

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM

**A COMUNICAÇÃO E O IDOSO: UM ESTUDO SOBRE O CONHECIMENTO
DOS DIREITOS PRESENTES NA LEGISLAÇÃO QUE TRATA DO
BENEFÍCIO DA GRATUIDADE NAS PASSAGENS INTERESTADUAIS NA
RODOVIÁRIA DE PICOS - PI.**

ED CARLOS RAIMUNDO LUZ

Picos – PI

2013

ED CARLOS RAIMUNDO LUZ

**A COMUNICAÇÃO E O IDOSO: UM ESTUDO SOBRE O CONHECIMENTO
DOS DIREITOS PRESENTES NA LEGISLAÇÃO QUE TRATA DO
BENEFÍCIO DA GRATUIDADE NAS PASSAGENS INTERESTADUAIS NA
RODOVIÁRIA DE PICOS - PI.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Liliane Araújo Pinto, MSc.

Picos – PI

Eu, **Ed Carlos Raimundo Luz**, abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Picos - PI, 23 de Abril de 2013.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

L979c Luz, Ed Carlos Raimundo.

A Comunicação e o idoso: um estudo sobre o conhecimento dos direitos presentes na legislação que trata do benefício da gratuidade nas passagens interestaduais na rodoviária de Picos-PI / Ed Carlos Raimundo Luz. – 2013.

CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (66 p.)

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2013.

Orientador (A): Prof. MSc. Liliane Araújo Pinto

1. Idoso. 2. Comunicação. 3. Direito. I. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

ED CARLOS RAIMUNDO LUZ

A COMUNICAÇÃO E O IDOSO: UM ESTUDO SOBRE O CONHECIMENTO
DOS DIREITOS PRESENTES NA LEGISLAÇÃO QUE TRATA DO BENEFÍCIO
DA GRADUIDADE NAS PASSAGENS INTERESTADUAIS NA RODOVIÁRIA
DE PICOS-PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera a discente **APROVADO**.

Picos (PI), 18 de abril de 2013.

Liliane Araújo Pinto

Profa. Liliane Araújo Pinto, MSc. (Orientadora)

Elvia Florencio Torres

Profa. Elvia Florencio Torres, MSc. (Membro)

Cristiane Feitosa Pinheiro

Prof. Cristiane Feitosa Pinheiro, MSc. (Membro)

“O desejo de ir em direção ao outro, de se comunicar com ele, ajudá-lo de forma eficiente, faz nascer em nós uma imensa energia e uma grande alegria, sem nenhuma sensação de cansaço.”

Dalai Lama

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus pela graça concedida em todos os momentos de minha vida.

Ao meu pai: Raimundo Manoel da Luz, pelo exemplo de integridade e respeito que um homem deve exercer perante sua família e a sociedade como um todo, sempre preservando os valores éticos e morais;

À minha mãe: Umbelina Maria da Luz, por todo amor, dedicação, confiança, amparo, paciência, preocupação. Enfim, por todo tempo dedicado a minha pessoa.

Ao meu irmão Edson Luz pelos velhos tempos em que dividíamos o mesmo quarto. Às minhas irmãs, Edinelma Luz, pelo carinho que declara e concede a minha pessoa; Elizângela Luz, por repassar algumas, dentre muitas, de suas qualidades, dentre elas, força e perseverança; Elis Rejane Luz, por ter sido uma das responsáveis por esse momento único, sempre me aconselhando a lutar por aquilo que almejo; Edivânia Luz, por todo o suporte que me proporciona, com sua simplicidade e meiguice.

A minha filha Vitória Maria Araújo Luz, para que veja esse momento como sinal de inspiração para suas conquistas em um futuro bem próximo.

A todos os professores pelo conhecimento repassado, dentre eles os professores membros da banca de minha defesa: Prof^a. Cristiane Feitosa Pinheiro e Prof^a. Elvia Florêncio Torres.

A minha orientadora, Prof^a. MSc. Liliane Araújo Pinto, a qual se mostrou altamente competente doando dedicação, paciência, respeito e sabedoria no auxílio da elaboração dessa pesquisa.

Aos meus colegas de turma por todos os momentos maravilhosamente vividos ao longo desses anos, em especial a aqueles que fizeram parte da equipe Raylânder.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, por terem me proporcionado o tempo hábil para que eu pudesse exercer minhas atividades acadêmicas.

Aos meus tios e tias, cunhados e cunhada, padrinhos, sobrinhos, primos e amigos que tenho uma eterna e inexplicável afinidade e, por último,

embora não menos importante, a minha namorada Josyane Reis por me ajudar em algumas atividades e compreender os motivos de minha ausência.

RESUMO

O tema aqui discutido é um estudo para analisar se os elementos de comunicação têm influência direta no conhecimento dos idosos a cerca da gratuidade nas passagens interestaduais e como se comportam esses usuários quando presenciam seu direito à gratuidade na passagem indeferida. No entanto, sabe-se que para adquirir essa gratuidade é necessário se enquadrar nos requisitos estabelecidos por lei. Neste percurso, teve como objetivo verificar se o público idoso tem conhecimento da gratuidade as passagens interestaduais, por meio das ferramentas de comunicação adotada pela empresa de transporte terrestre de passageiros pesquisada. A metodologia utilizada no estudo foi a pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo e caráter investigativo, tendo como sujeitos da pesquisa cem passageiros idosos e o gestor da empresa. Os instrumentos utilizados foram o questionário fechado para os idosos e a entrevista estruturada para o gestor, no intuito de se analisar o desenvolvimento da comunicação realizada pela empresa de transporte terrestre interestadual para com seus clientes idosos dentro do que determina a lei 10.741/2003. Percebe-se que uma maioria significativa de usuários idosos não compreende a referida lei por inteiro e que o processo de comunicação o qual a empresa pesquisada utiliza é deficiente, porém a empresa vem adotando medidas, no sentido de melhorar seu processo de comunicação para que as informações sobre o benefício do idoso cheguem de maneira clara e objetiva a esse público.

Palavras-Chave: Idoso. Comunicação. Direito. Transporte interestadual.

ABSTRACT

The topic discussed here is a study to examine the elements of communication have direct knowledge of the elderly about the superficiality of interstate crossings and how these users behave when they see their right to gratuity in passing rejected. However, it is known that to obtain this credit is needed to fit the requirements laid down by law. In this course, aimed to verify if the elderly public aware of free interstate passes through the communication tools adopted by the company of inland passenger transport searched. The methodology used in the study was a quantitative research and qualitative and investigative character, whose research subjects hundred elderly passengers and the manager of the company. The instruments used were closed questionnaire for the elderly and the structured interview for the manager in order to analyze the development of communication performed by ground transportation company for interstate with their elderly clients within what the law states 10.741/2003. It can be seen that a significant majority of elderly users do not understand this law in full and that the process of communication which the researched company uses is poor, but the company has been taking steps to improve your communication process so that the information on the benefit of the elderly arrive in a clear and objective to the public.

Keywords: Elderly. Communication.Right. Interstate transportation

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência de utilização de transporte interestadual.....	41
Gráfico 2: Conhecimento do direito à gratuidade na passagem interestadual.....	42
Gráfico 3: O uso da gratuidade na passagem interestadual concedida.....	43
Gráfico 4: O uso da gratuidade na passagem interestadual concedida ou uso dos 50% que tem direito.....	44
Gráfico 5: Meio de comunicação que informou sobre o direito à gratuidade da passagem.....	45
Gráfico 6: Visão do benefício da gratuidade concedida pelo governo e as empresas privadas.....	46
Gráfico 7: Informação sobre o direito ao transporte gratuito é repassada clara e objetiva.....	47
Gráfico 8: Motivo da viagem.....	48
Gráfico 9: Viagens interestadual do idoso sem acompanhante.....	49
Gráfico 10: Conceito com relação ao atendimento da empresa.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do Problema	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	15
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	15
1.3 Justificativa	16
2 REVISÃO TEORICA	18
2.1 A importância da comunicação	18
2.2 Conceituando a comunicação	18
2.3 A importância da comunicação para as empresas	21
2.4 O público idoso	24
2.5 O envelhecer	26
2.6 O escopo legal	28
3 METODOLOGIA	34
3.1 Caracterização da pesquisa	34
3.2 Universo e amostra	35
3.3 Coleta de dados	35
3.4 Tratamento de dados	36
3.5 Limitações da Pesquisa	36
4 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1 Resultado do gestor da empresa pesquisada	37
4.2 Resultados dos idosos	40
4.2.1 <i>Com qual frequência o(a) senhor(a) utiliza o transporte interestadual?</i>	40
4.2.2 <i>Em qual proporção o(a) senhor(a) tem conhecimento do direito à gratuidade na passagem interestadual?</i>	41

<i>4.2.3 Quando o(a) senhor(a) precisou utilizar da gratuidade nas passagens interestaduais, a mesma foi concedida?.....</i>	<i>42</i>
<i>4.2.4 Quando o(a) senhor(a) precisou da gratuidade, porém estava indisponível naquela data, o(a) senhor(a) optou pelo desconto de 50% no valor da passagem?.....</i>	<i>43</i>
<i>4.2.5 Por qual meio de comunicação o(a) senhor(a) ficou sabendo sobre o direito à gratuidade nas passagens?.....</i>	<i>44</i>
<i>4.2.6 Como o(a) senhor(a) vê esse benefício que o governo, juntamente com as empresas, vem concedendo às pessoas idosas no que se refere ao transporte interestadual gratuito?.....</i>	<i>45</i>
<i>4.2.7 O(a) senhor(a) acha que as informações sobre o direito ao transporte gratuito são repassadas de maneira clara e objetiva?.....</i>	<i>46</i>
<i>4.2.8 Qual o maior motivo que leva o(a) senhor(a) a fazer viagens interestaduais?.....</i>	<i>47</i>
<i>4.2.9 Nessas viagens interestaduais o(a) senhor(a) costuma viajar sozinho(a), ou seja, sem acompanhante?.....</i>	<i>48</i>
<i>4.2.10 Com relação a empresa "x", qual conceito o(a) senhor(a) daria a empresa, no que se refere ao atendimento do benefício assegurado por lei para as pessoas idosas ao transporte gratuito?.....</i>	<i>49</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	57
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO IDOSO	58
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTOR DA EMPRESA “X”	60
ANEXOS	61
ANEXO A-Terminal Rodoviário Zuza Balduino.....	59
ANEXO B - Decreto N° 5.934.....	60

1 INTRODUÇÃO

Em termos gerais, a população idosa vem crescendo cada vez mais. O envelhecimento da população é reflexo do aumento da expectativa de vida, devido ao avanço no campo da saúde e à redução na taxa de natalidade. No Brasil não é diferente. A última atualização do Censo demográfico feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, constatou que o número de pessoas com idade superior a 60 anos está próximo dos 20.590.597, representando 10,79% do total de brasileiros.

No Piauí, chega aos 330.877, correspondendo a 10,64% da população piauiense. Na cidade de Picos, local da pesquisa, essa população chega aos 7.229 idosos, representando 9,84% da população total do município. Em se tratando do sexo, segundo o IBGE, os homens somam 3.166 representando 43,79% e as mulheres 4.063 representando 56,20% da população idosa no município de Picos.

O crescimento contínuo dessa população vem fazendo com que as empresas montem estratégias no sentido de satisfazer às necessidades e desejos dos idosos, criando cada vez mais novos produtos e serviços direcionados a esse público-alvo, pois os idosos de hoje não são mais como os de alguns anos. Essa população vem se transformando e mudando seus gostos, hábitos, interesses, padrão de vida, atitude nas compras, desejos e expectativas.

O envelhecimento da população está trazendo novos desafios para as empresas que querem estar situadas no mercado globalizado, afinal, se o mercado se altera ou aparecem novos nichos, como o consumidor idoso, as empresas devem acompanhar e elaborar novas tendências e aspirações para atender esse público-alvo.

Uma característica essencial para alcançar e conquistar esse público idoso é a comunicação. Ela é responsável pelo contínuo processo de envolvimento entre a pessoa idosa e as empresas. Uma comunicação eficaz possibilita a interação, motivando o desenvolvimento do conhecimento, enriquecendo o seu capital intelectual e conseqüentemente garantindo o

envolvimento das pessoas. Imagina-se que, em se tratando do idoso, quanto maior sua dependência, menor é sua capacidade de dizer aquilo que possa vir a satisfazer suas necessidades.

A empresa de transporte terrestre de passageiros, foco da pesquisa, vem adotando medidas de comunicação onde o diálogo é fator crucial para um bom entendimento. Onde não há um bom diálogo e uma clareza nas informações, existe uma incapacidade de comunicação.

O sentido desse trabalho é contribuir com a sociedade, em especial o público idoso que utiliza os serviços de transporte interestadual de passageiros da empresa pesquisada, investigando como a mesma desenvolve suas estratégias de comunicação verbal e não-verbal atentando aos direitos que o idoso tem assegurados por lei, ratificando os requisitos que os idosos têm para se enquadrar nesse benefício, e se esse benefício tem favorecido a todos ou ao menos a uma margem significativa de idosos.

O intuito do estudo é distinguir se o motivo das divergências entre a empresa e o usuário idoso que deseja obter a gratuidade na obtenção da passagem está condicionado à maneira de comunicação que a empresa vem utilizando para chegar às informações necessárias sobre os requisitos para se enquadrar nesse benefício ao conhecimento dos usuários idosos.

1.1 Definição do Problema

As mudanças no quadro demográfico do país têm mudado de forma considerável. Os idosos representam um percentual significativo, sendo que os mesmos têm uma enorme importância na sociedade, pois contribuem com sua cultura e conhecimento adquirido ao longo da vida.

Alguns projetos do governo, através de políticas públicas voltadas ao idoso, têm beneficiado esse público. Um desses benefícios é a gratuidade das passagens no transporte interestadual:

As empresas prestadoras de serviço regular de transporte rodoviário interestadual de passageiros devem reservar aos idosos, que preencham os requisitos de idade e renda, dois assentos gratuitos, em cada ônibus

convencional, quando esses assentos já estiverem preenchidos, conceder o desconto mínimo de 50% no valor da passagem para ocupação dos demais assentos (LEI Nº 10.741/2003, DECRETO Nº 5.934/2006 E RESOLUÇÃO DA ANTT Nº 1.692/2006)

Entretanto, apesar de ser assegurado por lei, ainda se evidencia em muitas empresas o descumprimento da mesma, seja por motivos de indisponibilidade dos assentos, ou por desenquadramento dos idosos nos requisitos para obtenção desse benefício.

