importância ao que os usuários pensam ou acham dos produtos/serviços prestados. É imprescindível, saber a opinião, o feedback dos clientes para que falhas ou distorções sejam corrigidas e ocorra o retorno deles à agência.

Questão 8-Os clientes idosos sempre retornam a esta agência?

Buscando conhecer a reincidência dos idosos às agências, foi questionado o nível de retorno que as empresas apresentam junto a eles.

O representante da empresa C disse: “ É alta a taxa de retorno”. Foi uma frase sucinta que poderia ter sido mais detalhada se o gestor fechasse num valor percentual, para se ter uma impressão mais exata. Diante da questão o gestor da empresa D afirmou que os clientes voltam depois. A empresa D não demonstrou interesse suficiente para dar mais consistência nas respostas em geral, ou por falta delas ou de vontade genuína de participar. Sobre esta pergunta a empresa B relatou: “ 95% dos clientes retornam porque o valor agregado é diferenciado”. Este gestor reafirmou a qualidade dos serviços prestados e creditou ao valor agregado, por consequência, o retorno dos usuários à agência. Respondendo sobre a proposição a empresa A afirmou: “ Há uma fidelização do público, a grande maioria regressa”.

As respostas concedidas denotam a satisfação que as agências proporcionam aos idosos que viajam usando seus préstimos, este público é exigente porque precisam de mais cuidado e atenção, logo se voltam as agências demonstram aprovação.

Questão 9- Como está o mercado para se fazer negócios com este público?

Buscando conhecer melhor a parte econômica, foi questionado como está o mercado para se fazer negócios com os idosos usuários das empresas.

O representante da empresa A afirmou: “ Difícil. Estão com medo de gastar, as vendas estão baixas. Geralmente um pacote tem 46 pessoas, mas devido à crise caiu para 20 e grupos grandes está complicado fechar”. De fato, a crise prejudicou os negócios desta empresa, mas

não impediu que a empresa continuasse suas vendas, talvez o know-how dela a favoreça neste momento. Sobre o mercado, o gestor da empresa C relatou que está ruim, uma queda de 10% a 15% no geral. Então disse que precisa de criatividade, preços mais acessíveis. Ele disse que foi desmarcada uma viagem para o Chile, mas que conseguiram fechar um pacote para Aparecida-SP. Nesta resposta verifica que a empresa está tendo o popular “jogo de cintura” para não deixar de vender num momento em que as pessoas tendem a não gastar.

A despeito da questão o representante da empresa B discursou: “Está ruim. A palavra neste momento é rearranjo. Determinados fornecedores foram repensados para não encarecer. Pacotes mais fáceis de vender travaram. O mercado está se acomodando devido a estas instabilidades. As pessoas acham que o dólar alto tem um impacto grande para viajar, mas não é verdade. Eles assistem ou leem sobre esta alta e ficam receosas e sem disposição para fazer negócios. Mas é mais psicológico esta impressão porque fazendo as contas a variação comparando com o cenário anterior a crise é pequena. E quem tem dinheiro se pensasse ou procurasse a consultoria da agência, perceberia que as viagens internacionais (foco da empresa) continuam atrativas”. Este gestor fez uma grande explanação do setor neste momento, o que demonstra o quanto está atento na situação econômica do país e na posição de sua empresa neste ambiente. O traço psicológico relatado por ele é algo que só profissionais que buscam um melhoramento dos seus conhecimentos teriam capacidade de descrever. A empresa D relatou baixas num todo nos pacotes da agência. O gestor da empresa D não tinha dados sobre a baixa das vendas, o que pode ser compreendido como erro, já que o balanço financeiro deve estar organizado e acessível para consultas.

Questão 10- Qual o itinerário que mais tem saída dos idosos desta cidade?

Buscando descobrir quais os lugares preferidos pelos idosos, foi questionado os itinerários mais realizados por eles pelas agências.

O gestor da empresa C disse: “Toda América do Sul, Aparecida- SP, Canção Nova-SP; Gramado-RS, festa natal-luz”. Sobre o teor da questão, a empresa A relatou: “ Camboriu e Florianópolis em Santa Catarina; Foz do Iguaçu-PR; Gramado-RS; Aparecida-SP, em Setembro”. Já a empresa B sobre o itinerário mais realizado disse: “ no Brasil vão mais pra Gramado-RS, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu-PR, Caldas Novas-GO, e internacionalmente vão para o Caribe, Estados Unidos, Europa, Ásia em menor proporção. A empresa D sobre o destino mais realizado relatou Aparecida-SP e a festa natal-luz em Gramado-RS.

