

Vol 6 Issue 1 Oct 2016

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Manichander Thammishetty  
Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

### Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinteau Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMAR LAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V. MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S. KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept. English, Government Postgraduate College , solan

More.....



## O MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA O TURISMO AMAZÔNICO NA TERCEIRA IDADE

M.Sc.d Adriana da Silva Batista and M.sC. Marcello Pires Fonseca



### RESUMO

O turismo na terceira idade movimenta forçosamente a economia, mesmo depois de encerrada a exploração da sua força de trabalho, os idosos contribuem com os impostos pagos em suas despesas de viagem. Com isso é possível afirmar que o mercado de turismo para terceira idade está em crescimento e as oportunidades estão principalmente na falta de serviços especializados. O objetivo do artigo é desenvolver um serviço de hotelaria de alto padrão voltado para atender pessoas da classe A da maior idade. O Apoená Açú é um plano de negócio de Resort de Luxo que oferecerá conforto, lazer e entretenimento, com uma estrutura física adaptada para as necessidades deste público. Foi utilizado o método descritivo exploratório com revisão bibliográfica e pesquisa de campo sendo, os mesmos, procedimentos específicos para coleta de dados. Para definir o concorrente direto foram utilizados os critérios que envolvem primeiramente o público

### ABSTRACT

**T**ourism in old age inevitably drives the economy, even after the close of the exploitation of its workforce, the elderly account for taxes paid on their travel expenses. Thus we can say that the tourism market to seniors is growing and opportunities are mainly in the lack of specialized services. The objective of this article is to develop a service of a high standard of hospitality geared to meet people in the class A of full age. The Apoená Açú is a plan Luxury Resort business that offer comfort, leisure and entertainment, with a physical structure adapted to the needs of this audience. To the same exploratory descriptive method with literature review and field research being

specific procedures for data collection was used. To set the direct competitor to the criteria which primarily involve the audience in this case was not found in the region of a resorts specializing in luxury meet people with the best age were used. Given the research conducted and the result of the financial plan, one realizes that the project will be feasible to present a return on capital invested within a period of 05 years. We notice that the company will sail in the blue sea, ie without direct competitors, gaining a loyal following, and ensuring a successful future

**KEYWORDS:** Senior, tourism marketing.

alvo, nesse caso não foi encontrado na região um resort de luxo especializado em atender pessoas da melhor idade. Diante das pesquisas realizadas e com resultado do plano financeiro, percebe-se que o empreendimento será viável por apresentar um retorno do capital investido no prazo de 05 anos. Nota-se que a empresa navegará em mar azul, ou seja, sem concorrentes diretos, adquirindo um público fiel, e garantindo um futuro de sucesso.

**Palavras-chaves:** Terceira idade, turismo, marketing.

## INTRODUÇÃO

Pesquisando sobre a expectativa média de vida da população de 65 anos ou mais de idade foi possível verificar que os mais diferentes setores despertaram para este mercado. Porém, percebe-se que falta ao segmento de turismo, na região amazônica, sendo este o de hotelaria especializado para a terceira idade. Na concepção de Moletta (2000), o turismo da Terceira Idade é “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõe de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”. Imagina-se que como muitos idosos são aposentados, o turismo é uma ótima opção para aproveitar bem este tempo ocioso. Compreende-se que o turismo mobiliza diversos setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias de profissionais para atender com técnicas apropriadas esses serviços.

A presente pesquisa justifica-se pela contribuição para o crescimento deste mercado tendo como importância desenvolver um serviço de hotelaria de alto padrão voltado para atender pessoas da terceira idade, as mesmas buscam conforto, lazer e entretenimento, com uma estrutura física adaptada para suas necessidades e preferências. De acordo com Lopes (2005), por meio da segmentação de mercado torna-se possível conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. À medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, é proporcionado mais conhecimento individual ao consumidor, sendo assim, a busca constantemente de inovação no sentido de implantar melhorias nas estruturas físicas e no atendimento ao cliente será uma vantagem indispensável para os clientes adequados neste grupo. Para Fromer e Vieira (2003), os atuais dados e projeções que envolvem a população idosa, aliada às especialidades é a potencialidade desse mercado consumidor emergente, fazem da Terceira Idade um segmento importante para o turismo e, sem dúvida, merecedor de um tratamento mais adequado por partes das empresas do setor. Isso não significa considerar a Terceira Idade um público privilegiado. Esse segmento representa um grande nicho de mercado para novos serviços e será de suma importância oferecer para um público de classe A que tem como objetivo de vida aproveitar cada momento da vida resultando na movimentação da economia neste tipo de mercado, porém, não foram encontrados nas pesquisas empresas que atendem no formato proposto pelo artigo. Como as ferramentas de marketing serão utilizadas para adequar esta inovação à realidade atual do mercado?