Tendo em vista algumas divergências nos parâmetros comunicativos por parte da empresa estudada e de seus usuários idosos, é importante questionar: Os idosos têm conhecimentos dos seus direitos presentes na legislação que trata do benefício da gratuidade nas passagens interestaduais?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se o público idoso tem conhecimento da gratuidade nas passagens interestaduais por meio das ferramentas de comunicação adotadas pela empresa de transporte.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as ferramentas de comunicação que as empresas de transporte utilizam para que os idosos tenham o conhecimento de seus direitos no transporte gratuito;
- Analisar se os elementos da comunicação têm influência no conhecimento dos idosos sobre seus direitos;
- Entender o principal motivo que leva as pessoas idosas a viajarem com a utilização do benefício.

1.3 Justificativa

A comunicação entre os seres é algo presente desde os primórdios da humanidade. Hoje cada nação tem sua língua, cultura e maneira de se comunicar. Nas empresas não é diferente. A relação de comunicação entre as empresas e seus clientes deve ser de maneira mais simples possível, pois para cada classe de clientes deve ser utilizada uma forma de se comunicar.

Esta pesquisa estuda a maneira que se comportam os idosos usuários do serviço de transporte interestadual de passageiros, quando esses presenciarem o seu direito à gratuidade na passagem indeferida. No entanto, sabe-se que para adquirir essa gratuidade é necessário se enquadrar nos requisitos estabelecidos por lei.

A pesquisa tem em vista contribuir com a sociedade idosa do município de Picos - PI, que utiliza os serviços da empresa estudada, adotando na prática teorias, como a de comunicação de Kotler e Keller (2006), as quais foram adquiridas ao longo do curso, ratificando medidas estratégicas de comunicação eficaz, para que tenha uma melhor interação entre os idosos e as empresas de transporte de passageiros. Essas medidas devem ser planejadas dentro das limitações da lei 10.741/2003 a qual rege o benefício ao idoso, para que as empresas de transporte cumpram o que a mesma determina e a pessoa idosa permaneça ciente das limitações para usufruir desse benefício.

Todas as empresas devem expor a comunicação como fator crucial para melhoria de seus processos. Uma comunicação eficaz, não somente satisfaz seus clientes internos e externos, mas também transparece uma imagem de confiança e respeito. Desta maneira, segundo Argenti (2006), uma transmissão de mensagem será boa quando envolver uma análise em duas etapas, onde a primeira decide por qual canal de comunicação será transmitida a mensagem, e a segunda qual abordagem deverá ser seguida na estruturação da mensagem.

Percebe-se que algumas empresas não investem em comunicação. Essas tendem a perder mercado devido formas errôneas de se comunicar com seus clientes e fornecedores. Uma boa comunicação é fator primordial na relação interpessoal, pois possibilita a construção de uma cultura forte onde os

valores da empresa são aceitos por todos, trazendo vários benefícios e ainda sendo um diferencial competitivo.

Do ponto de vista teórico, essa pesquisa constitui uma fonte que será de fundamental importância para estudantes de Administração que queiram aprofundar-se mais nesse assunto.

Na prática, a pesquisa terá grande relevância para a empresa e a sociedade idosa, pois com a obtenção dos resultados, serão apresentadas sugestões para melhorar a forma de comunicação que a empresa vem adotando junto aos usuários idosos, conseqüentemente melhorando a relação entre ambas as partes.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 A importância da comunicação.

A comunicação é uma função que faz parte do ser humano e desenvolve relações, podendo alterá-lo uma vez que possui como característica transmitir informações sejam estas lingüísticas ou visuais, com consideráveis efeitos sociais, já que tem na sua essência uma multiplicidade de sentidos, isto se dá pela crescente expansão dos tipos de informações que cabem no contexto da comunicação. Assim, este capítulo tem um propósito de apresentar o conceito da comunicação e o papel que esta desempenha, adentrando nas nuances das teorias da comunicação, no intuito de situar a problemática num aspecto conceitual evolutivo.

2.2 Conceituando a comunicação

Segundo Bateman e Snell (1993), comunicação é a transmissão de informação e significado de uma parte para outra através da utilização de símbolos partilhados. Ainda complementam afirmando que para a realização de um processo de comunicação pode-se destacar a fonte, transmissor, canal, receptor, destino e o ruído. Ou seja, a comunicação é uma troca de informações entre participantes de um diálogo, debate ou apresentação de algo, onde essas são repassadas entre esses participantes, partindo de uma fonte e sendo transmitidas através de um canal a um destino. Ainda vale ressaltar que a boa comunicação não poderá conter ruídos, que são distorções que poderão atrapalhar a originalidade e eficiência das informações.

Em termos mais atuais, o conceito de comunicação se aplica em face da multiplicidade de sentidos que abrange e dos vários setores nos quais serão utilizados. Esses conceitos mostram o quanto a comunicação é fator crucial, sendo utilizado no desenvolvimento da humanidade, bem como nas relações interpessoais.

Matos (2009) diz que nada acontece sem que haja uma prévia comunicação, pois ela é a linha condutora nas atividades e relacionamentos humanos. O autor segue dizendo que comunicação não se trata apenas de transmitir e de receber a informação, ela vai além das palavras. Deve-se considerar as emoções, e a situações em que se elabora a tentativa de tomar comuns conhecimentos, opiniões, orientações ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.

Percebe-se então o quanto a comunicação é importante em meio à humanidade, sendo que toda relação interativa entre as pessoas gira em volta de mecanismos comunicativos, que uma pessoa exerce sobre a outra, sejam elas verbais, escritas ou corporais.

Já Tavares (2010) expõe que comunicação interna cuida exclusivamente de comunicação, implicando diretamente na criação de um bom relacionamento entre a organização com os seus públicos de interesse, que são os fornecedores, acionistas, clientes, colaboradores, governo e a sociedade.

Portanto, pegando o significado da palavra comunicação e o contexto que esta se insere na atualidade, percebe-se que houve uma evolução conceitual, na qual está claro que o processo comunicativo engloba um aumento de compreensão sobre a emissão de sinais, com intuito de oferecer conhecimentos e mensagens, valendo-se do destacar o que se pretende informar. Para haver uma comunicação real, o receptor deve ter a capacidade de decodificar e interpretar a mensagem.

Juan Bordenave (1994 *apud* CUNHA 2006) aponta que na comunicação há sempre uma intenção básica como fonte codificadora. Certamente o emissor espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, a aceite e, finalmente, a aplique. Isso quer dizer que, ao se passar uma informação, o emissor deseja que o receptor a absorva, compreenda-a e diante disso utilize-a aplicando quando for necessário. Por sua vez, o receptor ao decodificar a mensagem também tem uma intenção básica. Ele deseja selecionar o que é importante para ele. Ou seja, o receptor absorve apenas aquilo que lhe é conveniente, o que é interessante. Desta maneira, ele irá focar na avaliação daquelas informações, para posteriormente decidir se

aceita ou não o conteúdo transmitido, e aplicar o que achar válido na mensagem.

Sobre a amplitude e os elementos da comunicação, Matos (2009) também diz que a fonte é o elemento de onde provem a mensagem, sendo o emissor aquele que emite uma mensagem com o intuito de chegar a certo destinatário e o receptor é aquele que recebe a informação transformando-a em mensagem recebida. O autor segue relatando o significado de mensagem, sendo uma informação, uma notícia, ou recado, verbal ou escrito que serve de suporte à comunicação. Em alguns momentos, essas mensagens podem vir acompanhadas de ruídos, que são sinais considerados indesejáveis na transmissão e recepção da mensagem.

Com relação ao canal, Matos (2009) menciona ainda que é o meio de comunicação por qual a mensagem é transmitida do transmissor ao receptor, através do espaço e do tempo e que o código é o conjunto de signos selecionados que estejam aptos à transmissão da mensagem. Quanto a codificação e a decodificação, o autor segue dizendo que a primeira transforma uma mensagem e a converte em linguagem, através de regras pré-determinadas, enquanto que a segunda trata da interpretação dessa mensagem pelo receptor, também com regras pré-determinadas.

Estes conceitos apresentam a complexidade do que seja comunicação humana, uma vez que esta se encontra na esfera e no cenário comunicativo das sociedades, e diante das referências múltiplas da evolução desta, constatando-se seu uso em vários setores. Isto está presente desde os tempos remotos da humanidade, embora se adotasse outras compreensões.

Kotter e Keller (2012) dizem que existem nove principais elementos para uma comunicação eficaz, sendo que os dois que representam as principais partes envolvidas são o emissor e o receptor. Em seguida, aparecem a mensagem e o meio representando as ferramentas de comunicação. Logo depois surgem a codificação, decodificação, resposta e feedback, tendo ainda o ruído, o qual pode interferir na comunicação pretendida. Os autores mencionam ainda, que deve ser elaborado um processo de comunicação onde se obtenha as respostas desejadas na solução de três problemas: o que dizer, como dizer, e quem deve dizer.

Conforme mencionado pelos autores acima, para que um processo de comunicação seja eficaz, é importante que se faça o uso de ferramentas que possam desenvolver uma interação de maneira que não haja interferências por ruídos indesejados, pois esses atrapalham no desenvolvimento da mensagem, conseqüentemente, nos resultados da comunicação. Por isso, deve-se saber o que dizer, com relação à estratégia da mensagem, ou seja, o que de fato deve ser dito. Deve-se ainda levar em consideração, como deve ser dito, elaborando uma estratégia de comunicação criativa. E, por último, quem deve dizer, dando ênfase à pessoa adequada para a transmissão da mensagem.

Perante a comunicação e toda a sistemática que a envolve, tem-se a complexidade que esta faz parte. As situações que ela cria no desenrolar das relações que ela é o pilar maior. Assim, segue-se a destacar a importância da comunicação, no apresentar das informações e no que se refere a esclarecer fatos e direitos dos cidadãos brasileiros.

2.3 A importância da comunicação para as empresas

A proposta da comunicação ampliou o seu foco de atenção em virtude do atendimento das multiplicidades de informações contida hoje e também do público que visam às novas relações sociais. Hayes e Bloom (2002, p. 150), dizem que:

Cada empresa apresenta um tipo de ambiente, estilo ou cultura. Essa cultura foi moldada por fatores como a função original, os primeiros tempos da empresa, sua localização geográfica, seu tamanho, seus sucessos anteriores e a adequação entre as ofertas da empresa e seus mercados.

A comunicação no contexto social leva a enfocar as demandas da universalização e o desenvolvimento da qualidade dos serviços direcionado a atender as necessidades de sujeitos a partir das forças determinantes, dos instrumentos, das políticas e dos mecanismos propulsores e relevantes ao desenvolvimento das relações comunicativas em sociedade.

Nesta perspectiva, a comunicação passa a desempenhar um importante papel, por que não se dizer função, uma vez que a comunicação envolve dois ou mais seres num processo interativo, onde um envia a mensagem e o outro a recebe de maneira que a compreenda.

Lombardi (2006) segue relatando ainda que a comunicação é um fenômeno que varia de acordo com as circunstâncias. O referido autor segue caracterizando a comunicação em três tipos de funções: 1º- instrumento utilizado para manter contato com o outro, 2º- as pessoas em processo de comunicação e o 3º- os objetos em vista.

De acordo com Lombardi (2006), os instrumentos da comunicação sugerem um serviço informativo, no qual possa privilegiar a intervenção, esta, ocorrendo no âmbito das relações, cujo propósito é de produzir interações entre pessoas, grupos, instituições e organizações.

O referido autor detalha ainda, de modo conciso, que a comunicação para realizar-se, desenvolveu-se de duas maneiras; uma de modo verbal e outra de forma não verbal; onde o primeiro é compreendido pelo uso da linguagem oral ou escrita, cujo intuito é o desenvolvimento e a manutenção de contato, esta, tem sua ocorrência mais habitual no dia-a-dia. Já no que se refere à comunicação não verbal, Lombardi (2006) discrimina que este se caracteriza como um mecanismo usado para a comunicação que não faz uso da linguagem oral, gráfica ou escrita.

Neste contexto, torna-se pertinente não deixar obscurecer a função da comunicação, seja na divisão dos sujeitos ou dos objetivos envolvidos nesse processo, uma vez que o objeto do ato comunicativo passa por distintos e vários determinantes como: os políticos, os sociais, os econômicos, os organizacionais e culturais, e ainda interferem no processo e na procura de estratégias políticas e institucionais na realização da divulgação de informações para a interação das relações entre pessoas à pessoas, entre pessoas e instituições e de divulgações dos direitos dos cidadãos.

Para Corrêa (2004) a comunicação não caminha sozinha, ela é caudatária de um planejamento de marketing, tendo em sua função ajudar a organização a atingir seus objetivos. O autor comenta ainda que não existe comunicação sem marketing, pois nada adianta elaborar um esforço de

comunicação, se por exemplo, a telefonista da empresa não for instruída sobre a maneira como deve ser repassada as ligações telefônicas ou a balconista não ter orientação sobre as regras estabelecidas para a venda e promoções. Caso não haja um treinamento efetivo, onde a comunicação seja fator crucial, certamente redundará em objetivos não atingidos.

É neste sentido que Lombardi (2006) reconhece que, a comunicação tem na essência a busca da atuação dos seus objetivos. Estes se dividem em consumatório, no qual tem como fim a troca de falas, e o instrumental. Este está sempre sendo usado nas situações que envolvem a troca com o outro determinado, tendo uma finalidade de manipulação. Como exemplo temos: mensagem publicitária e propaganda política.

Tem-se ainda no instrumental, uma situação cuja intenção, é utilizar o outro como objeto a explorar, ou mesmo seduzir, no qual a meta é assegurar ganhos e alcançar seus interesses.

Neste contexto Aranha e Martins (2005) diz que os meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão, os quais começaram a ter um maior desenvolvimento a partir do final do século XIX, conseguiram atingir um enorme número de pessoas de todas as classes sociais no repassar dos processos comunicativos, pois com o avanço das tecnologias, se torna mais fácil a sociedade ter acesso aos meios de comunicação.

