

## HOSPITALIDADE EM SITES DE RESERVAS DE HOSPEDAGEM: ANÁLISE DA USABILIDADE

Cristina Quitéria

**RESUMO:** O aumento do número de pessoas idosas em todo o mundo tem se mostrado um fenômeno importante dentro do contexto das mudanças demográficas da população. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2013), até a metade deste século, o número de pessoas com mais de 60 anos irá dobrar no mundo, mas no Brasil este número irá triplicar. Atualmente o Brasil apresenta 12,5% de sua população classificada como 3ª idade e até 2050 esse valor será de 30%. Este novo cenário pode ter sua explicação em diversos fatores, entre eles a diminuição da taxa de natalidade e o aumento da taxa de longevidade da população atribuída à qualidade de vida. Surge um novo perfil de consumidor com desejos e necessidades especiais. Para reconhecer as necessidades e gerar satisfação para as pessoas da terceira idade é preciso realizar estudos mais profundos para conquistá-los e fidelizá-los. Com tempo e recursos financeiros disponíveis este público investe boa parte de suas finanças em viagens turísticas e para tal procura meios para intermediação destas viagens. A proposta do presente estudo busca na análise do *site* mais conhecido de reservas de hospedagem, segundo pesquisas realizadas, identificar requisitos que facilitem sua navegação e apresentem um ambiente virtual hospitaleiro para este novo público da terceira idade. Os resultados obtidos sugerem que o site analisado, apesar de apresentar muitas características de acessibilidade e usabilidade ainda não reconheceu o público idoso e, principalmente suas necessidades.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; Hospitalidade; Idosos; *Sites* de Reserva de Meio de Hospedagem; Usabilidade.

### 1. INTRODUÇÃO

O aumento do número de pessoas idosas em todo o mundo tem se mostrado um fenômeno importante dentro do contexto das mudanças demográficas da população. A este crescimento estão ligados fatores de propulsão como a diminuição da taxa de natalidade e o aumento da longevidade, a expectativa de vida intimamente atrelada ao aumento da qualidade de vida das pessoas. Com inumeráveis progressos e avanços tecnológicos nas ciências e na medicina, temos tido contribuições significativas para a longevidade da população (SILVEIRA, 2015).

O Brasil, a China, a Índia e o México, também chamados países emergentes mostram, nas últimas décadas, um aumento vertiginoso do número de pessoas com 60 anos ou mais. Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2013), até a metade deste século, o número de pessoas com mais de 60 anos irá dobrar no

mundo, mas no Brasil este número irá triplicar. Os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento terão muitos desafios relacionados ao crescente número de pessoas idosas, com maior preocupação destinada aos países com menor grau de desenvolvimento, pois o aumento da população considerada idosa ocorrerá de forma mais rápida (UNITED NATIONS, 2013; RESTREPO; ROZENTAL, 1994).

Atualmente o Brasil apresenta 12,5% de sua população classificada como 3ª idade e até 2050 esse valor será de 30%. Vale destacar que existem diversas opiniões de autores sobre o corte cronológico da idade para definirmos quando um indivíduo é classificado como idoso. São considerados como idosos todos os que compõem a população de 60 anos e mais, tal como definido pelo marco legal da Política Nacional do Idoso e pelo Estatuto do Idoso. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2013) considera como idosas as pessoas com 60 anos ou mais, se elas residem em países em desenvolvimento, e com 65 anos e mais se residem em países desenvolvidos. Para VERAS (1991) o envelhecimento é impreciso, pois ainda há dificuldades no entendimento da realidade transmitida por ele, uma vez que é muito difícil determinar que uma pessoa se torna velha apenas pela faixa etária.

Neste contexto, estamos falando de um novo perfil, um grupo com desejos e necessidades específicas, mas que ainda não vem obtendo um olhar de importância por parte do mercado. Ao ser analisado pelo panorama econômico, estes consumidores são considerados como um dos segmentos mais importantes e promissores da última década, pois é considerado um grupo de consumidores ricos, com independência financeira e grande recurso de tempo disponível (MEINERS; SEEBERG, 2010).

Os serviços que mais se destacam quando evidenciamos os interesses dos idosos são os de lazer e turismo, seguros de vida e de saúde, planejamento financeiro, *homecare*, residenciais para idosos, produtos de beleza, alimentos e bebidas, sites de relacionamento e redes sociais. As pesquisas demonstram que, aproximadamente, 46% dos idosos investem suas economias em atividades turísticas (SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO, 2014).