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Comportamento do consumidor da terceira idade

Para atender o turista da terceira idade é indispensável conhecer seu perfil e entender seu comportamento enquanto consumidor. De acordo com Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam as mudanças.

O turista da terceira idade busca uma boa infraestrutura, de preferência adaptadas às suas limitações físicas, mas também querem praticidade em serviços, prezam por organizações que fornecem todos os serviços, sem que ele tenha que se dirigir a um terceiro para contratar um serviço de SPA por exemplo.

Atualmente, contudo, a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo complexo e contínuo. A sua complexidade origina-se do grande número de fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor, entre eles, idade, gênero, classe social, renda, raça, etnia, estilo de vida e localização e são esses fatores que devem ser levados em consideração nas etapas do marketing.

Kaplan e Norton (2003), afirmam que a perspectiva do cliente permite que as empresas alinhem suas

medidas essenciais de resultados relacionados aos clientes- satisfação, fidelidade, retenção, captação e lucratividade- com segmentos específicos de clientes e mercado. Neste aspecto, pode-se considerar que os fatores psicológicos e fisiológicos terão uma forte influência no comportamento do consumidor idoso.

Outra questão importante é desenvolver um excelente serviço de hospitalidade para clientes desta categoria, que é da terceira idade, fortalece a qualidade da empresa. Na visão de Silva (2006), a hospitalidade é imprescindível na formação do profissional das pessoas que optam por trabalhar como turismo, hotelaria e restauração. Vivenciar momentos de hospitalidade pode ser um caminho para entender um pouco da necessidade de se criar e manter vínculos com outros seres humanos. Ou seja, é importante ter uma noção clara de hospitalidade para valorizar o bem estar do hospede.

## 2.2 Identificando o produto

Apoena Açu Resort, que na língua indígena significa grande pássaro que enxerga longe será o mega empreendimento preparado para atender o público da melhor idade. Com uma equipe de profissionais capacitados e especializados em atividades e necessidades que esse cliente exige.

## 2.3 Localização/ Instalações

### Estrada do Iranduba KM 30 - Município de Iranduba - AM

O resort terá 3.128 metros quadrados, possuindo 56 apartamentos climatizados, com frigobar, banheiro privativos, água quente 24 horas, TV a cabo, música ambiente, grandes armários embutidos, iluminação adequada. Todas as suítes possuirão corrimões para maior segurança dos hóspedes. Home theater e cinema com estéreo, videoke, salão de jogos, Internet, salão de ginástica com modernos aparelhos, sauna, piscina aquecida, hidromassagem, salão de festas, auditório, ambulatório, restaurante, área bosqueada, quadra de tênis, playground.

## 2.4 Planejamento Estratégico

Missão: Prestar serviços de hotelaria direcionados para o público da melhor idade prezando pela qualidade, ética e responsabilidade, de forma justa e sustentável.

Visão: Ser referência no mercado e estar associado ao sinônimo de luxo e excelência em atendimento especializado aos idosos.

Valores: Preocupação com o bem estar e qualidade de vida, Oferecer conforto e segurança, Comprometimento com inovações tecnológicas, Responsabilidade ambiental.

## 3. MATERIAIS E MÉTODOS

O método científico pode ser definido como um conjunto de procedimentos sistematizados que aponta o caminho a ser seguido na investigação, buscando evidenciar os diversos fenômenos da natureza, generalizar os conhecimentos, testa-los, comprova-los na experimentação e na observação MACEDO (2005).

O interesse com o processo social, buscando visualizar o contexto e, se possível, ter integração empática com o de estudo de caso que implique melhor compreensão. De acordo com OLIVEIRA (2002), a metodologia é a forma como dever ser tratados os processos pelas quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos, portanto, optou-se pela pesquisa descritiva exploratória com revisão bibliográfica. Para Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de instituições. A pesquisa descritiva, segundo Lakatos e Marconi (2005), “[...] delinea o que é, aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”. As pesquisas descritivas são, “[...] juntamente com as pesquisas exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (PRODANOV; FREITAS, 2009).