No eixo da comunicação, tem-se também o surgimento de problemas básicos para a realização desta, uma vez que, o significado ou a compreensão que se obteve de uma mensagem pode não conduzir com fidelidade o que o emissor pretendia transmitir (LOMBARDI, 2006). Ou seja, muitas vezes quando se tem a tendência de interpretar de maneira diferente uma informação oferecida, e em muitas ocasiões as informações não são divulgadas com clareza, dependendo do interesse de alguns, as informações nem sempre são divulgadas.

No tocante sobre a comunicação concreta e efetiva, Lombardi (2006) segue dizendo que a comunicação humana terá a possibilidade de ser mais autêntica, quando se estabelecer em profundidade mais contato psicológico. Comenta também que quando se consegue integrar a comunicação verbal ou não verbal com os outros, mais a troca de informações será autêntica e que a

comunicação deve se estabelecer de pessoa a pessoa, fugindo dos personagens, das mascaras, dos “*status*” e das funções. Relata ainda que quanto mais as comunicações intragrupos forem abertas de caráter prático e solidário mais terá a chance de ser autêntica assim como as comunicações consumatórias (sujeito a sujeito) ao invés da instrumental (manipulação do outro).

Assim, a postura tomada pelos sujeitos (emissor e receptor) da informação, mostra que a dimensão da comunicação irá ser reconhecida, ampliada e realizada quando repassada de maneira eficaz. Além do mais, na atual conjuntura em que está envolvida a comunicação, esta requer ainda, um fortalecimento no projeto comunicativo à luz de um processo mais avançado no campo da produção do conhecimento, nos eixos comunicativos e organizacionais que envolvem sujeitos sociais, políticos e cidadãos.

Tavares (2010) comenta que comunicação é a base de qualquer processo administrativo, sendo imprescindível trabalhá-la de forma planejada. Relata ainda que, quando isso ocorre, a empresa tende a obter vários resultados positivos, dentre eles, a motivação e integração do público interno, a agilidade na tomada de decisões e a criação de uma boa imagem da empresa.

Torna-se importante mencionar que, o fator inicial para uma boa comunicação é a determinação das informações que se pretende passar, a comunhão de objetivos e o compromisso máximo para alcançá-lo, o qual irá envolver o emissor e receptor. Nesse sentido, o idoso será objeto do estudo que será apresentado a seguir, uma vez que, a proposta deste trabalho é saber o quanto é realizado uma comunicação divulgadora sobre os direitos gratuitos ao transporte público para o idoso, onde esse direito é assegurado por Lei.

2.4 O público idoso

No capítulo anterior, buscou-se mostrar a comunicação num contexto de evolução dos significados, no percorrer dos objetivos a que esta pesquisa se propõe, levando em considerações os espaços, os tempos, as informações e os sujeitos envolvidos (emissor e transmissor), como também, os problemas

que podem surgir na comunicação e os fatores que podem proporcionar uma comunicação efetiva.

A comunicação transmigrou do simples significado de informação para o campo de desenvolvimento dos saberes, da compreensão, no qual, a informação assume um papel importante para integração dos membros da sociedade, esta, relacionando-se em vários setores, em vários níveis, envolvendo distintas situações e cenários.

A realidade multidimensional que a comunicação passa a assumir nasce da atribuição conjectural que resulta num conjunto de pensamentos, de idéias e propósitos que se atribuíram cada vez mais numa perspectiva para a ampliação dos sentidos e das percepções no contexto a oferecer uma estrutura na qual aborde as dimensões da comunicação à luz do que envolve os direitos das pessoas idosas, destacando estes, como o público a ser trabalhado. O público consiste o grupo específico de pessoas e/ou impacto em relação a uma empresa (HAYES e BLOOM, 2002).

Assim sendo, de acordo com algumas pesquisas realizadas na área de gerontologia nos últimos anos, o idoso brasileiro assume um papel de destaque como ator constante no aspecto social no contexto das sociedades e na esfera das políticas públicas. Este fenômeno tem sido cada vez mais visível, tem ocupado um espaço no cenário da mídia, vem ganhando atenção nos vários seguimentos e setores da sociedade, principalmente na realização e aplicação de programas, projetos para a realização de serviços que satisfaçam as necessidades e anseios da pessoa idosa.

Nesta perspectiva, este capítulo tem o propósito de abordar a pessoa idosa, abrangendo o processo de envelhecimento, caracterizando o idoso e os direitos subjetivos destes; entre eles, a gratuidade do transporte público, adentrando pelo conceito do envelhecer e o que o Estatuto do Idoso discrimina, para em seguida aprofundar sobre a Lei que regi o direito do transporte gratuito ao idoso.

2.5 O envelhecer

O envelhecimento é um processo contínuo, que faz parte da vida dos seres humanos e, de acordo com estudos e pesquisas realizadas e publicadas pela revista da SPAGESP (2007), o envelhecer é um fenômeno biopsicossocial, isto significa que afeta conjuntamente as distintas funções: biológicas, psicológicas e sociais do ser humano. Com isto, deve ser, portanto, encarado sobre vários ângulos e aspectos.

Já Goldfarb (2008) discrimina que a velhice é um período da vida em que qualquer perda é recebida com maior impacto, pois se perde a beleza física padronizada pelos modelos modernos, a saúde plena, o emprego e conseqüentemente, alguns colegas de trabalho, amigos e membros da família, o bem estar econômico e, fundamentalmente, a extensão infinita do futuro, porque embora as condições de vida possam ser excelentes, não se pode evitar o sentimento de proximidade com o fim.

Com base no contexto exposto, nasce o conceito de idoso, onde apresenta a declinação de funções, a perda de aspectos de beleza, a fragilidade da saúde e em muitos casos o isolamento. Em cima desta compreensão, este sujeito é uma pessoa que passa a ser considerada de terceira idade.

Os idosos de acordo com dados da Organização Mundial de Saúde - OMS (2006) são as pessoas que tem mais de 65 anos de idade em países desenvolvidos e com mais de 60 anos de idade em países em desenvolvimento. A OMS ainda afirma que as pessoas da “melhor idade” possuem habilidades de regeneração limitadas e mudanças emocionais e físicas que os deixam em proximidade ao perigo a qualidade de vida dos idosos. Por fim, ainda relata-se que eles podem ser levados à síndrome da fragilidade, que são várias manifestações físicas e psicológicas de um idoso, e isso pode levar a desenvolver várias doenças.

No percurso de amparar e assegurar os direitos das pessoas idosas, a Legislação brasileira, sensibilizada pela condição deste sujeito social na categoria de cidadão brasileiro, criou o Estatuto do Idoso, no qual tem no seu texto, o pressuposto de reconhecer, de declarar e de buscar assegurar e

garantir os direitos do idoso, além de determinar que o poder público desenvolva políticas que garantam os direitos humanos dos idosos nas relações sociais, resguardando-as de toda a forma de negligência, de discriminação, de violência, de exploração, de crueldade e opressão conforme versa o guia SERASA (2012) apontando que o estatuto foi aprovado em setembro de 2003 e sancionado pelo Presidente da República no mês anterior, aumentando os direitos dos idosos.

Esse estatuto se tornou mais abrangente que a Política Nacional do Idoso, Lei nº 8.842/1994, dando garantias à terceira idade e abordou os seguintes pontos: saúde, transporte coletivo, violência e abandono, entidades de atendimento ao idoso, lazer, cultura e esporte, trabalho e habitação.

Assim, é exatamente no âmbito das necessidades da pessoa idosa que se considera o tratamento primordial a este sujeito, como uma das questões fundamentais para a sociedade e para o poder público, tendo em vista que as políticas de amparo e atendimento a esses cidadãos têm buscado o êxito necessário ao bem estar do idoso.

Neste percurso, o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003, discrimina no seu artigo 2º que:

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes a pessoa humana, sem prejuízo de proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Como se percebe, o texto legal discrimina sobre os direitos fundamentais aos cidadãos idosos, versando sobre os tratamentos que define e delimita os pólos necessários para aplicação desses dispositivos, tanto nos aspectos como nas situações que conduzam as ações e sentidos de atender de maneira concreta as necessidades do idoso.

2.6 O escopo legal

O Brasil é um país considerado portador de uma legislação altamente moderna para regulação e asseguramento dos direitos dos cidadãos. Mesmo assim, assuntos com referencia ao idoso, cada vez mais se torna uma questão em pauta que vem requerendo um tratamento mais focalizado.

A Lei nº8.842, de 4 de janeiro de 1994 dispõe sobre a Política Nacional do Idoso e dá outras providências, proporcionando mecanismos para a criação do Conselho Nacional do Idoso, cuja meta é assegurar os direitos sociais desse público, criando e possibilitando condições para desenvolver sua autonomia, integração e participação efetiva no seio da sociedade.

A Lei nº 10.741 de 2003 foi sancionada a atender ao clamor e as necessidades dos idosos. É conhecida como Estatuto do Idoso, sendo que esta versa no seu artigo 1º, o que é instituído de direito ao idoso, tratando o que é destinado a regulamentar os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

Em conformidade com o artigo 3º da Lei Federal nº10.741/ 2003, é obrigação da sociedade e do Poder Público garantir ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito aos benefícios de direito de qualquer outra pessoa, como à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e a convivência familiar e comunitária, ressaltando novamente que sempre com total prioridade.

Não obstante, o Art. 3º apresenta também, nos seus incisos I, II, III, IV,V,VI, VII, VIII, e IX as garantias prioritárias ao idoso com relação ao atendimento preferencial e diferenciado nos órgãos públicos e privados, os quais prestam serviços à população, dando ênfase à aplicação e execução de políticas sociais públicas voltadas para a população idosa, destacando os recursos públicos que são destinados à proteção do idoso.

O referido artigo trata ainda da maneira de convívio, participação e ocupação desse público com os demais membros de outras gerações, havendo prioridade do atendimento ao idoso pela sua própria família, dando uma capacitação nos recursos humanos no intuito de dar garantia e gerontologia

nos serviços prestados aos idosos. O artigo estabelece ainda que são necessárias medidas de divulgação, em caráter educativo, que favoreça o conhecimento sobre os aspectos biopsicossociais do envelhecimento, garantindo a esse público o acesso aos serviços de saúde e de assistência social, destacando ainda a prioridade para o recebimento da reconstituição do imposto de renda, conforme Lei número 11.765 de 2008.

O Estatuto do Idoso também é signatário sobre a questão de transporte, conforme expresso em seu Art. 39, no qual diz que: Aos maiores de 65 (sessenta e cinco) anos fica assegurada a gratuidade dos transportes coletivos públicos urbanos e semi-urbanos, exceto nos serviços seletivos e especiais, quando prestados paralelamente aos níveis regulares. Conforme verbalizam os seus parágrafos 1º, 2º e 3º:

§ 1º Para ter acesso à gratuidade basta que o idoso apresente qualquer documento pessoal que faça prova de sua idade.

§ 2º Nos veículos de transporte coletivo de que trata este artigo, serão reservados 10 % (dez por cento) dos assentos para os idosos, devidamente identificados com a placa de reservados preferencialmente para idosos.

§ 3º Nos casos das pessoas compreendidas na faixa etária entre 60 (sessenta) e 65 (sessenta e cinco) anos, ficará a critério de a legislação local dispor sobre as condições para exercício da gratuidade nos meios de transportes previstos no caput deste artigo.

Esses parágrafos esclarecem quanto ao número de idade que o idoso deve possuir para ser assegurado no seu direito ao transporte coletivo gratuito, e quanto ao número de assentos disponíveis. Os Art. 40, 41 e 42 são dispositivos que versa sobre a mesma questão, destacando o primeiro no tratamento das prioridades e das garantias que tange aos direitos que os idosos têm com relação ao transporte interestadual, destacando que as empresas de transporte terrestre interestaduais, devem reservar duas poltronas gratuitas por ônibus para os idosos que tenham uma renda igual ou inferior a dois salários mínimos, bem como o desconto de 50% no valor da passagem caso essas duas vagas já estejam ocupadas.

Já o Art. 41 transcreve que deve ser reservado para o idoso 5% das vagas nos estacionamentos públicos e privados, sendo que os mesmos devem estar posicionados de maneira que garanta uma melhor conformidade com as necessidades do idoso, enquanto que Art. 40 expõe que sobre a prioridade que o idoso tem no embarque do sistema de transporte coletivo.

Nessa esfera, a nova Lei reconhece e declara os direitos do idoso, buscando determinar e assegurar ao máximo os seus direitos, e principalmente, defender a integração e a articulação das ações governamentais no que consiste ao desenvolver de ações para um trabalho em rede, no qual, este trabalho envolva as esferas da União, dos Estados e dos Municípios. Isso se dá o que tange a atender as necessidades da pessoa idosa. Tal posicionamento está previsto no Art. 40, onde este busca determinar as formas de assegurar total assistência e benefício ao cidadão idoso no transporte interestadual.

A Política Nacional do Idoso (lei 8.842/94) é um dispositivo legal que dispõe sobre o Estatuto do Idoso e, por conseguinte, ao direito deste sujeito no que se refere ao transporte coletivo, discriminando quanto à faixa etária e quanto à renda esses têm seu direito assegurado no transporte interestadual gratuito. Verbaliza ainda que é obrigatório às empresas de transportes coletivos reservar o número de 10% dos assentos direcionados aos idosos.

Em face desta disposição, o Decreto nº 5.934 de 2006 expõem a seguinte competência no teor do disposto do artigo 1º “Ficam definidos os mecanismos e os critérios para o exercício do direito previsto para o sistema de transporte coletivo interestadual, nos modais rodoviário, ferroviário e aquaviário”.

Este artigo discrimina em parágrafo único que é de competência da Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT e da Agência Nacional de Transportes Aquaviários - ANTAQ a edição de normas complementares objetivando o detalhamento para execução de suas disposições referentes ao direito dos idosos, conforme decreto nº 5.934/2006.

O Decreto em análise determina como é caracterizado o idoso, no Art. 2º, para a sua abrangência nos seus incisos I, II, III, IV, V, destacando que o idoso é aquela pessoa que tenha uma idade igual ou superior a 60 anos, e que

os serviços de transporte interestadual de passageiros é aquele que ultrapassa os limites de um Estado para outro, tendo a linha como o serviço que a empresa de transporte de passageiros utiliza na ligação de dois pontos terminais, sendo nelas incluso os seccionamentos e o itinerário definido, conforme autorização concedida. Dentro dessas linhas existe a seção, sendo o fracionamento do preço da passagem concedida ao idoso por algum trecho que o mesmo viajou naquela linha com a obtenção de seu bilhete de passagem, que é o documento obrigatório para ingresso no veículo.