Como pergunta para o referido estudo temos: Do *site* mais conhecido para reserva de meios de hospedagem há a preocupação com os quesitos de usabilidade

para tornar o ambiente mais hospitaleiro para os consumidores, inclusive para as pessoas de terceira idade?

Por objetivo geral tem-se a identificação das heurísticas de usabilidade que tornam mais fáceis a navegação e a usabilidade do site para reservas de hospedagem.

Por objetivos específicos, propõem-se: a) identificar quais requisitos de usabilidades não estão sendo atendidos b) mediante a análise dos requisitos, verificar o que torna um ambiente virtual de reservas mais hospitaleiro.

Metodologicamente, este estudo apresenta-se com abordagem qualitativa, de caráter exploratório, pois quanto aos fins foi realizada em uma área que ainda se encontra pouco sistematizada e de reduzido conhecimento e, justamente pela sua natureza de sondagem não se aplicam hipóteses (VERGARA, 2003).

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa está no fato do crescimento do número de idosos no mundo inteiro e principalmente nos países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, sendo as reservas de meio de hospedagem um segmento que se encontra em plena expansão, seja para o turismo de lazer ou para o turismo de negócios e onde os idosos investem suas economias pensando em seu lazer.

Por ser uma forma de comprar que dependente do conhecimento e da habilidade tecnológica de quem procura esse produto, faz-se necessário investigar a hospitalidade do ambiente virtual que os *sites* apresentam, por intermédio dos elementos facilitadores, com o intuito de garantir a efetivação da reserva pelo cliente e finalizando com a satisfação experiência de compra *on-line*.

## **2. O MERCADO DE IDOSOS**

Várias são as transformações ocorridas com as pessoas durante seu período de vida até a fase de seu envelhecimento. As mudanças biológicas naturais ao envelhecimento afetam a mobilidade, a flexibilidade, a elasticidade, a força, a visão e a audição. Além disso, o aumento de idade influencia também nas relações sociais, profissionais e familiares, assim como na maneira como consomem produtos e serviços (PAK; KAMBIL, 2006).

De 2008 até 2013 o percentual de pessoas com mais de 50 anos que utilizaram internet aumentou de 11,2% para 21,6% (IBGE, 2014). Para Gonçalves, Neris e Ueyma (2011), os idosos podem beneficiar-se do uso das inovações tecnológicas, entre as quais a internet assume vital importância como elemento-chave do convívio social de pessoas da terceira idade.

O uso da internet destinado para o comércio de produtos e serviços cresce em patamares mundiais, mesmo diante de cenários econômicos de instabilidade como é o caso do Brasil. Nos últimos quatro anos o segmento registrou um crescimento de 6,7%, sendo o setor de cosméticos e de higiene pessoal responsável por 84,1% das vendas diretas no Brasil, seguido pelos produtos voltados para o bem-estar da pessoa como os artigos para casa com 6,7%, os produtos duráveis com 4,1% e, 3,4 %, para roupas e acessórios (ABEVD, 2015).

Tendo como base este contexto, explora-se as vendas *on-line*, especificamente aquelas que se direcionam para as reservas de meios de hospedagem, realizadas por intermédio dos *sites* especializados neste seguimento.

### 3. O AMBIENTE VIRTUAL

A hospitalidade vista no ambiente privado, social e comercial durante muito tempo continua a mesma hospitalidade, pois esta não muda, ganha novas lentes, novos ambientes e passa a ser vista no ambiente virtual, termo utilizado, pela primeira vez, por Luiz Octávio de Lima Camargo no livro Hospitalidade: Cenários e Oportunidades, lançado em 2003. Camargo descreve as 4 categorias da hospitalidade: doméstica, pública, comercial e virtual e com relação a esta descreve:

Virtual – embora perpassa e seja quase sempre associada espacialmente às três estâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual receptor e emissor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica.

É através da característica da ubiquidade que um contato onipresente no ambiente virtual se faz possível. Neste espaço, as pessoas entram, permanecem o tempo que julgarem ser necessário e saem. É pela assincronicidade que este

ambiente permite aos seus atores não estarem presentes, simultaneamente, na maioria das vezes, fato este que não diminui as consequências presentes na hospitalidade como descreve Camargo (2003) no texto acima e com todas as consequências que essa relação implica presentes neste cenário do mundo virtual. As cenas continuam com seus protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido, o anfitrião e o hóspede, o estranho, que se espera que se torne o outro.