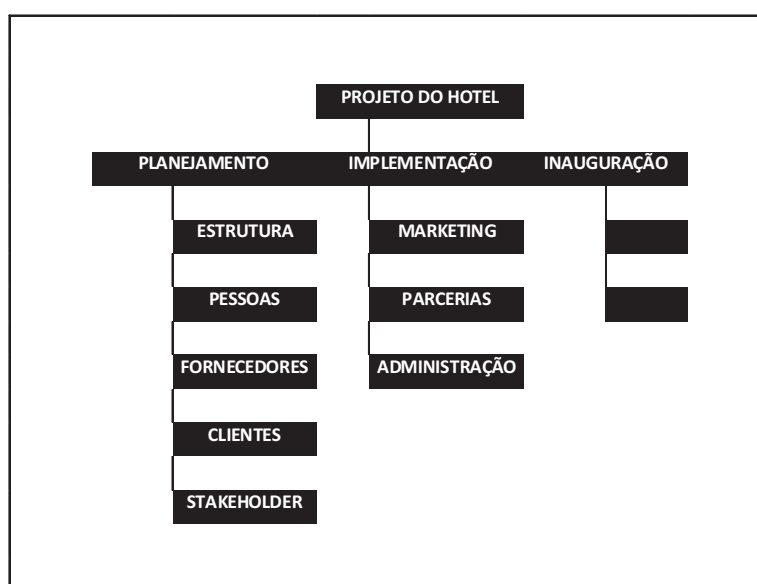
Os procedimentos técnicos foram de cunho bibliográfico; levantamento de dados de pesquisa de campo. Bibliográfica porque compreendeu uma revisão da literatura em livros, artigos e sites, propondo justificar o trabalho e auxiliar a análise dos dados a serem coletados. Levantamentos de dados, uma vez que foi realizada a pesquisa a respeito do tema adotado e levantamentos de informações e dados. Ainda quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa de campo, ou seja, para obtenção de dados foi adotado a pesquisa

entrevistados. A população de consumidores idosos está se tornando cada vez mais atrativa comercialmente, o turismo, é um setor que vem crescendo o dobro do restante da economia. Neste contexto, este projeto objetivou identificar e mensurar a importância dos atributos de compra dos serviços de turismo nacional considerados por consumidores de terceira idade.

Os atributos mais importantes foram: acomodações do hotel, atendimento/cortesia do hotel, localização do hotel e gastos totais da viagem. Foram, ainda, identificados grupos distintos de idosos no que tange aos seus interesses quanto ao turismo, por meio da aplicação da análise de Cluster. As análises realizadas confirmam que os idosos possuem renda e tempo disponíveis para consumir o produto turístico. Contudo, cabe ressaltar que, os idosos diferem quanto ao comportamento de compra, e que isto se deve não somente às diferenças cronológicas, mas também às diferenças, biológicas, psicológicas e sociais.

#### 4. APRESENTANDO O ESTUDO DE CASO

FIGURA 1 - Estrutura Analítica do Projeto (EAP)



#### 4.1 Plano Financeiro

##### 4.1.1 Capital de Giro

Pretende-se buscar recursos principalmente com Fundos de Investimentos que destinem verba para infraestrutura ecoturística. Será criado parcerias com empresas que tenham interesses semelhantes em relação ao menor impacto ambiental.

##### 4.1.2 Investimentos pré-operacionais

Parcerias com Agencias de Viagem, Empresas Publicitárias; Empresas de Taxi; Contratos provisórios com profissionais liberais, Empresas para eventos voltados para este público cursos de capacitação na constante busca do melhor atendimento ao nosso público específico.

##### 4.1.3 Equipe de trabalho

Será formada por 01 diretor, 01 gerente, 04 recepcionistas bilíngue, 04 mensageiros, 06 camareiras, 04 cozinheiras, 07 garçons, 01 almoxarifado, 02 auxiliar de manutenção, 03 seguranças, 02 auxiliares de serviços gerais, 01 enfermeira, 01 nutricionista, 01 geriatria plantonista, 01 personal trainer, os quais serão recrutados, selecionados e estarão sendo preparados para um atendimento especializado voltado à melhor idade, antes da inauguração.