Um fato notório diante destas respostas é a ausência da Região Nordeste como destino a ser explorado pelos idosos que utilizam os serviços das agências. Os roteiros têm

similaridades e o cunho religioso é um traço pertinente entre as respostas. Observando este viés, é possível se perguntar por que atrações como a Paixão de Cristo em Nova Jerusalém-PE e a visitação ao santuário de Padre Cícero em Juazeiro do Norte-CE não estão sendo prestigiados se estes têm relevância nacional. Estas informações confirmam a percepção de Moletta (2000), de que idosos com saúde financeira estabilizada são preferencialmente clientes das agências, tomando por base os lugares mais procurados em suas viagens.

Questão 11- Quais os principais elogios que a empresa recebe do público de terceira idade sobre os produtos/serviços prestados?

Buscando conhecer o que os clientes idosos relatam sobre os produtos/serviços, foi questionado as empresas quais elogios elas mais ouvem desta fatia do seu público.

O gestor da agência C apontou: “A confiança dos produtos e serviços oferecidos, o cuidado com os idosos e a preocupação no melhor servir e a amizade que os idosos fazem com os profissionais”. Nesta questão o gestor ficou desconcertado porque sendo dono, ao falar bem da empresa estaria numa situação de auto-elogio, e isto o deixou um pouco constrangido, mas não o impediu de descrever o que ouve dos idosos. Sobre o tema da proposição o gestor A discorreu: “o atendimento prestado pela agência, a qualidade e atenção dada em todo o serviço”.

Tendo a empresa A o público-alvo os idosos, os elogios foram comedidos ou suprimidos pelo gestor, o que pode gerar várias interpretações. Esta empresa é a que mais teria informações a dispor, mas na prática foi comedida nas respostas. Seguindo o tema da pergunta a empresa B respondeu: “Elogiam a paciência porque os idosos repetem as mesmas perguntas várias vezes, o cuidado com a prestação de todo o serviço, como por exemplo o pensar sobre as melhores condições para eles usufruírem das viagens e a atenção dada à eles”. O gestor da empresa B tocou no ponto da reiteração, que é necessária e é uma característica importante para se lidar com pessoas de terceira idade. A empresa D resumiu o bom atendimento e a atenção demonstrada.

Levando por base a taxa de retorno dos serviços prestados, os discursos empregados foram coerentes e previsíveis.

5 CONCLUSÃO

Durante esta pesquisa, foi possível ter acesso a várias informações que os meios de estatísticas e previsões apuraram, estudaram e forneceram aos brasileiros com a ampla divulgação dos meios de comunicação sobre os idosos tanto num contexto nacional quanto por estado e município.

É inegável o aumento da parcela idosa da população em todos os cenários investigados, a representatividade só reforça o peso que possui no orçamento familiar principalmente nas faixas de renda que tem por base o salário mínimo. Os idosos movimentam grande soma de reais no cenário atual e a tendência é que gerem volumes cada vez mais voluptuosos.

Com a expectativa de vida cada vez maior, espera-se que vivam em melhores condições de vida e tenham produtos e/ou serviços que atendam de maneira mais completa suas necessidades. O marketing é primordial para que as empresas saibam o que os idosos precisam, querem e pensam sobre a qualidade dispendida à eles. Ele permite que haja aprimoramentos e inovações das operações das empresas e assim por consequência seus objetivos comerciais sejam atingidos.

Uma das atividades que os idosos gostam de realizar são as viagens. E esta predileção foi investigada através desta pesquisa por meio de entrevistas a agências de turismo da cidade de Campina Grande-PB. O objetivo era investigar se as agências da cidade utilizavam estratégias de marketing específicas para seus clientes idosos.

Apenas uma das agências visitadas possuía foco nesta faixa de idade e portanto, maior identificação com este público. As demais atendiam mas demonstraram não ter a percepção de que num futuro próximo esta classe pode ofertar negócios mais substanciais e prósperos a suas finanças.

Com relação à renda constatou-se a inviabilidade de idosos de baixa renda de viajarem devido aos custos que esta atividade requer. Só os idosos com situação financeira estável compram pacotes ofertados pelas agências. Os pensionistas e aposentados menos favorecidos precisam se planejar com bastante antecedência caso queiram conhecer outras regiões do Brasil e do Mundo.

Uma constatação curiosa é o fato de que a Região Nordeste não está sendo prestigiada pelos idosos e também pelas agências. A região recebe turistas de todas as partes por conta do clima estável e das belas praias, mas ainda assim estes não são atrativos capazes de aumentar o turismo regional.