Gotman (2013), acompanha o pensamento de Camargo (2003) sobre o reconhecimento do ambiente virtual ao referir-se à hospitalidade doméstica que desde o início da Modernidade vem sendo paulatinamente substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas permanece como a matriz de qualquer forma de relação interpessoal” [...] “. Não desaparecem os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre os quais estes repousam; mudaram, simplesmente.

A modernidade trouxe inúmeras inovações, o que muitos chamam de a Era da Informação. Além dessa alteração de cenários, houve também uma perceptível mudança na hora de se transmitir a mensagem. As formas de comunicação baseadas em meios somente textual deram vez às cores, às formas, às figuras, imagens e apresentações multimídias.

Na comunicação virtual, uma comunicação realizada, muitas vezes, por técnicas audiovisuais como menciona Leroi-Gourha (1962) ao dizer que, curiosamente, podemos interrogar-nos se as técnicas audiovisuais alteram realmente o comportamento tradicional. E também nos podemos interrogar acerca de qual será o destino da escrita num futuro mais ou menos longínquo (LEROI-GOURHA, 1962).

Para a comunicação no ambiente virtual é necessária a utilização de um computador possibilitando e, principalmente, intermediando relações de hospitalidade. Como menciona Gotman (2001) ao dizer que a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade. No ambiente virtual o “receber” o hóspede significa eliminar todas as restrições para sua entrada e tentar garantir sua permanência.

#### 4. O E-COMMERCE

A cada dia cresce o número de pessoas que utilizam a internet. Esse ambiente apresentou-se como um novo veículo de comunicação graças a possibilidade de volume e imediatismo das informações. Segundo dados do Comitê Geral da Internet (CGI), em pesquisa realizada no ano de 2011, houve a constatação, pela primeira vez, o crescimento na proporção de domicílios conectados à internet de usuários da rede ultrapassou metade da população.

Vieira (2015) no portal da ComScore.com, uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas empresas da internet, divulgou a pesquisa realizada no primeiro semestre de 2015 onde os dados permitem visualizar que o tempo de navegação na internet é de 39 minutos, em média, em redes sociais, tempo que pode ser percebido junto aos demais no gráfico abaixo:

A internet com suas redes sociais e seus sites de entretenimento proporcionam tempo de lazer necessário para os usuários que procuram a rede com esta finalidade, Dumazedier (1973) define o lazer como sendo um conjunto de atividades às quais o indivíduo pode entregar-se de livre e espontânea vontade seja para repousar ou ainda para desenvolver sua participação voluntária ou sua livre capacidade criadora após desembaraçar-se de suas obrigações familiares, profissionais ou sociais.

As redes sociais funcionam como forma de interação, proximidade entre as pessoas, incluindo a possibilidade de compartilharem documentos, fotos, imagens, ou seja, um ambiente também considerado de diversão como Camargo (1998) descreve a diversão e o lúdico são traços de todas as sociedades conhecidas, em todas as épocas da história; já o tempo livre é uma conquista moderna, sendo ele o tempo que sobra das obrigações profissionais, escolares e familiares, e lazer é a forma mais buscada de ocupação deste tempo livre, seja para diversão, seja para autodesenvolver-se por meio de conversas, da leitura, do esporte etc. (CAMARGO, 1998).

Diante do crescente número de pessoas conectadas às redes sociais, as empresas não poderiam ficar de fora desse mercado que é considerado um meio de

comunicação com seus atuais clientes e com os clientes em potencial, principalmente, para transações comerciais de seus produtos e serviços.

Além da utilização da internet para realização de compras, tarefa esta que faz parte da atividade humana é também uma maneira alternativa aos canais tradicionais, para pesquisar produtos e realizar compras diretamente em lojas físicas. Essa forma de comercialização também é conhecida como comércio eletrônico ou e-commerce, um meio de permitir e dar suporte à troca de informações, bens e serviços entre empresas ou entre empresas e seus clientes. A internet possibilita agilidade e baixo custo na procura de produtos e serviços.

Os sites permitem que as empresas sejam mais eficientes em suas operações internas e mais sensíveis às necessidades e expectativas de seus clientes. As tecnologias do e-commerce permitem que as empresas troquem informações instantaneamente, eliminem a burocracia e anunciem seus produtos e serviços a um mercado global (GANGWANI, 2000).