**TABELA 1-Equipe de trabalho**

Quantidade	Cargo	Salário ind	Salário total
1	Diretor	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
1	Gerente	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
4	Recepcionista bilíngue	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00
4	Mensageiro	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
6	Camareira	R\$ 1.400,00	R\$ 8.400,00
4	Cozinheiras	R\$ 1.600,00	R\$ 6.400,00
7	Garçons	R\$ 1.600,00	R\$ 11.200,00
1	Almoxarifado	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1	<b>Personal trainer</b>	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2	Auxiliar de manutenção	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00
3	Segurança	R\$ 1.800,00	R\$ 5.400,00
2	Auxiliar de serviços gerais	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
1	Enfermeira	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1	Nutricionista	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
1	Plantão Geriatra	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
<b>TOTAL DE SALÁRIOS</b>			<b>R\$ 77.000,00</b>
<b>Salário com encargos (+70%)</b>			<b>R\$ 130.900,00</b>

### 3.4 Instalações do espaço físico

O resort terá 3.128 metros quadrados, possuindo 7 andares e 56 apartamentos com 8 suítes por andar, apartamentos com cama e abajur de fácil uso e na mesma altura da cama, além de telefone, instalação de um interruptor preso acabeceira da cama, frigobar, banheiro privativo com cuidados no piso, garantindo a segurança do hóspede, água quente 24 horas, TV a cabo com controle remoto, música ambiente, grandes armários embutidos, boa iluminação. O hotel também possuirá espaço ecumênico, biblioteca com revistas e jornais do dia, home theater e cinema com modernos aparelhos, sauna, piscina aquecida, hidromassagem.

Todas as suítes possuirão corrimões para maior segurança dos hóspedes, o hotel disponibilizará de cadeiras de rodas e bengalas caso seja necessário e elevadores para evitar fadiga dos cliente.

**TABELA 2- Instalações do espaço físico**

Área externa	Piscina
Térreo	Quadras poliesportivas
	Estacionamento
	Recepção
1º andar	Sala de jogos
	Cinema
	Salas de cursos
	Restaurante
	Salão de eventos
2º ao 8º andar	56 apartamentos (8 por andar)
Terraço	

### 4.3 Projeção de vendas

Para ter uma projeção de vendas foi realizada uma pesquisa de mercado com agências de turismo nos principais centros onde, procurou-se descobrir qual a porcentagem de interesse de turistas da melhor idade.

Através de dados fornecidos pelas agências de turismo descobriu-se que 20% da população brasileira acima de 60 anos viaja constantemente, também com dados informados pelas agências constatou-se que 37,2% de estrangeiros acima de 60 anos tem o hábito de viajar. Inicialmente serão feitos pacotes promocionais de inauguração, será trabalhado o marketing internacional intenso para que a projeção de vendas aumente a cada mês após a inauguração. Sabe-se que a taxa média de ocupação de hotéis na cidade Manaus é de 50%, portanto, foi utilizada essa base para o cálculo de payback do projeto.

#### 4.4 Análise financeira

O cálculo do investimento, com valor futuro (FV) após o final da obra a uma taxa de 2% ficará em R\$ 2.387.039.

**TABELA 3- Análise financeira**

Custos de investimento para construção	
Custo terreno	R\$ 200.000,00
Construção	R\$ 1.200.000,00
Móveis	R\$ 700.000,00
Elevador	R\$ 80.000,00
TOTAL	R\$ 2.180.000,00

#### 4.4 Custo de manutenção

A tabela custo de manutenção demonstra os itens específicos dos custos fixos que esta relacionado a manutenção do hotel.

**TABELA 4 -Custos de fixos**

Salários	R\$ 130.900,00
Energia elétrica	R\$ 16.000,00
Café da manhã	R\$ 23.520,00
Telefone	R\$ 4.000,00
Material de limpeza	R\$ 14.000,00
Água	R\$ 24.000,00
Publicidade e propaganda	R\$ 20.000,00
Manutenção predial	R\$ 6.000,00
Gás	R\$ 5.000,00
Internet	R\$ 2.000,00
TV a cabo	R\$ 2.000,00
TOTAL CUSTOS FIXOS	R\$ 247.420,00

#### 4.5 Custo de manutenção receita prevista

Os custos de manutenção de receitas, são previsões que envolvem tanto épocas sazonais quanto períodos de baixa estação, as mesmas serão inclusas no planejamento de vendas que serão negociadas direta ou indiretamente com todas as partes interessadas em obter lucros justamente com os interesses do hotel.