As agências não possuem informações capazes de uma integração com o programa Viaja Mais Melhor Idade para facilitar os negócios de ambas as partes. Mas, pode-se notar numa das respostas que esta parceria não traria benefícios sob a ótica do representante de uma das agências. Faltam melhorias e principalmente reuniões para que todos saibam quais vantagens e desvantagens podem ter as empresas de turismo que aderirem ao programa.

Enfim, o potencial deste público é subestimado por entender-se que a demanda das pessoas da terceira idade na cidade é considerada baixa e por isso estratégias de marketing específicas voltadas para tal ficam em segundo plano no cenário atual.

REFERÊNCIAS

BICUDO, F. A entrevista-testemunho: quando o diálogo é possível. **Revista Caros Amigos**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=333DAC001>>. Acesso em 25, Abr, 2015.

BRASIL. IPEA (2007): Projeções sobre a população idosa no Brasil até 2025. Disponível em: www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1143:reportagens-materiais&Itemid=39. Acesso em 07, Abr, 2015.

BRASIL. IBGE. **Censo 2010**: dados sobre a população idosa do Brasil. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb. Acesso em 27, Mar, 2015.

BRASIL. IBGE. **Censo 2010**: dados sobre a população idosa de Campina Grande. Disponível em: <https://paraibahoje.wordpress.com/2010/12/11>. Acesso em 25, Mar, 2015.

BRASIL. IBGE. **Conceito de idoso**. Disponível em: <https://gerontounivali.wordpress.com/conceitodeidoso>. Acesso em 29, Mar, 2015.

BRASIL. (2007) **Ministério do Turismo. Programa Viaja Mais Melhor Idade**. Disponível em: www.viajamais.gov.br. Acesso em 30, Mar, 2015.

BRASIL. IBGE. **Pnad-2012**: dados sobre a população idosa brasileira. Disponível em: <http://www.clientesa.com.br/gestao/51326/o-consumidor-na-terceira-idade/ler.aspx>. Acesso em 27, Mar, 2015.

BRASIL. IBGE. **Pnad -2012**: dados sobre a população idosa da Paraíba. Disponível em: www.clippb.com/numero-de-idosos-ultrapassa-meio-milhao-na-paraiba-aponta-ibge. Acesso em 25, Abr, 2015.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**.5.ed.São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar em Revista, Curitiba, v.24, 2004.

ETZEL, M. J.; WALKER, B.J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

EVANS, Martin. **Segmentação de mercado**. In: BAKER, Michael J. (Org). **Administração de marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsever, 2005. Tradução de: The marketing book, p. 175.

FUJISAWA, D.S. **Utilização de jogos e brincadeiras como recurso no atendimento fisioterapêutico de criança**: implicações na formação do fisioterapeuta 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2000.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.5.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bonfim Brandão -5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Tradução Mônica Rosenberg Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, - 12.ed- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. – **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. Ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MANZINI, E. J. **Entrevista**: definição e classificação. Marília: Unesp, 2004. 4. transparência. P & b, 39 cm x 15 cm.

MOLETTA, Vânia Florentino. **Turismo para a terceira idade**. Porto Alegre: SEBRAE/RS. 2000.

PIOVESAN, A. M. W. et al. A análise do discurso e questões sobre a linguagem. **Rev. X**, v.2, p. 1-18, 2006.

REVISTA PME. Olá! Somos seus novos clientes. Jan, 2014.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 23.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TEIXEIRA, Ana Cecília de Castro. **Análise da Demanda Turística de Rosana como base para propostas de investimentos no setor**. Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2007.

ANEXO**Roteiro de entrevistas****Nome da empresa:**

Nome do entrevistado:

Cargo (função):

1- Quanto o público idoso representa (%) nas finanças desta empresa?

2- Qual o planejamento a médio/longo prazo para favorecer negócios com este público, já que a população em geral está envelhecendo?

3- Quais avaliações esta empresa faz para avaliar os hábitos do público de terceira idade?

4- A empresa possui estratégias de marketing específicas para os idosos? Quais?

5- Esta empresa realiza negócios através do programa Viaja Mais Melhor Idade? em caso afirmativo, qual o retorno desta parceria?

--

--

6- Qual o perfil dos idosos que utilizam seus produtos/ serviços?

7- As opiniões, sugestões, reclamações dos idosos como são tratadas pela empresa?

8- Os clientes idosos sempre retornam a esta agência?

9- Como está o mercado para se fazer negócios com este público?

10- Qual o itinerário que mais tem saída dos idosos desta cidade?

11- Quais os principais elogios que a empresa recebe do público de terceira idade sobre os produtos/serviços prestados?