Mediante o dispositivo exposto acima, compreende-se que o referido Decreto vem ratificar o que o Estatuto do Idoso trata e defende a esses sujeitos. Isto mostra a consonância do legislativo brasileiro em busca de atender e assegurar o que é de direito aos idosos.

Já o art. 3º do referido Decreto tem no seu texto que:

Art. 3º Na forma definida no art. 40 da Lei nº 10.741, de 2003, ao idoso com renda igual ou inferior a dois salários-mínimos serão reservadas duas vagas gratuitas em cada veículo, comboio ferroviário ou embarcação do serviço convencional de transporte interestadual de passageiros.

Este dispositivo trata então do que se refere à renda da pessoa idosa para poder receber este benefício, o que vem a mostrar que nem todo idoso entra na categoria e tem as condições e/ou situações necessárias para estar apto a receber este benefício.

No intuito de buscar satisfações, com relação a atender as expectativas no que tange as necessidades a pessoa idoso, a Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT), tendo como suporte a Resolução nº 1.699, de 24 de outubro de 2006, dispõe sobre: “os procedimentos a serem observados na aplicação do Estatuto do Idoso no âmbito dos serviços de transportes rodoviários interestadual de passageiros, e das outras providências”.

Já no que se refere à garantia do direito ao transporte, esta foi tipificada, ou melhor, dizendo, especificada, dispondo no seu parágrafo único do art. 40 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 e no Decreto nº 5.934, de 18 de outubro de 2006, que:

Art. 1º O exercício do direito previsto no art. 40 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, no âmbito do serviço de transporte rodoviário interestadual de passageiros, rege-se pelas disposições do Decreto nº 5.934, de 18 de outubro de 2006, e por esta Resolução.

Dessa forma, o Legislativo não deixou de buscar constituir uma medida legal em termos nacional.

No que diz respeito à obtenção do bilhete de passagem por parte dos idosos, consta no parágrafo 2º do art. 3º do Decreto nº 5.934/2006 que:

§ 2º O idoso, para fazer uso da reserva prevista no caput deste artigo, deverá solicitar um único “Bilhete de Viagem do Idoso”, nos pontos de venda próprios da transportadora, com antecedência de, pelo menos, três horas em relação ao horário de partida do ponto inicial da linha do serviço de transporte, podendo solicitar a emissão do bilhete de viagem de retorno, respeitados os procedimentos da venda de bilhete de passagem, no que couber.

O parágrafo acima transcreve sobre o tempo limite em que o idoso poderá estar solicitando a emissão de seu bilhete de passagem, sendo que este deve ser solicitado nos pontos próprios da transportadora, podendo ainda ser emitido, havendo disponibilidade, o bilhete de retorno caso o idoso tenha interesse e data programada para retornar.

O § 4º do art. 3º do Decreto 5.934/2006 diz ainda que após o prazo determinado de pelo menos 3 horas de antecedência, caso os assentos não tenham sido ocupados por algum outro beneficiário, as empresas prestadoras de serviço de transporte interestadual podem estar colocando a venda esses assentos, que enquanto não comercializados, continuarão disponíveis para beneficiar os idosos.

Já o seu art. 4º do Decreto citado, diz que além das vagas previstas no art. 3º, os idosos com renda igual ou inferior a dois salários mínimos e idade igual ou superior a 60 anos, terão direito ao desconto de no mínimo 50% no valor da passagem para os demais assentos do veículo, porém nos seus incisos I e II do parágrafo único diz que se deve respeitar o prazo de no máximo seis horas de antecedência para viagens com distância de até 500 km e no máximo doze horas de antecedência para viagens acima de 500 km.

Com isso, a Legislação brasileira reconhece e declara os direitos dos idosos, e determina que o poder público desenvolva políticas que garantam os direitos humanos do cidadão idoso no âmbito das relações sociais, resguardando-as de toda a forma de negligência, discriminação, exploração e opressão.

Os dispositivos citados defendem ainda a integração e articulação de ações governamentais para um trabalho em rede de transportes envolvendo a União, os Estados e os Municípios no tocante às medidas do direito do transporte ao idoso, elencadas no dispositivo legal.

Percebe-se então um imenso avanço legislativo, mas faz necessário intensificar a divulgação da Lei, objetivando a mudança de mentalidades e comportamentos para que se possa gerar e nortear práticas capazes de concretizar o ideal democrático e manter contínua mobilização popular para que os governos se sensibilizem cada vez mais diante dos direitos desses cidadãos.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2006), todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências. Nesse contexto, entende-se que a utilização de métodos científicos não é exclusividade da ciência, porém não há ciência sem que haja o emprego de um método científico.

Considera-se como método, o caminho percorrido para se chegar a um determinado resultado passando por determinados processos até se chegar no seu objetivo final.

3.1 Caracterização da pesquisa

A metodologia empregada neste estudo quanto a abordagem foi a de cunho qualitativo e quantitativo de caráter investigativo, pois possibilitou um aprofundamento sobre o tema proposto, onde a sua fase inicial deu-se por meio de uma análise bibliográfica e em um segundo momento houve a realização de uma pesquisa de campo.

Trata-se de uma pesquisa de objetivos exploratório e descritivo, onde o primeiro proporciona maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema (ACEVEDO e NOHARA, 2010). Já o segundo tem como objetivo básico sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo que se tenha uma visão global da variação desses valores, ou seja, de uma amostra da população, obter uma média estatística de toda a população.

A referida pesquisa se propõe a construir novos caminhos, criar uma maneira de compreender e conhecer os fenômenos e a forma como estes se desenvolvem.

Ressalta-se ainda que o pesquisador foi caracterizado como observador participante onde, segundo Novaes e Gil (2009) é um método de pesquisa em que o pesquisador se torna um membro do grupo observado,

compartilhando as experiências de vida para melhor compreender seus hábitos.

3.2 Universo e amostra

Considerou-se como universo da pesquisa 2.845 idosos que fizeram viagens interestaduais com o benefício nos últimos três anos (2010, 2011 e 2012), dos quais se obteve a amostra de 97 questionários aproximadamente. Para o cálculo da amostra, utilizou-se a fórmula da amostra simplificada, considerando M_0 a população, E o erro amostral e n o número da amostra: $n = 1/(E)^2 \Rightarrow 1/(0,10)^2 = 100$; correção $n = M_0 \times n / M_0 + n \Rightarrow 100 \times 2.845 / 100 + 2845 \cong 97$ questionários (idoso), porém optou-se por pesquisar 100 idosos (APÊNDECE – A) e 1 entrevista (APÊNDECE – B), para com o gestor da empresa, os quais foram aplicados aos sujeitos.

A coleta de dados foi realizada no Terminal Rodoviário Zuza Baldoíno. O tipo de amostragem usada foi aleatória e por conveniência, onde as pessoas foram selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador.

3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados através de um roteiro de entrevista (Gestor), contendo seis questões que corroboram com a teoria e formulário fechado (Idoso), contendo 10 questões ligadas à Teoria da Comunicação e à Lei nº 10.741/2003 que foram aplicados durante o mês de março de 2013, no Terminal Rodoviário Zuza Baldoíno, destacando que antes de desenvolver a entrevista, foram apresentadas e explicadas as disposições do termo de conhecimento Livre e esclarecimento da pesquisa, sendo que nesses termos supra citaram-se os objetivos da pesquisa e a garantia do sigilo, anonimato e exclusividade do material coletado para referida pesquisa.

A entrevista com o gestor se deu de maneira interativa, onde o pesquisador, que foi observador participante. Quanto à aplicação da pesquisa para os idosos, em algumas situações, necessitou-se a leitura dos itens, por

parte do pesquisador, devido o objeto de estudo (idosos) não dispor de leitura para compreensão do mesmo.

3.4 Tratamento de dados

O seu tratamento estatístico foi realizado através dos dados obtidos nos questionários, sendo que foi feito um esclarecimento sobre os objetivos do estudo e solicitada à autorização para a aplicação dos mesmos. Posteriormente, tabulou-se e construiu gráficos representativos no *software Microsoft Excel*, permitindo a análise dos dados de maneira adequada aos objetivos propostos nos resultados dos questionários do idoso. Quanto ao questionário do gestor, fez-se uma análise de conteúdo.

3.5 Limitações da Pesquisa

No decorrer da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades para sua excelência, pois existiu uma carência na literatura específica, além da deficiência que os idosos têm em entender os objetivos da pesquisa, dificultando assim na aplicação dos formulários.

Diante dessas dificuldades, foi procurado alternativas na aplicação de outros meios e fontes literárias para o alcance dos objetivos. Quanto à deficiência dos idosos em entender o formulário, fez-se uma leitura das questões, juntamente com as alternativas, para que o mesmo respondesse aquela que lhe coubesse melhor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

No decorrer da pesquisa foi observado um grande fluxo de pessoas idosas transitando diariamente no Terminal Rodoviário Zuza Baldoíno (Local que se encontra a empresa pesquisada). O Terminal foi construído no ano de 1993, sofrendo uma reforma no ano de 2006. Dispõe de uma boa estrutura física, porém se vê uma necessidade de nova reforma, pois em alguns setores as paredes estão deterioradas e o acesso ao ponto dos ônibus se encontra em condições precárias.

O terminal rodoviário é composto por agências de empresas de ônibus, lanchonete, lojas de conveniências, banca de revista, banheiros masculinos e femininos e um pátio que funciona como área de espera e estacionamentos. O mesmo funciona diariamente nos três turnos: manhã, tarde e noite, onde atende um fluxo de pessoas que viajam por todas as regiões do país, pois se situa no segundo maior entroncamento rodoviário do nordeste, ligando o Piauí ao Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia.

Mediante tal fato, a pesquisa procurou entender se as pessoas idosas fazem viagens interestaduais com o benefício da gratuidade e se as empresas estavam cumprindo aquilo que determina a Lei, havendo um processo perfeito de interação entre as partes idoso/empresa.

4.1 Resultado do gestor da empresa pesquisada

De forma geral, segundo o gestor da empresa de transporte pesquisada o fluxo de clientes idosos solicitando o benefício da gratuidade nas passagens é grande, sendo a demanda bem maior que a oferta.

Sim, a demanda é bem maior que a oferta, e isso se dá devido o grande fluxo de idosos que frequentam o terminal, porém temos em média, apenas dois carros diários, o qual é disponibilizado duas poltronas por carro. (GESTOR, 2013).

Observa-se o fato do gestor mostrar que a empresa tem sido solicitada com bastante frequência, com respeito ao atendimento do benefício da gratuidade de passagens direcionado ao idoso, sendo que esta atende o disposto na Lei 10.741/2003 conforme transcreve art. 40 mencionado anteriormente.

Ao ser indagado quando à oferta não supre a demanda em certa data, e que método de comunicação a empresa utiliza para repassar essa informação ao idoso, ele respondeu o seguinte:

Procura-se orientar os idosos sobre a indisponibilidade da gratuidade naquela data, oferecendo outra data em que haja disponibilidade ou até o pagamento de 50% do valor da passagem na data solicitada (GESTOR, 2013).

Com esta postura, o gestor mostra que a empresa procura atender da melhor forma possível o idoso com relação ao atendimento de seus direitos, no que se refere ao benefício da gratuidade da passagem ou do desconto de 50%, quando não há mais a disponibilidade das poltronas gratuitas.

No que se refere à comunicação foi perguntado se é suficiente os recursos de comunicação adotada pela empresa para informar o idoso sobre o benefício, onde este disse:

Não, poderia cada vez mais aprimorar os processos e meios de comunicação para que os fins sejam atingidos com maior eficiência e conseqüentemente obtendo resultados eficazes. (GESTOR, 2013).

Considerando esta fala, percebe-se que o sujeito mostra uma consciência da situação, ou seja, o problema de pouca comunicação que há e que pode limitar a efetivação do desenvolvimento das informações, referente ao esclarecimento do direito ao benefício que o idoso possui.

Segundo Kotler e Keller (2006), a propaganda tem como objetivo posicionar a marca através de ferramentas de comunicação de marketing para que o mercado-alvo desejado seja alcançado de maneira eficaz.

Já no quesito treinamento de funcionários especificamente para atender ao idoso, o sujeito pesquisado informou que:

Sim, é feito um treinamento entre os setores envolvidos de cada regional, onde os funcionários desenvolvem sua capacidade de interagir junto a esse publico, mas não somente ao público idoso, como também, aqueles que necessitam da acessibilidade (GESTOR, 2013).

Diante do que foi exposto pelo gestor, a empresa está bem estruturada, buscando sempre desenvolver ações de treinamentos com os funcionários no intuito de atender bem seus clientes, não só os idosos, mas os clientes de modo geral, pois para que se faça realmente um trabalho eficiente e concreto, faz-se necessário transformar a teoria em prática.

No que tange à existência de distorções no processo de comunicação entre a empresa e o idoso, o gestor disse que:

Há, e isto ocorre, na maioria das vezes, por falta de compreensão das normas que regem o benefício por parte dos idosos (GESTOR, 2013).

Isto leva a uma compreensão de que os idosos não estão bem esclarecidos quanto à questão do benefício da gratuidade da passagem.

Sobre isso, Kotler e Keller (2012) afirmam que dependendo de como a mensagem será expressa, haverá a eficácia ou ineficácia da comunicação. Se em algum momento a comunicação for ineficaz, é porque se optou por alguma forma errônea de aplicar a mensagem durante sua transmissão.

Ao ser questionado sobre a quem cabe a responsabilidade da divulgação acerca dos direitos da lei que rege a gratuidade das passagens para o idoso, o governo ou a empresa, obteve-se a seguinte resposta.

No meu ver, acho que a ambas as partes, uma vez que os mesmos estarão adquirindo credibilidade com os idosos e a sociedade de maneira geral (GESTOR, 2013).

O gestor mostra aqui uma compreensão e consciência sobre a quem cabe a responsabilidade de divulgação, uma vez que ambos têm grandes responsabilidades, pois são eles que podem proporcionar os meios e instrumentos para que os direitos do idoso possam ser respeitados e desenvolvidos de maneira a alcançar os objetivos propostos.