**TABELA 5- Custo de manutenção**

Apartamentos	56
Preço por apartamento	R\$ 612,00
Dias no mês	30
Taxa média de ocupação	50%
TOTAL PARCIAL DE RECEITAS	R\$ 514.080,00
Comissões sobre atrações	R\$ 15.000,00
TOTAL GERAL DE RECEITAS	R\$ 529.080,00

**TABELA 6-Custos de manutenção Fluxo de Caixa**

RECEITA	R\$ 529.080,00
CUSTOS FIXOS	R\$ 247.420,00
FLUXO DE CAIXA	R\$ 281.660,00

O investimento é viável e tem o seu payback descontado no 10º mês após o término das obras e início das atividades comerciais no empreendimento, com taxa de retorno de 2% ao mês para o investidor. É uma taxa que é viável em comparação a outros investimentos, por exemplo:



Poupança = 0,5%

Fundo fixo = 0,65%

Bolsa de valores = -0,79% (média dos últimos 12 meses até abril de 2013).

Com todas as pesquisas realizadas podemos perceber que nosso empreendimento será viável.

**TABELA 7 -Payback Descontado com taxa de 2% a.m.**

0	-R\$	2.387.039,00	-R\$2.387.039,00
1	R\$	281.660,00	-R\$ 2.153.119,78
2	R\$	281.660,00	-R\$1.914.522,18
3	R\$	281.660,00	-R\$1.671.152,62
4	R\$	281.660,00	-R\$1.422.915,67
5	R\$	281.660,00	-R\$1.169.713,98
6	R\$	281.660,00	-R\$ 911.448,26
7	R\$	281.660,00	-R\$ 648.017,23
8	R\$	281.660,00	-R\$ 379.317,57
9	R\$	281.660,00	-R\$ 105.243,93
10	R\$	281.660,00	R\$ 174.311,20

### **Avaliação do Plano de Negócio**

O Hotel Apoena Açú é uma empresa voltada para o público classe A da terceira idade que tem como objetivo oferecer para este público específico um serviço inovador dentro da Região Norte. O Hotel será construído no Município de Iranduba a 30 km da cidade de Manaus-AM. Com investimento de R\$2.180.000,00 o Apoena Açú terá uma estrutura física luxuosa e irá dispor de uma equipe de profissionais capacitados para atender esse público que cada vez mais prioriza o conforto e segurança nas suas horas de lazer. Visando assim um faturamento de R\$530.000 mensal. Diante dessas informações o Hotel Apoena Açú estima um retorno do capital investido em um prazo de 05 anos. Esta proposta será feita tanto para os empresários da cidade de Iranduba mostrando as oportunidades de gerar empregos e renda para a população local quanto para os demais empresários do Estado que tem interesse de movimentar a economia da Região.

Nossos hóspedes serão pessoas com faixa etária entre 50 a 80 anos de ambos os sexos, aposentadas com renda mensal de aproximadamente R\$12.000 que residem dentro ou fora do Estado. Homens e mulheres que buscam esse tipo de entretenimento o ano inteiro em agências de viagens e que estão dispostos a pagar um preço elevado que corresponda aos serviços oferecidos.

### **Plano de Marketing - Descrições dos principais serviços**

Além de hospedar com luxo e conforto, o Apoena-Açú vai prestar os serviços de personal trainer, fisioterapia (ginástica laboral), serviços de bar e restaurante, eventos culturais, atendimento ao cliente.

#### **a) Preço**

O custo desse investimento em ações de Marketing será orçado e dividido com empresas parceiras que tenham os mesmos interesses e também o comprometimento com o menor impacto ambiental.

#### **b) Estratégias Promocionais**

Inicialmente pretendemos fazer um coquetel de lançamento no Salão de Eventos do Hotel, como convidados teremos as Agências de Viagens, Companhias Aéreas e seus respectivos funcionários, diretores das principais Indústrias do Pólo Industrial de Manaus, por exemplo: Masa, Moto Honda, Gillette, LG, Samsung e conceituados profissionais da Imprensa. Com isso, almejamos recepcionar formadores de opinião e interagir com os nossos futuros clientes.

#### **c) Estruturas de Comercialização**

O principal instrumento de vendas será a parceria com Agência de Viagens onde pode-se trabalhar com profissionais que conhecem esse público e seus interesses. Também estará disponível no endereço:

www.apoena.resort.com.br esperando assim conectar com todas as pessoas que possam se interessar por nossos serviços.

#### **d) Localização do Negócio**

Buscando oferecer luxo e conforto o Apoena Açú estará bem localizado no município do Iranduba a 30 km de Manaus, com o intuito de aproximar nossos hóspedes da natureza escolhemos um local bem arborizado em contato com pássaros da região.