“A compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra”. As empresas de varejo devem trazer o atendimento como principal foco de atenção para se destacar junto ao consumidor (GIGLIO, 1996, p. 156).

## 5. USABILIDADE

A revolução tecnológica baseada na informação promoveu mudanças na forma de pensar, produzir e consumir (CASTELLS, 1999). Sobre os espaços, o autor continua descrevendo que as necessidades na utilização para armazenar, disseminar e recuperar informações sobre tudo na *web*, a exemplos dos *websites*, precisam oferecer aos usuários meios que facilitem o acesso e o uso da informação com qualidade, eficiência e satisfação.

Neste cenário de interação homem – máquina, devemos dar atenção especial ao usuário que procura na Internet as ferramentas de facilidade que esta pode proporcionar.

São inúmeras as propagandas na internet que nos despertam o interesse em conhecer novos sites ou visitar os já conhecidos, mas ao visitar essas páginas na internet, percebemos que as mesmas não possuem muitas facilidades de navegação.

O crescente número de sites e sua multiplicidade de aparência exige cada vez mais a usabilidade da comunicação virtual o que torna imprescindível aumentar o debate sobre hospitalidade nesse ambiente virtual eletrônico.

A usabilidade é considerada uma importante forma de avaliação de interfaces de qualquer tipo de sistema ou ferramenta de acesso à informação. Com o crescente número de *websites*, os critérios da usabilidade passam a representar maior significância, pois a qualidade de um site ao analisarmos sua facilidade de uso, pode definir a percepção de satisfação do usuário. Para a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2011, p. 2), a usabilidade é “a medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos, para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação, em um contexto de uso específico”. Nesta mesma linha de concordância, Le Coadic (2004) afirma que a usabilidade mede até que ponto um produto de informação, um sistema de informação, um sistema de informação ou uma informação se prestam ao uso.

Podemos afirmar que há problemas de usabilidade quando há interferência na capacidade de um usuário completar determinada tarefa de forma eficiente. Estes problemas surgem quando da realização de avaliação e métodos relacionados à usabilidade. Hartson (1998, apud PRATES; BARBOSA, 2003) menciona que alguns dos principais objetivos para realizar uma avaliação de sistemas: identificação das necessidades dos usuários; identificação de problemas de interação ou interface; investigação de como uma interface interfere na forma de trabalhar do usuário; comparação de alternativas de projetos de interface; alcance dos objetos quantificáveis em métricas de usabilidade; verificação de conformidade com padrões ou heurísticas. Com essa mesma linha de pensamento, Preece, Rogers e Sharp (2008) mencionam a avaliação com 10 heurísticas criadas por Jakob Nielsen (1999a):

- a) Visibilidade de status do sistema: o sistema deve manter os usuários informados sobre o que está acontecendo em um tempo razoável;
- b) Correlação entre o sistema e o mundo real: o sistema deve falar a linguagem dos usuários;
- c) Controle do usuário e liberdade: o sistema deve dar a possibilidade de retroceder, desfazer etc.;
- d) Consistência e padrões: o sistema deve seguir convenções de usabilidade;
- e) Prevenção de erros: além de uma mensagem de erro que o sistema possa apresentar, é necessário que esse sistema previna o erro;
- f) Ênfase no reconhecimento: o usuário não deve ter que fazer esforço para lembrar, as opções e instruções para a utilização do sistema devem estar visíveis;
- g) Flexibilidade e eficiência de utilização: a interação do sistema deve ser adequada e de fácil acesso tanto para o usuário experiente quanto para o inexperiente;
- h) Estética e design suficiente: os diálogos presentes na interface devem ser simples, diretos, presentes somente no momento que é necessário;
- i) Suporte aos usuários para reconhecer, diagnosticar e se recuperar de erros: as mensagens de erros devem estar expressas em linguagem simples e deve indicar com precisão o problema;
- j) Ajuda e documentação: pode ser necessário que o sistema forneça ajuda.

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo possui uma abordagem qualitativa e a investigação foi realizada por meio de uma pesquisa exploratória. O estudo analisou o design de um *website* acabado o que caracteriza a avaliação como somativa, verificou-se “[...] a existência de determinados aspectos no sistema desenvolvido, como por exemplo, a sua conformidade com um padrão estabelecido” (PRATES, BARBOSA, 2003, p. 8).

A amostra contou com apenas quatro participantes que realizam os testes e um laboratório. Para Nielsen (2000) o teste com apenas um pequeno número de participantes é suficiente, pois a cada adição de usuários tem-se a repetição dos

resultados. Também houve a aplicação de um questionário estruturado com base na escala de *Likert* que, segundo Günter (2003), é a mais apropriada para a mensuração em ciências sociais, principalmente nos levantamentos que buscam opiniões, avaliações e atitudes em relação a determinado fenômeno. Assim, para este estudo, adotou-se esta escala, tendo como alternativas cinco respostas: 1) Concordo totalmente; 2) Concordo; 3) Indiferente; 4) Discordo; e 5) Discordo totalmente, para avaliação das alternativas propostas. O questionário aplicado baseou-se em perguntas relacionadas às dez heurísticas de usabilidade estipuladas por Nielsen (1995a).

## 7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para proceder com a análise dos dados houve a captura das telas, análise e a descrição das mesmas para a verificação e confronto com os requisitos heurísticos identificados e registros dos problemas encontrados.

A página inicial do website de reservas de hospedagens atende a maior parte dos requisitos heurísticos descritos por Nielsen (1995a). É possível notar a visibilidade de status do sistema ao realizar o *login* no *site* e a cada oferta trazida há a possibilidade de identificar quantos usuários estão logados no site, quantos estão analisando cada oferta ilustrada de acordo com seus critérios de busca, quantas reservas ainda restam em tempo real e quantas pessoas realizaram reservas no dia da procura.

Com relação ao segundo requisito heurístico sobre correlação entre o sistema e o mundo real, há de fato, uma linguagem adequada a linguagem dos usuários deste *site*. Um ponto negativo a ser observado é o item “Precisa de ajuda” onde sua localização não está tão visível na página do site, sendo possível sua localização somente ao final da mesma, após todas ofertas ilustradas.

Ao analisarmos a heurística de controle e liberdade, verificamos que caso uma compra seja iniciada, é possível retroceder sem que nenhum problema seja encontrado, ou seja, permite fácil cancelamento e volta às telas anteriores.

O *site* atende os padrões de usabilidade, ou seja, segue os padrões em cada tela acessada pelo usuário, sendo de fácil identificação os botões e ícones a serem utilizados para acesso às informações.

A heurística referente à prevenção de erros e a heurística referente ao diagnóstico de erro mostram-se atendidas ao incluir mensagem necessária para prosseguimento da reserva com a identificação clara e objetiva da mensagem de erro e a indicação de forma simples para a correta solução do erro.

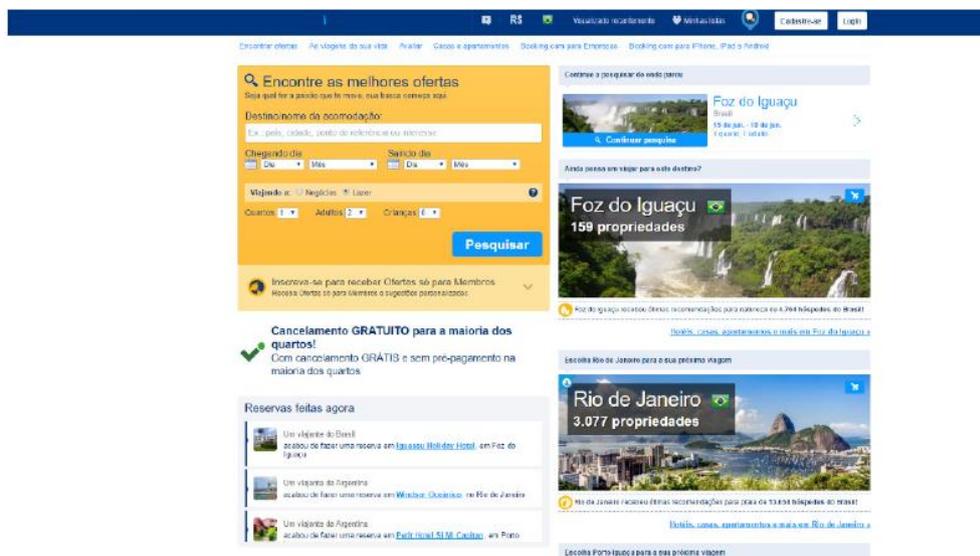
Com relação à heurística de reconhecimento das opções selecionadas pelo usuário, houve uma perceptível clareza dessas instruções para utilização do site.

O site mostrou-se de simples manuseio para usuários com muita ou pouca experiência em navegação de *sites* de reservas de hospedagem.

Com relação ao requisito heurístico de estética e design do site, pode-se comprovar uma efetiva utilização das formas gráficas, mas a grande quantidade de informações, ao iniciar a confirmação da reserva tornou a tela muito poluída, dificultando a seleção das principais informações necessárias. Ainda para usuários de 3ª idade, o tamanho da fonte utilizada nas telas do site mostraram-se pequenas dificultando a leitura de informações importantes.

Para o requisito “ajuda e documentação” não foi encontrado o mapa do site, nem um telefone visível para contato caso o usuário tenha dúvidas que não sejam sanadas no site.

**FIGURA 1: Página Inicial de um Site para Reserva de Hospedagem**



## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernidade trouxe consigo novas formas de consumo e de produção de produtos e serviços. O *e-commerce* apresenta um crescimento considerável e que não pode ser desprezado. Paralelamente, a evolução da tecnologia, a diminuição da taxa de natalidade e o aumento da qualidade de vida aumentaram a longevidade das pessoas, mas o mercado ainda não conseguiu identificar a importância desse novo perfil de consumidor e ainda não focou em produtos e serviços para este público que possui desejos e necessidades especiais.

Atualmente, vários segmentos disponibilizam seus produtos e serviços em ambiente virtual e que podem ser adquiridos de forma *on-line*. E é nesse contexto, que este estudo buscou refletir sobre o consumo de reservas de meios de hospedagem por intermédio de *sites* especializados para pessoas idosas. Constatou-se que os *sites* de reservas de hospedagens atenderam a maior parte dos requisitos de usabilidade, mas ainda não mostraram um foco para o público da terceira idade. Durante a realização dos estudos, percebeu vários tipos de ofertas, conforme os locais de destino foram selecionados, mas nada focado para um tipo específico de público.

Como sugestão para futuras pesquisas, propõem a realização de novos estudos sobre a terceira idade e pesquisas sobre produtos para este tipo de público buscando entender seus novo perfil, desejos e necessidades e novas análises de usabilidade de *sites*.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, A. L. L. **Usabilidade de Interfaces Web: Avaliação Heurística no Jornalismo Online**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABVDE. **Apresenta Informações sobre o Mercado Brasileiro de Vendas Diretas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BALLSTAEDT, A.L.M.P. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. In: Anais... Encontro Latinoamericano de Diseño, II

Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidade de Palermo, Buenos Aires, 2007.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2004.

DENCKER, A. F. M. **Hospitalidade e Mercado**. [200?]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29278428381383696639983910656608153591.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

GIGLIO, E. **Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GÜNTER, H. **Como Elaborar um Questionário. Laboratório de Ambiental: Planejamento de Pesquisas Sociais**. Brasília, n. 1, p. 1-15, 2003. Disponível em: <[http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/como\\_elaborar\\_um\\_questionario.pdf](http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/como_elaborar_um_questionario.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2014a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LUGOSI, P. Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008. DOI: 10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x

NIELSEN, J. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group. 1995a. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em: 07 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. Severity Ratings for Usability Problems. Nielsen Norman Group. 1995b. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/how-to-rate-the-severity-of-usability-problems/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Why you only need to test with 5 users. Nielsen Norman Group. 2000. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

RAYNAL, Marie. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 10, n.1, p. 146 - 157, jun. 2013. Disponível em: <[www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/download/.../534](http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/download/.../534)>. Acesso em: 3 out. 2015.

SILVEIRA, Natani. **Marketing de Serviços para o Mercado de Idosos: Um Estudo em Moradias Especializadas**. Dissertação de Doutorado. São Paulo, 2015.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. Disponível em: <<http://servicos.spc.org.br/spc/controleacesso/autenticacao/entry.action>>. Acesso em: 24 de set. 2015.

Organização Mundial de Saúde (OMS, 2013). Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, B. **Top 10 Estatísticas que Mostram como a Economia, Política, Mobile e Entretenimento Podem Modificar o Consumo de Internet no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Data-Mine/Top-10-Estatisticas-que-Mostram-como-Economia-Politica-Mobile-Entretenimento-podem-Modificar-o-Consumo-de-Internet-no-Brasil>>. Acesso em: 26 de set. 2015.