No que se refere à divulgação e à imagem da empresa, Kotler e Keller (2006) dizem que para se desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas da organização de forma direta ou indireta é necessário elaborar atividades de marketing para alcançar o sucesso dos objetivos esperados. Ainda vale ressaltar que esses tipos de relacionamentos são de grande importância para a consolidação da empresa perante seus clientes e mercado. Uma das grandes ferramentas disponíveis para alcançar o que foi traçado, é o uso da propaganda, que visa distribuir e divulgar algum tipo de informação para a sociedade.

Desta forma, Kotler e Keller (2012) apontam que a propaganda é uma maneira rentável de expandir as mensagens que a empresa deseja repassar aos clientes, seja para desenvolver a preferência por certa marca, seja para instruir as pessoas, e para que seja desenvolvido um bom plano de propaganda, as empresas devem primeiramente identificar o seu mercado-alvo para depois aplicar o plano de maneira a alcançar os objetivos.

4.2 Resultados dos idosos

Conforme os 100 (cem) sujeitos entrevistados (idosos), sobre o processo de comunicação acerca da gratuidade na passagem interestadual, chegou-se a estes dados percentuais.

4.2.1 Com qual frequência o (a) senhor (a) utiliza o transporte interestadual?

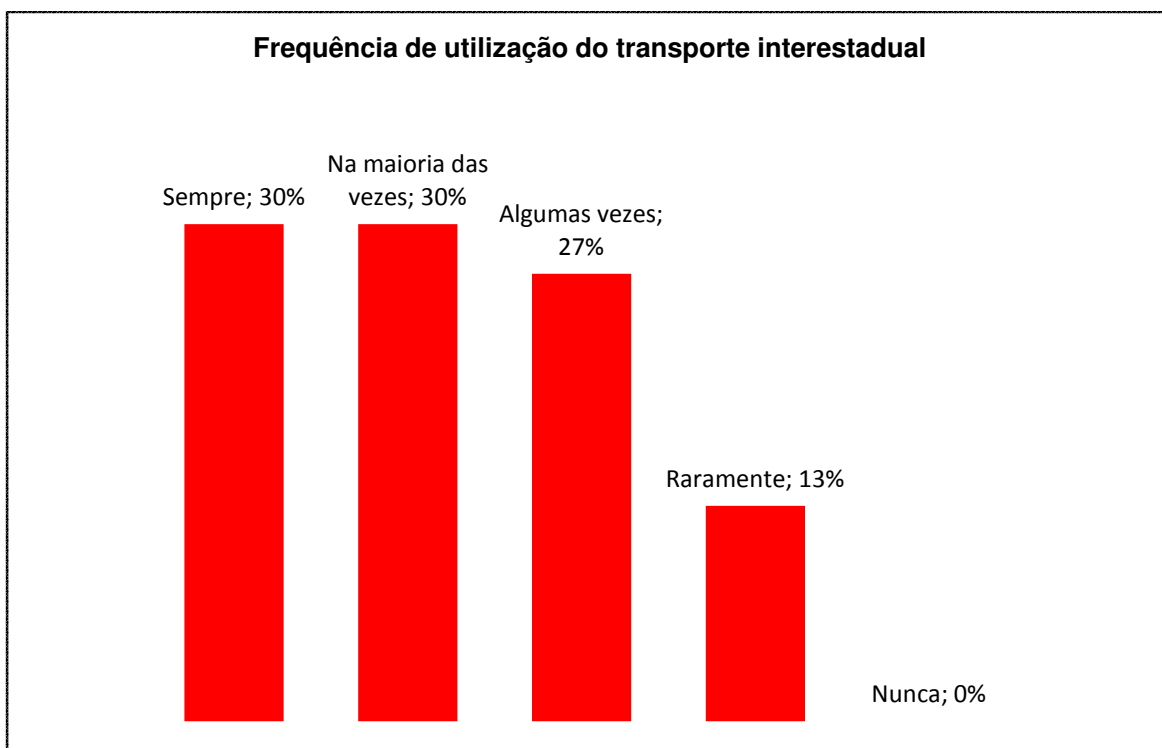


Gráfico 1: Frequência de utilização do transporte interestadual

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

De acordo com a pesquisa realizada, nos quais envolveram um percentual de 100 pessoas pesquisadas, constatou-se que 30% dos idosos utilizam sempre o transporte interestadual, 30% deles usam na maioria das vezes, 27% só usam algumas vezes e 13% raramente. Isso mostra o quanto o transporte interestadual é utilizado por esse público.

4.2.2 *Em qual proporção o(a) senhor(a) tem conhecimento do direito à gratuidade na passagem interestadual?*

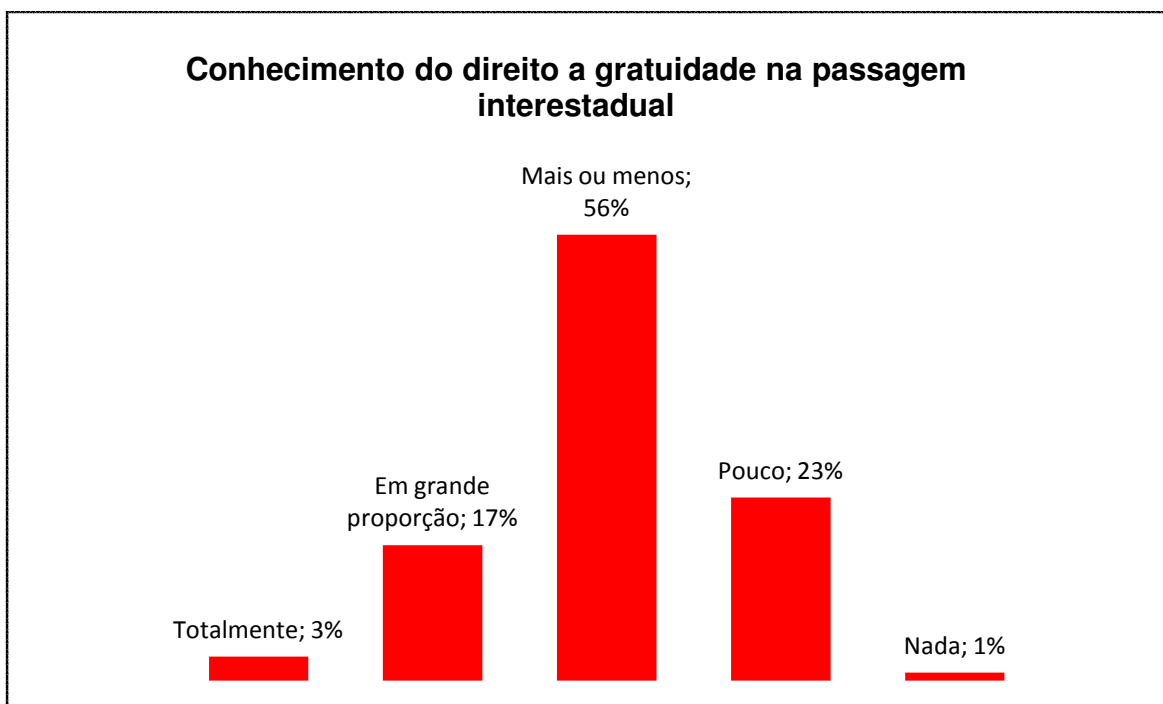


Gráfico 2: Conhecimento do direito a gratuidade na passagem interestadual
Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

O direito à gratuidade em passagens destinadas ao idoso é um direito assegurado pela Lei nº 10.741/2003, Decreto nº 5.934/2006 e Resolução da ANTT nº 1.692/2006, porém constata-se que a maioria dos idosos não são conhecedores dessa lei, sendo assim obtidos os seguintes resultados: 3% dos entrevistados conhece totalmente, 17% diz conhecer em grande proporção, 56% tem um saber mais ou menos, 23% sabe pouco e 1% nada conhece. Com estes dados constata-se que há certa falta de conhecimento sobre os seus direitos por parte destes sujeitos.

4.2.3 Quando o(a) senhor(a) precisou utilizar da gratuidade nas passagens interestaduais, a mesma foi concedida?

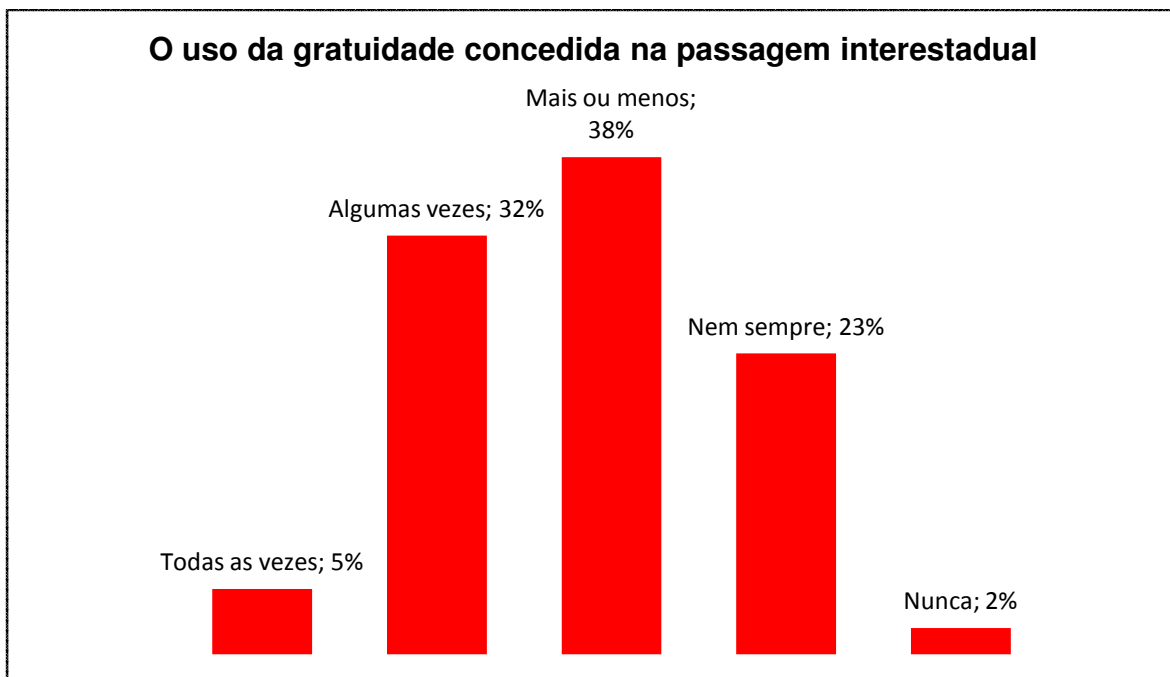


Gráfico 3: O uso da gratuidade concedida na passagem interestadual

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013.

Já no que se refere ao consentimento de obter as passagens gratuitamente, chegou-se aos seguintes dados: onde 5% adquiriram a gratuidade todas as vezes que precisou, 32% algumas vezes, 38% mais ou menos, 23% nem sempre conseguiu essa gratuidade e 2% nunca conseguiu usufruir desse benefício.

Percebe-se que há certa limitação para obter a passagem gratuita, pois nem sempre a mesma é adquirida por esse público, provavelmente pela alta demanda deste benefício, já que em cada ônibus são reservados apenas dois assentos. É importante ressaltar que, segundo Kotler e Keller (2006) a demanda de mercado não é um número fixo, mas uma função das condições determinadas, ou seja, vai depender da função entre o que está disponível e a quantidade que é precisada pelos consumidores.

4.2.4 Quando o(a) senhor(a) precisou da gratuidade, porém estava indisponível naquela data, o(a) senhor(a) optou pelo desconto de 50% no valor da passagem?

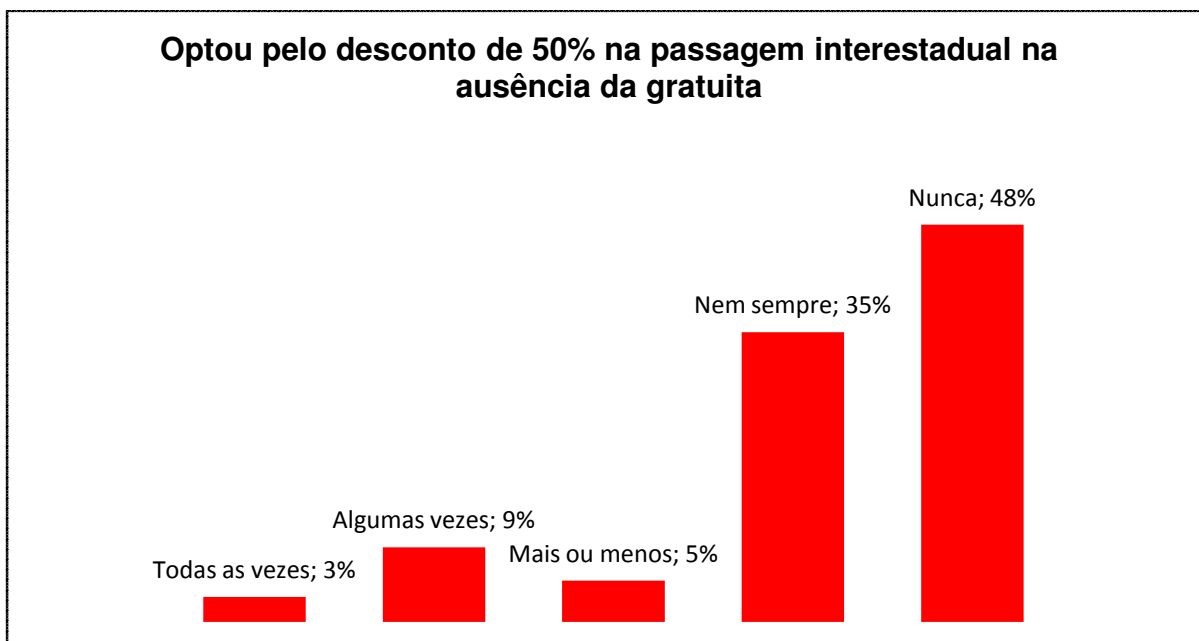


Gráfico 4: Optou pelo desconto de 50% na passagem interestadual na ausência da gratuita.

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

Pelo o que foi observado no terminal rodoviário Zuza Baldoíno e ouvido informações oferecidas pelos sujeitos da pesquisa com relação a optar pelo desconto de 50%, constatou-se que há uma busca pela gratuidade, todavia quando esta já está preenchida, na maioria das vezes, os beneficiários não optam pelo desconto de 50%, como se descreve a seguir: Apenas 3% optam pelo desconto todas as vezes, 9% algumas vezes, 5% mais ou menos, 35% nem sempre e 48% nunca optaram pelo desconto.