### **5. CONCLUSÕES**

Entender o comportamento do consumidor da terceira idade torna-se indispensável em quaisquer segmentos de mercado, compreende-se que o consumidor da terceira idade esta inserido no mercado que mais cresce no país e no mundo, essa massa de pessoas, muitas vezes com renda disponível e tempo livre para aproveitar temporadas de descanso, se constitui em um mercado consumidor de grande potencial que os gestores de negócios turísticos não devem ignorar.

Ter conhecimento de suas necessidades e atende-las com satisfação será a atividade interminável do profissional de marketing uma vez que este segmento esta crescendo e tornando-se importante em termos de potencial de marketing e isto resulta não somente na satisfação destes indivíduos que buscam cada vez mais garantir qualidade de vida mas para empresas que se prestam a compreender o processo de satisfação deste mercado.

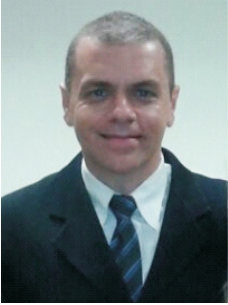
Diantedas pesquisas realizadas pode-se perceber que o empreendimento será viável. Será uma empresa que atendera clientes da maior idade, ou seja, sem concorrentes diretos, adquirindo um público fiel, e garantindo um futuro de sucesso.

### **REFERÊNCIAS**

- 1.ACEVEDO, Claudia Rosa. Motivo para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. Facep Pesquisa, v. 3, n.3, 2003.
- 2.COELHO, Paulino E. Terceira idade, uma mina de ouro para o turismo. Porto de Notícias. Disponível em: <http://www.portodenoticias.com.br/noticia.asp?id=1085> acesso em 27 de Novembro de 2012.
- 3.CHURCHILL, Jr.; G. A.;PERTER, j. P. Marketing: criando valor para o cliente.São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- 4.FORMER, Bety; VIEIRA, Débora Dutra. Turismo e Terceira Idade. São Paulo: Editora Aleph. 2003.
- 5.GIL, Antonio Carlos, Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas 2012.
- 6.KAPLAN, R.S & Norton, D.P. A estratégia em ação: BSB. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.
- 7.LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica, 7.ed. São Paulo Editora: Atlas 2010.
- 8.LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica, 3. ed. ver. ampl. São Paulo: Editora: Atlas 2005
- 9.LOPES, Isac José. A segmentação de mercado como estratégia de marketing. Disponível em: <http://www.Geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. acesso em 30 de Outubro de 2005.
- 10.MACÊDO, Manoel Moacir Costa. Metodologia científica aplicada. Brasília: Scala Gráfica e Editora, 2005.
- 11.MOLETTA, Vânia Florentino. Turismo para a terceira idade.Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.
- 12.NÓBILE, Hotéis. Amazônia Golf Resort. Disponível em: <http://www.nobilehoteis.com.br/portugues/?fuse=hoteis.detalhar&id=14> acesso em 04 de Dezembro de 2012.
- 13.OLIVEIRA, A. Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica. 2 edSão Paulo Pioneira Teromom Learning, 2002.
- 14.PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo Feevale 2009.
- 15.SILVA, Juliana Prado. Reflexões sobre o universo da hospitalidade comercial. Revista espaço acadêmico, São Paulo, ano 6,n. 62, 2006.

**ADRIANA DA SILVA BATISTA, M.s.c.d**

Mestrando em Ciências da Educação pela Universidad Autónoma de Assunción. Possui Pós-graduação nas especializações em Marketing, Formação de Executivo e Estratégia Empresarial pelo Centro Universitário Maurício de Nassau (2013). Graduação em Administração pelo Centro Universitário do Norte (2011).

**MARCELLO PIRES FONSECA, M.s.c**

Graduado em Administração pelo Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas (CIESA), especialista em Engenharia Econômica e Gestão Empresarial (CIESA); especialista em Gestão e Planejamento de Políticas Públicas (UNINORTE); especialização em Educação, Desenvolvimento e Planejamento Educacional, Faculdade Adelmara Rosado, na cidade de Teresina/PI; especialização em Gestão e Planejamento de IES (UNINORTE), atualmente é Professor Universitário e Gestor na Administração Pública.

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal

### For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com  
Website : [www.ror.isrj.org](http://www.ror.isrj.org)