Imagina-se que o motivo que leva os idosos a não optarem pelo desconto de 50% no valor da passagem, seja pelo que consta no art. 40 da lei 10.741/2003 no seu parágrafo único: Caberá aos órgãos competentes definir

os mecanismos e os critérios para o exercício dos direitos previstos nos incisos I e II (gratuidade e 50% de desconto respectivamente).

A partir daquilo que foi transcrito no parágrafo anterior, a empresa pesquisada determina que o inciso I (gratuidade) pode ser concedido em até trinta (30) dias e o inciso II (50% de desconto) em no mínimo doze (12) horas de antecedência do horário de origem do ônibus.

4.2.5 *Por qual meio de comunicação o (a) senhor (a) ficou sabendo sobre o direito à gratuidade nas passagens?*

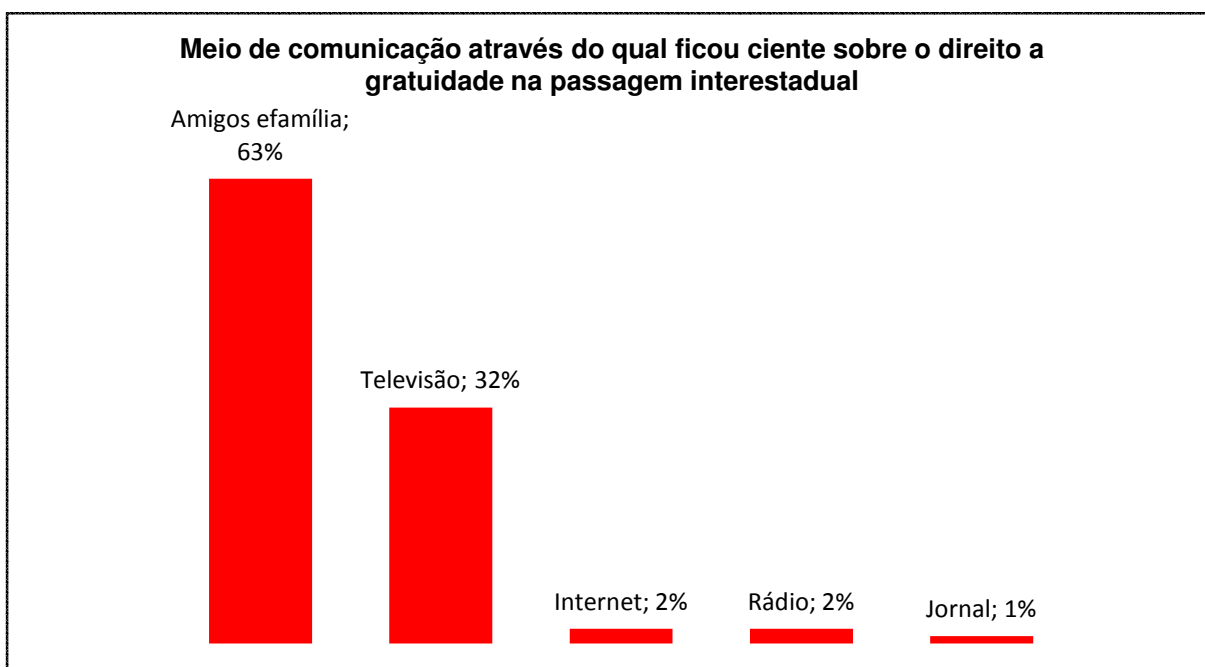


Gráfico 5: Meio de comunicação através do qual ficou ciente sobre o direito a gratuidade na passagem interestadual.

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

São muitos os meios de comunicação que existem na atualidade e que estão disponíveis ao público em geral, como tal, uma minoria do público idoso tem esse acesso. As empresas precisam comunicar adequadamente ao seu mercado-alvo o valor agregado a seus produtos e serviços.

As atividades de comunicação são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os clientes – direta ou indiretamente – das marcas que vende (KOTLER e KELLER, 2006). Assim, quanto ao meio de

comunicação que os idosos ficaram sabendo deste direito, a maioria afirmou que foi através de amigos e familiares (63%); 32% foram por meio da televisão; 2% pela internet e rádio e apenas 1% através de jornal impresso.

4.2.6 Como o(a) senhor(a) vê esse benefício que o governo, juntamente com as empresas, vem concedendo às pessoas idosas no que se refere ao transporte interestadual gratuito?

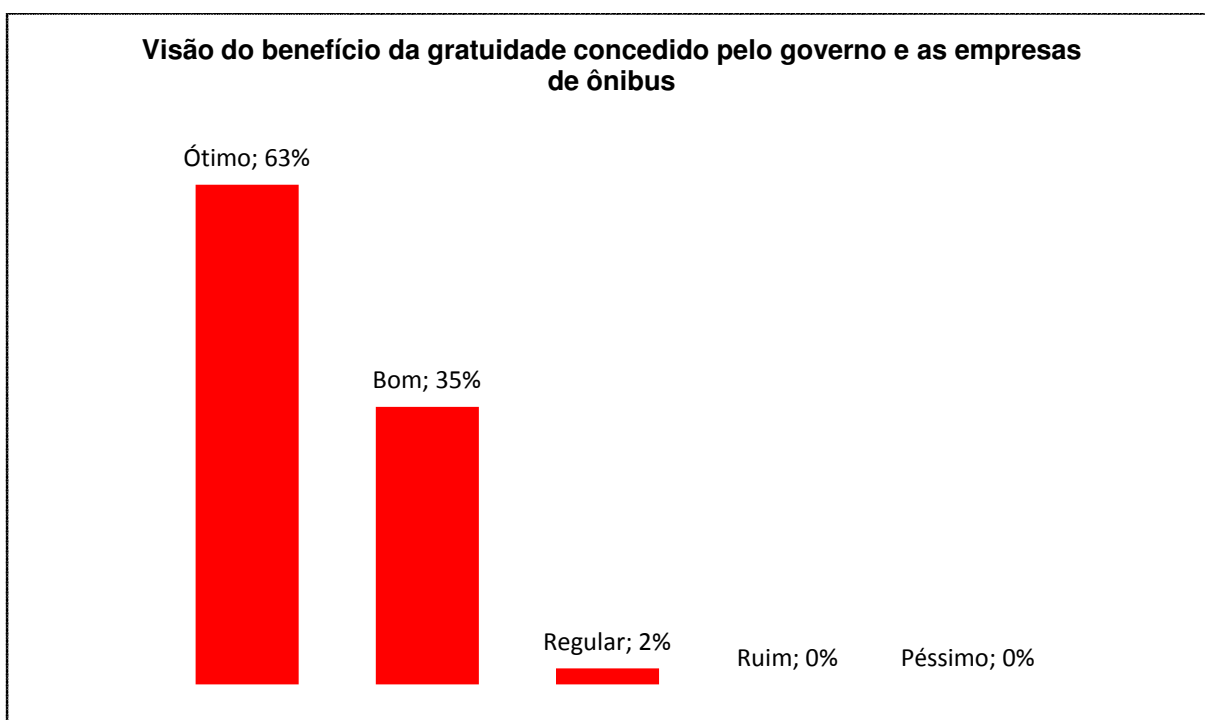


Gráfico 6: Visão do benefício da gratuidade concedida pelo governo e as empresas de ônibus

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

No entendimento sobre a visão que tem ao benefício fornecido pelo governo em parceria com as empresa de transporte interestadual, chegou-se aos seguintes dados: 63% dos idosos dizem ser ótimo esse benefício, 35% dizem ser bom e apenas 2% optou como regular o benefício da gratuidade e do desconto de 50% no valor da passagem.

Estes dados mostram que muitos dos idosos estão satisfeitos com relação ao benefício, apesar das limitações da lei para se enquadrar no benefício e das relações entre demanda e oferta, sendo que a primeira é bem superior a segunda.

4.2.7 O (a) senhor (a) acha que as informações sobre o direito ao transporte gratuito são repassadas de maneira clara e objetiva?

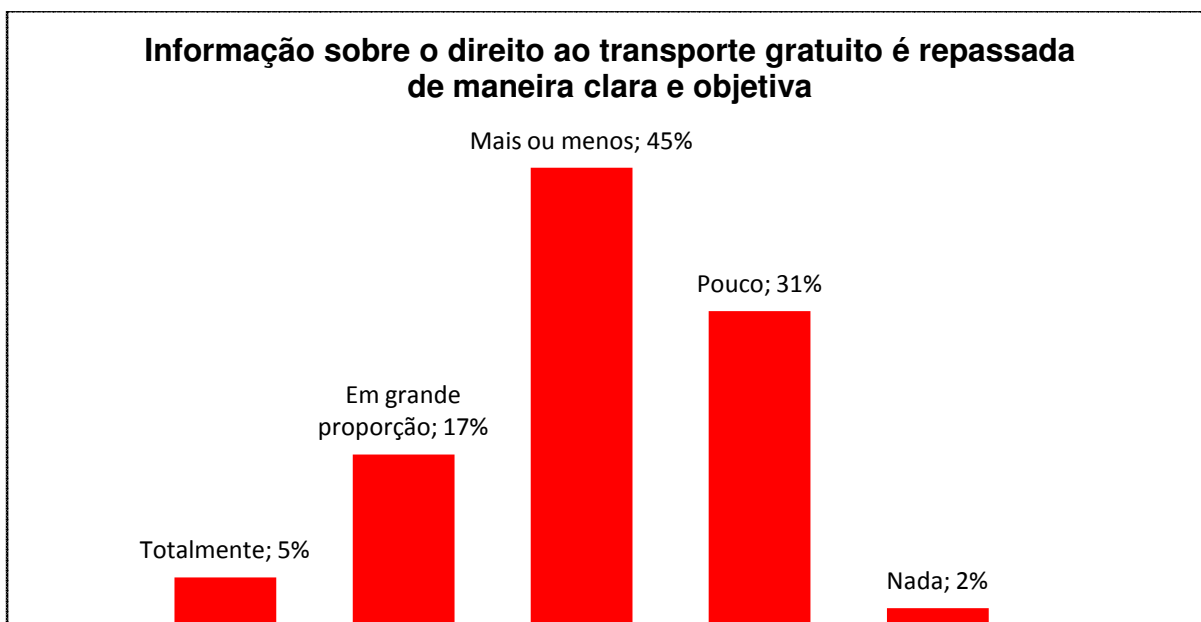


Gráfico 7: Informação sobre o direito ao transporte gratuito é repassada de maneira clara e objetiva

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

Foi constatado na pesquisa que apenas 5% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos da maneira que as informações estão sendo repassadas. Os 17% disseram que o repasso das informações é clara e objetiva em grande proporção, sendo que 45% disseram que mais ou menos, 31% pouco objetiva e 2% informaram que nada objetiva ou clara.

Percebeu-se então, certa insuficiência de informação repassada por parte da empresa ao público idoso, dificultando assim a sua interação no assunto abordado.

Conforme Kotler e Keller (2006) a comunicação do marketing é a forma em que as empresas buscam informar, persuadir, e lembrar os consumidores sobre os produtos e serviços que comercializam. Sendo assim, a comunicação do marketing nada mais é do que a voz e o meio pelo qual a empresa estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os seus clientes.

4.2.8 Qual o maior motivo que leva o (a) senhor (a) a fazer viagens interestaduais?

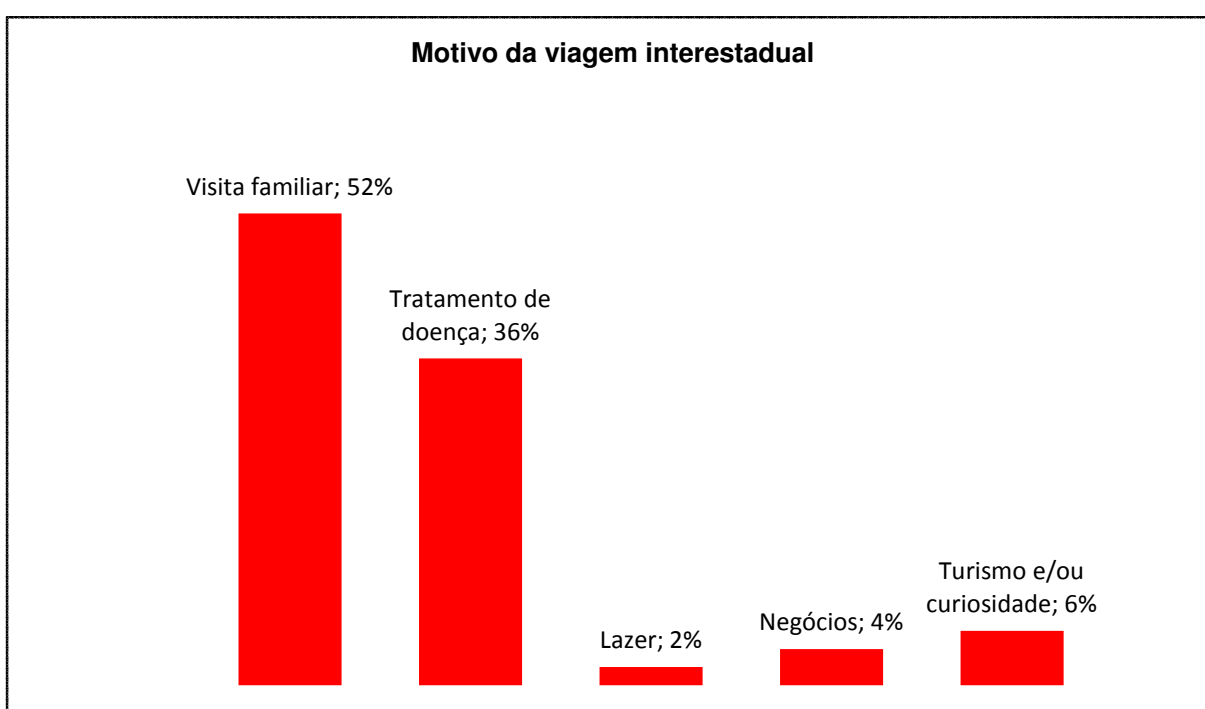


Gráfico 8: Motivo da viagem interestadual

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

Com relação aos motivos que levaram essas pessoas a fazer essas viagens interestaduais, percebeu-se que 52% dos idosos entrevistados fazem essas viagens para visitar seus filhos e parentes numa visita familiar. Já 36% disseram que as viagens são no tratamento de doenças, sendo que 2% disseram lazer, 4% negócios e apenas 6% fazem as viagens interestaduais para turismo.

Devido à baixa qualidade de vida presente em alguns povoados da região de Picos - PI, as famílias migram para regiões do país onde encontram

uma qualidade de vida mais favorável, havendo, a partir daí, a necessidade da maioria dos idosos estarem fazendo as viagens interestaduais para visitar seus familiares.

No caso do tratamento de doenças, tal fato se dá pelo motivo de haver grandes centros de saúde em outros Estados, como, por exemplo, no Estado de São Paulo-SP, onde se encontra um dos maiores centros de tratamento do câncer do país.

4.2.9 Nessas viagens interestaduais, o (a) senhor (a) costuma viajar sozinho (a), ou seja, sem acompanhante?

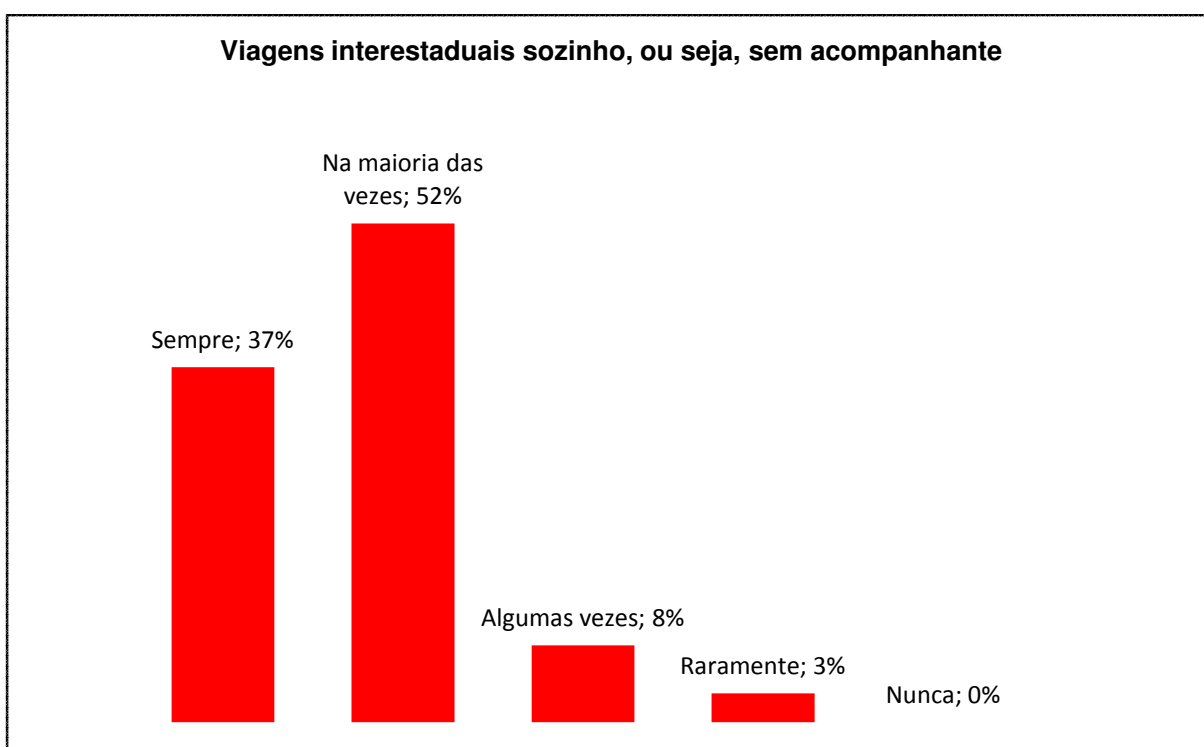


Gráfico 9: Viagens interestaduais sozinho, ou seja, sem acompanhante

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

No que se refere ao termo de viajar sozinho, ou seja, sem acompanhante, 37% dos idosos informaram que viajam sempre sozinhos, 44%

disseram que na maioria das vezes, 8% disseram que algumas vezes e somente 3% confirmaram que raramente viajaram sozinhos.

Os resultados mostram que na maioria das vezes os idosos costumam fazer essas viagens sem acompanhantes. Tal fato acontece, devido a empresa – assegurada por lei – não disponibilizar a passagem gratuita ou os 50% de desconto ao acompanhante, uma vez que os idosos não possibilitando de recursos financeiros para viajar com o acompanhante, optam em viajar sozinhos.

4.2.10 Com relação a empresa “x”, qual o conceito o(a) senhor(a) daria a empresa, no que se refere ao atendimento do benefício assegurado por Lei para as pessoas idosas ao transporte gratuito?

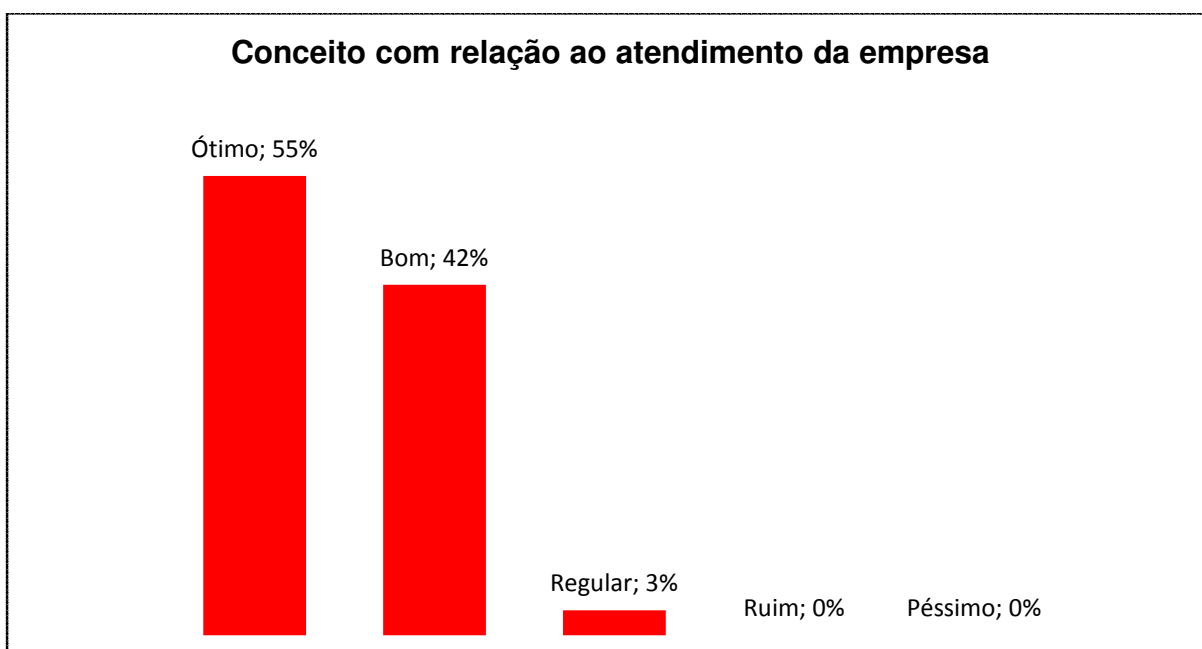


Gráfico 10: Conceito com relação ao atendimento da empresa

Fonte: Dados da pesquisa, março de 2013

Os entrevistados mostraram satisfação no que se refere ao atendimento da empresa pesquisada com relação à questão do benefício assegurado por lei, uma vez que 55% dos idosos conceituaram o atendimento

da empresa como ótimo, 42% decifraram como bom, e somente 3% disseram que o atendimento da empresa era regular.

Segundo Kotler e Keller (2006) eles expressam que satisfação é uma sensação que percebemos quando as expectativas dos compradores de produtos ou serviços são comparadas de forma a serem prazerosas, uma vez que se as expectativas não forem alcançadas o consumidor ficara insatisfeito. E que se as expectativas forem alcançadas o mesmo ficará satisfeito, sendo que se as expectativas forem além do esperado, o consumidor ficará totalmente satisfeito e cativado. O autor relata sobre a importância de satisfazer os clientes, uma vez que esses satisfeitos tendem a retornar a consumir os seus produtos ou serviços, e quando insatisfeitos ou não alcançados as suas expectativas o cliente tende a não utilizar mais esse produto ou serviço.

De acordo com os dados apresentados, os sujeitos mostram que, mesmo quando o benefício da gratuidade completa já está ocupado, poucos buscam fazer uso do benefício de 50% da passagem. Uma parte significativa expõe ainda, certa insatisfação quanto aos meios e aos processos de comunicação utilizados pela empresa.

Vale aqui destacar que os entrevistados argumentam que é de responsabilidade tanto da empresa como do governo informar sobre os direitos que, não somente os idosos, mas todo cidadão brasileiro tem perante Lei.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi analisado sobre o tema, e com intuito de ampliar o conhecimento sobre o assunto, e saber como essa comunicação é desenvolvida pela empresa pesquisada, foi apresentada nas suas bases um esclarecimento sobre a comunicação e sua importância, o público idoso e a legislação que rege os direitos dos mesmos no transporte terrestre interestadual gratuito.

Uma distinção quanto ao estudo aplicado, focalizou-se o contexto da comunicação no que tange informar a clientela idosa sobre o seu direito à gratuidade, ou um desconto de 50% nas passagens, uma vez que essa apresenta de forma complexa e requer maior comprometimento por parte das empresas.

Já que a fase idosa caracteriza-se em mostrar que o ser humano já viveu bastante e já deu a sua contribuição no processo econômico, social e cultural na sociedade em geral, em vias dessa complexidade, compreende-se uma realidade social cheia de crenças e pautadas em justificativas que conduzem muitas vezes a uma deficiência comunicativa de fatos, situações e direitos.

As relações comunicativas apresentadas no terminal rodoviário Zuza Baldoíno, expõem situações dinâmicas de comunicação e interação entre as empresas e a clientela. Em destaque, a empresa pesquisada e o público idoso, onde corrobora com a legislação do idoso no intuito de melhor satisfazer, buscando proporcionar satisfação a essa público. A média percentual apresentou que muitos sujeitos estão insatisfeitos com o processo comunicativo e informativo da empresa, todavia, as informações colhidas mostram que a empresa procura desenvolver seu trabalho funcional da melhor forma possível, qualificando os funcionários no intuito de atender não só o cliente idoso, mas todos os clientes, procurando dar significados ao processo comunicativo e informativo para atender a regia da excelência.

Na reconstituição do compreender sobre o tema percebeu-se o quanto ele é complexo. Este reconhecimento despertou uma reflexão sobre a específica comunicação informativa/idoso e seus direitos no transporte

terrestre, quanto à necessidade de melhor compreender esta espécie de relação. A reflexão sobre o tema apresentou-se inerente como meio de ampliar e completar o entendimento do tema abordado.

Ao verificar se o público idoso tem conhecimento da gratuidade nas passagens interestaduais por meio das ferramentas de comunicação adotadas pela empresa “X” de transporte, observou-se nos gráficos 2 e 4 que uma minoria dos idosos entrevistados tem um maior conhecimento no seu direito, no entanto, uma proporção significativa conhecem seu direito mais ou menos ou nada. Tratando-se do desconto de 50% uma minoria optou pelo desconto. Tal fato é devido a normas internas que a empresa coloca sobre esse benefício, sendo que a emissão da passagem com desconto de 50% somente é emitida 12 horas antes do horário de saída do veículo.

Ao analisar se as ferramentas de comunicação que a empresa de transporte utiliza para que os idosos tenham o conhecimento de seus direitos no transporte gratuito, percebeu-se nos gráficos 5 e 7 que a maioria ficaram sabendo desse benefício por meio de amigos, familiares e televisão. Quanto ao quesito se as informações são repassadas de maneira clara e objetiva, poucos disseram que as informações são repassadas totalmente de maneira clara e objetiva, sendo que uma proporção expressiva disse que essas informações não são repassadas de maneira clara.

Ao constatar se os elementos de comunicação têm influência no conhecimento dos idosos sobre seus direitos, a pesquisa mostrou nos gráficos 3, 6 e 8 que devido a ausência dessa ferramenta, uma margem pequena adquiriu a gratuidade todas as vezes, sendo que a maioria raramente conseguiu o benefício. Quanto a visão do benefício quase todos os idosos pesquisados estão satisfeitos com a empresa e o governo. Com relação a viajar sem acompanhante, percebeu-se que a maioria sempre ou algumas vezes viaja sozinho.

Entende-se que o principal motivo que leva as pessoas a viajarem com a utilização do benefício está presente nos gráficos 1, 8 e 10 onde mostra que uma quantidade significativa faz uso desse benefício em viagens para visitas familiares e tratamento de doenças. Percebeu-se também, que uma grande proporção desse público costuma sempre fazer viagens interestaduais. Quanto

ao conceito com relação à empresa, constatou-se que uma margem bastante significativa desse público, está satisfeita com o atendimento da empresa.

Com relação ao parecer do gestor da empresa “X”, o mesmo relatou que devido à demanda ser maior que a oferta, acontece, em alguns momentos, divergências na relação entre empresa/idoso, todavia é oferecido o desconto de 50% no valor da passagem, porém pouco dos idosos optam por esse benefício. Quanto aos meios de comunicação que a empresa oferece para ciência nas limitações a obtenção da passagem gratuita por parte dos idosos, o gestor relatou que realmente deixam a desejar, mais que a empresa está procurando aprimorar esses processos, para que os fins sejam atingidos com sucesso.

O estudo revelou pontos onde mostram que os elementos de comunicação têm influência direta no conhecimento dos idosos sobre seus direitos e que a empresa e seu quadro funcional, estão buscando melhorar as áreas de comunicação e recursos humanos, uma vez que o público idoso requer maior atenção, sendo que a maior parcela desse público faz essas viagens para visitas familiares e tratamento de doença. Nota-se que precisam congregiar esforços, governo, empresa e sociedade, numa troca de experiência para validar e beneficiar esse público idoso.

Assim, conclui-se que os objetivos propostos foram atingidos, uma vez que a prática da comunicação para informar requer dedicação para um bom desenvolvimento, tendo em vista que são várias as situações que este profissional do setor de transporte enfrenta no dia a dia da sua função.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa ; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**: Guia completo de conteúdo e forma.3ed, Atlas, São Paulo, 2010.

Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT. **Resolução N° 1692** Brasília, 2006. Disponível:
<http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/7584.html>> Acesso em 26 de março de 2013.

ARANHA, Maria L.; MARTINS, Maria H. **Temas de Filosofia**. 3 ed. Moderna. São Paulo, 2005.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: A construção da identidade, imagem e reputação. 4 ed. Campus. São Paulo, 2006.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração**: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BRASIL. Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística – IBGE, Censo, 2010.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social. Secretaria Nacional de Cidadania, Brasília – DF.

BRASIL. OMS – **Pessoas idosas**. Disponível:
<<http://www.brasil.gov.br/search?Subject%3Alist=OMS>> Acesso em 08 de abril de 2013.

BRASIL. **Política nacional do idoso**. Lei N° 8842 de 1994. Disponível:
<<http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/secretaria-nacional-de-assistencia-social-snas/cadernos/politica-nacional-do-idoso/politica-nacional-do-idoso>>. Acesso em 02de abril de 2013.

_____. ESTATUTO DO IDOSO, N° 10741 de 2003.

CÔRREA, Roberto. **Planejamento e propaganda**. 9 ed. Global. São Paulo, 2004.

CUNHA, Bruno Corrêa. **A importância da comunicação e os elementos que a influenciam no gerenciamento de projetos**. PUC Rio Disponível:
www.scribd.com/doc/88484976 Acesso em 11 de abril de 2013.

FERNANDES, B. S.; FERNANDES, W. J.(Orgs). Anais: III Encontro luso-brasileiro de grupanálise e psicoterapia analítica de grupo, II Encontro luso-brasileiro de saúde mental e I Congresso de psicanálise das configurações vinculares. Guarujá. 2008, p. 209-211.

GOLDFARB, D. C. **A violência na velhice**: magnitude e subjetivação. 1 ed. São Paulo, 2010.

HAYES Thomas, BLOOM, Paul. N. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2 ed. Manole, Sao Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; Keller Kevin. **Administração de marketing**. 12.ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOMBARDI, M.A. **A importância da comunicação**. Disponível em: <<http://www.ceismael.com.br/oratoria/Importancia-da-comunicacao.htm>>. Acesso em: 28 de março de 2013.

MATOS, Gustavo Gomes. **Estratégia de comunicação empresarial sem complicação**: como facilitar a comunicação da empresa, pela a via da cultura e do dialogo – 2 ed. Barueri, São Paulo,2009.

NOVAES, Marcos Bidart Carneiro; GIL, Antonio Carlos. **A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em administração de empresas**. Revista Administração Mackenzie (online), vol 10.n.1. São Paulo, Jan/Fev, 2009.

SPAGESP. Revista. **Grupos com idosos**: uma experiência institucional. V.6 n.1, Ribeirão Preto, jun. 2007.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos da comunicação**:integrado teoria e prática – 3°ed. São Paulo, Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO IDOSO

Prezado (a) senhor(a), meu nome é Ed Carlos Raimundo Luz, sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí e gostaria de fazer uma pesquisa rápida com o(a) senhor(a) destinada ao meu Trabalho de Conclusão de Curso que tem como objetivo: Verificar as ferramentas de comunicação alocadas pela empresa ao público idoso sobre a obtenção da gratuidade nas passagens, avaliando se são aceitas por esse público. Agradeço antecipadamente a participação e comunico que o nome do(a) senhor(a) será preservado sobre sigilo.

1- Com qual frequência o(a) senhor(a) utiliza o transporte interestadual?

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

2- Em qual proporção o(a) senhor(a) tem conhecimento do direito à gratuidade na passagem interestadual?

- Totalmente
- Em grande proporção
- Mais ou menos
- Pouco
- Nada

3- Quando o(a) senhor(a) precisou utilizar das gratuidade nas passagens interestaduais, a mesma foi concedida?

- Todas as vezes
- Algumas vezes
- Nem sempre
- Poucas vezes
- Nunca

4- Quando o(a) senhor(a) precisou da gratuidade, no entanto essa estava indisponível naquela data, o(a) senhor(a) optou pelo desconto de 50% no valor da passagem?

- Todas as vezes
- Algumas vezes
- Nem sempre
- Poucas vezes
- Nunca

5- Por qual meio de comunicação o(a) senhor(a) ficou sabendo sobre seu direito a gratuidade nas passagens?

- Amigos / Família
- Televisão
- Internet
- Rádio
- Jornal impresso
- Outro. Qual? _____

6- Como o(a) senhor(a) vê esse benefício que o governo, juntamente com as empresas, vêm concedendo às pessoas idosas no que se refere ao transporte interestadual gratuito?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular. Por quê? _____
- () Ruim. Por quê? _____
- () Péssimo. Por quê? _____

7- O(a) senhor(a) acha que as informações sobre o direito ao transporte gratuito são repassadas de maneira clara e objetiva?

- () Totalmente
- () Em grande proporção
- () Mais ou menos
- () Pouco
- () Nada

8- Qual o maior motivo que leva o(a) senhor(a) a fazer essas viagens interestaduais?

- () Visita familiar
- () Tratamento de doença
- () Lazer
- () Negócios
- () Turismo / curiosidade

9- Nessas viagens interestaduais, o(a) senhor(a) costuma viajar sozinho(a), ou seja, sem acompanhante?

- () Sempre
- () Na maioria das vezes
- () Algumas vezes
- () Raramente
- () Nunca

10- Com relação à empresa "x", qual conceito o(a) senhor(a) daria à empresa, no que se refere ao atendimento do benefício assegurado por lei para as pessoas idosas ao transporte gratuito?

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular. Por quê? _____
- () Ruim. Por quê? _____
- () Péssimo. Por quê? _____

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM GESTOR DA EMPRESA “X”

Prezado (a) senhor (a), meu nome é Ed Carlos Raimundo Luz, sou estudante do curso de Administração da Universidade Federal do Piauí e gostaria de fazer uma entrevista com o senhor destinada à conclusão do meu Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da Profa. Ms. Liliane Araújo Pinto, o qual tem como objetivo: Verificar as ferramentas de comunicação alocadas pela empresa ao público idoso sobre a obtenção da gratuidade nas passagens, avaliando se são aceitas por esse público. Agradeço antecipadamente a participação e comunico que o nome do senhor, bem como da empresa pesquisada serão mantidos sobre sigilo.

1- É grande o fluxo de clientes idosos solicitando o benefício da gratuidade nas passagens interestaduais? A demanda é maior que a oferta? Por quê?

2- Quando a oferta não supre a demanda em certa data, que método de comunicação a empresa utiliza para repassar essa informação ao idoso?

3- O senhor acha que é suficiente os recursos de comunicação adotados pela empresa para informar ao idoso sobre seus direitos e deveres à gratuidade nas passagens? Comente.

4- A empresa disponibiliza aos funcionários algum tipo de treinamento específico no atendimento de idosos?

5- Em algum momento há distorções no processo de comunicação entre empresa / idoso? Caso sim, por que se dá tal fato?

6- O senhor acha que o processo de comunicação na divulgação dos direitos, bem como os deveres, que regem a lei sobre a gratuidade, compete ao governo ou a empresa? Comente.

ANEXOS

Anexo A – Terminal Rodoviário ZuzaBaldoíno.



Figura 1: Terminal Rodoviário ZuzaBaldoíno.

Fonte: Pesquisador, março de 2013.

Anexo B – Decreto N° 5.934

DECRETO N° 5.934, DE 18 DE OUTUBRO DE 2006.

Estabelece mecanismos e critérios a serem adotados na aplicação do disposto no art. 40 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe conferem o art. 84, incisos IV e VI, alínea “a”, da Constituição, e tendo em vista o disposto na alínea “e” do inciso XII do art. 21 da Constituição, e no art. 40 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003,

DECRETA:

Art. 1º Ficam definidos os mecanismos e os critérios para o exercício do direito previsto no art. 40 da Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, no sistema de transporte coletivo interestadual, nos modais rodoviário, ferroviário e aquaviário.

Parágrafo único. Compete à Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT e à Agência Nacional de Transportes Aquaviários - ANTAQ a edição de normas complementares objetivando o detalhamento para execução de suas disposições.

Art. 2º Para fins do disposto neste Decreto, considera-se:

I - idoso: pessoa com idade igual ou superior a sessenta anos;

II - serviço de transporte interestadual de passageiros: o que transpõe o limite do Estado, do Distrito Federal ou de Território;

III - linha: serviço de transporte coletivo de passageiros executado em uma ligação de dois pontos terminais, nela incluída os seccionamentos e as alterações operacionais efetivadas, aberto ao público em geral, de natureza regular e permanente, com itinerário definido no ato de sua delegação ou outorga;

IV - seção: serviço realizado em trecho do itinerário de linha do serviço de transporte, com fracionamento do preço de passagem; e

V - bilhete de viagem do idoso: documento que comprove a concessão do transporte gratuito ao idoso, fornecido pela empresa prestadora do serviço de transporte, para possibilitar o ingresso do idoso no veículo.

Art. 3º Na forma definida no art. 40 da Lei nº 10.741, de 2003, ao idoso com renda igual ou inferior a dois salários-mínimos serão reservadas duas vagas gratuitas em cada veículo, comboio ferroviário ou embarcação do serviço convencional de transporte interestadual de passageiros.

§ 1º Para fins do disposto no caput, incluem-se na condição de serviço convencional:

I - os serviços de transporte rodoviário interestadual convencional de passageiros, prestado com veículo de características básicas, com ou sem sanitários, em linhas regulares;

II - os serviços de transporte ferroviário interestadual de passageiros, em linhas regulares; e

III - os serviços de transporte aquaviário interestadual, abertos ao público, realizados nos rios, lagos, lagoas e baías, que operam linhas regulares, inclusive travessias.

§ 2º O idoso, para fazer uso da reserva prevista no caput deste artigo, deverá solicitar um único “Bilhete de Viagem do Idoso”, nos pontos de venda próprios da transportadora, com antecedência de, pelo menos, três horas em relação ao horário de partida do ponto inicial da linha do serviço de transporte, podendo solicitar a emissão do bilhete de viagem de retorno, respeitados os procedimentos da venda de bilhete de passagem, no que couber.

§ 3º Na existência de seções, nos pontos de seção devidamente autorizados para embarque de passageiros, a reserva de assentos também deverá estar disponível até o horário definido para o ponto inicial da linha, consoante previsto no § 2º.

§ 4º Após o prazo estipulado no § 2º, caso os assentos reservados não tenham sido objeto de concessão do benefício de que trata este Decreto, as empresas prestadoras dos serviços poderão colocar à venda os bilhetes desses assentos, que, enquanto não comercializados, continuarão disponíveis para o exercício do benefício da gratuidade.

§ 5º No dia marcado para a viagem, o idoso deverá comparecer ao terminal de embarque até trinta minutos antes da hora marcada para o início da viagem, sob pena de perda do benefício.

§ 6º O “Bilhete de Viagem do Idoso” e o bilhete com desconto do valor da passagem são intransferíveis.

Art. 4º Além das vagas previstas no art. 3º, o idoso com renda igual ou inferior a dois salários-mínimos terá direito ao desconto mínimo de cinquenta por cento do valor da passagem para os demais assentos do veículo, comboio ferroviário ou embarcação do serviço convencional de transporte interestadual de passageiros.

Parágrafo único. Para fazer jus ao desconto previsto no caput deste artigo, o idoso deverá adquirir o bilhete de passagem obedecendo aos seguintes prazos:

I - para viagens com distância até 500 km, com, no máximo, seis horas de antecedência;
e

II - para viagens com distância acima de 500 km, com, no máximo, doze horas de antecedência.

Art. 5º O “Bilhete de Viagem do Idoso” será emitido pela empresa prestadora do serviço, em pelo menos duas vias, sendo que uma via será destinada ao passageiro e não poderá ser recolhida pela transportadora.

§ 1º A segunda via do “Bilhete de Viagem do Idoso” deverá ser arquivada, permanecendo em poder da empresa prestadora do serviço nos trezentos e sessenta e cinco dias subseqüentes ao término da viagem.

§ 2º As empresas prestadoras dos serviços de transporte deverão informar à ANTT e à ANTAQ, na periodicidade definida em seus regulamentos, a movimentação de usuários titulares do benefício, por seção e por situação.

Art. 6º No ato da solicitação do “Bilhete de Viagem do Idoso” ou do desconto do valor da passagem, o interessado deverá apresentar documento pessoal que faça prova de sua idade e da renda igual ou inferior a dois salários-mínimos.

§ 1º A prova de idade do idoso far-se-á mediante apresentação do original de qualquer documento pessoal de identidade, com fé pública, que contenha foto.

§ 2º A comprovação de renda será feita mediante a apresentação de um dos seguintes documentos:

I - Carteira de Trabalho e Previdência Social com anotações atualizadas;

II - contracheque de pagamento ou documento expedido pelo empregador;

III - carnê de contribuição para o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS;

IV - extrato de pagamento de benefício ou declaração fornecida pelo INSS ou outro regime de previdência social público ou privado; e

V - documento ou carteira emitida pelas Secretarias Estaduais ou Municipais de Assistência Social ou congêneres.

Art. 7º O idoso está sujeito aos procedimentos de identificação de passageiros ao apresentarem-se para embarque, de acordo com o estabelecido pela ANTT e pela ANTAQ, em suas respectivas esferas de atuação.

Art. 8º O benefício concedido ao idoso assegura os mesmos direitos garantidos aos demais passageiros.

Parágrafo único. Não estão incluídas no benefício as tarifas de pedágio e de utilização dos terminais e as despesas com alimentação.

Art. 9º Disponibilizado o benefício tarifário, a ANTT, a ANTAQ e o concessionário ou permissionário adotarão as providências cabíveis para o atendimento ao disposto no caput do art. 35 da Lei nº 9.074, de 7 de julho de 1995.

Parágrafo único. A concessionária ou permissionária deverá apresentar a documentação necessária para a comprovação do impacto do benefício no equilíbrio econômico-financeiro do contrato, observados os termos da legislação aplicável.

Art. 10. Às infrações a este Decreto aplica-se o disposto no art. 78-A e seguintes da Lei nº 10.233, de 5 de junho de 2001.

Art. 11. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 12. Ficam revogados os Decretos nºs 5.130, de 7 de julho de 2004, e 5.155, de 23 de julho de 2004.

Brasília, 18 de outubro de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA