

Turismo e lazer de terceira idade no Brasil: uma análise bibliográfica e documental entre os anos de 2015 e 2020

Juarez Freitas Amador

Bacharel em Turismo pelo Centro de Ciências de São Bernardo
da Universidade Federal do Maranhão (CCSB/UFMA)
juarezamadorsb@gmail.com

Mateus de Sá Barreto Barros

Doutor em Ciências pelo Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Humanidades,
Direitos e Outras Legitimidades da Universidade de São Paulo (DIVERSITAS/USP)
Docente do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro de Ciências de São Bernardo
da Universidade Federal do Maranhão (CCSB/UFMA)
msb.barros@ufma.br

Josenildo Campos Brussio

Doutor em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Docente do Curso Interdisciplinar em Ciências Humanas/Sociologia do Centro de
Ciências de São Bernardo da Universidade Federal do Maranhão (CCSB/UFMA)
josenildo.brussio@ufma.br

Vanderley Rabelo de Jesus

Mestre em Cultura e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Cultura e
Sociedade da Universidade Federal do Maranhão - PGCult/UFMA
Professor Substituto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Maranhão/Campus Barreirinhas
vanderley.rabelo@ifma.edu.br

Resumo

A atividade turística, nos últimos anos, vem se desenvolvendo e se reinventando na sociedade. Tal condição permite que este setor abarque diferentes públicos e demandas, sejam estes sociais, culturais e/ou econômicas. É neste caminho, que este trabalho objetiva analisar o segmento de lazer, voltado ao público da terceira idade como base para a elaboração de destinos e pacotes turísticos que atendam a esta demanda. Atualmente, este público procura usufruir do turismo como ferramenta de ocupação do seu tempo livre, seja com a finalidade de um simples lazer, ou como instrumento de autoconhecimento, além de descobrir novos lugares, realizar aventuras, exercício da fé e de saúde, dentre outros. Com isto, este trabalho propõe escrutinar como esta segmentação de mercado vem se desenvolvendo, o que tem sido feito de novo para atender este público, principalmente, durante os últimos anos, mais especificamente 2015 a 2020. Desse modo, esta pesquisa se qualifica pelo seu caráter documental e bibliográfico, a partir de autores que abordam desde os aspectos mais conceituais sobre o público da terceira idade na sociedade, sua participação no mercado turístico, assim como a percepção desse público com um novo nicho a ser explorado. Conclui-se, nesse caminho, que a atividade turística se mostra como um lazer a ser aproveitado por este público, para além de simples serviços/produtos de consumo e como um direito social destes indivíduos.

Palavras-chave: turismo; lazer; Terceira Idade; Segmentação de mercado.

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento tem se tornado assunto de debate nos mais diversos espaços, principalmente, em setores da sociedade que trabalham com questões relacionadas ao lazer enquanto um direito social.

Diante da perspectiva de Mazo et al. (2016), a Terceira Idade se apresenta como uma nova fase da vida de um indivíduo, representando diferentes possibilidades de experiências e vivências socioculturais. Cria-se, nesse contexto, a percepção de que estar na terceira idade é construir novos significados, o que favorece porventura a participação social, autovalorização, convívio com suas perdas e suas transformações.

Sob esta ótica, passaram-se a desenvolver diversos estudos relacionados ao público da terceira idade como potenciais consumidores da atividade turística. Desta forma, este grupo começou a ser visto como sujeito de estudo para o turismo, dado que seriam pessoas que teriam motivo, tempo e necessidade de viajar e recorrer aos serviços ofertados pelo setor. Desse modo, ficou evidente que os empresários e os destinos deveriam se adaptar para receber este público de modo a proporcionar a melhor experiência possível.

O lazer é um direito social reconhecido desde a promulgação da Constituição Federal, em 1988, em seu artigo 6.º, o qual considerava que toda a população deveria ter acesso. Contudo, para ser reconhecido como direito de fato, foi um longo caminho a ser

percorrido, assim como foram necessários dois direcionamentos por parte do Estado, quais sejam: 1) o reconhecimento do lazer enquanto direito, pelas instituições empresariais, setores do agronegócio e mesmo poderes executivos municipais de médias e pequenas cidades, sobretudo as mais afastadas dos grandes centros; e 2) informar, educar e incutir na população a ideia de lazer como direito conquistado.

Isto não teria sido possível sem a participação da sociedade civil organizada e dos organismos de fiscalização e controle, como o Ministério do Trabalho, Ministério Público, entre outros. O turismo, no que lhe concerne, ao longo dos últimos 30 anos, tem se desenvolvido consideravelmente em seus mais diversos aspectos, particularmente, aqueles que envolvem o lazer. De acordo com dados do Ministério do Turismo (MTur), o lazer lidera com 58,8% as motivações de viagens para o Brasil, pelos turistas internacionais. No que diz respeito aos dados socioeconômicos, o Ministério traz uma informação interessante, a qual aponta que 20% dos turistas japoneses possuem mais de 60 anos, e sendo o Japão líder em viajantes nesta faixa etária (BRASIL, 2019, p. 4 - 6).

O aumento considerável dos estudos relativos ao lazer, se tornou de interesse tanto por parte das empresas prestadoras deste serviço, quanto para as instituições de ensino e pesquisa que o tem como objeto de estudo, em suas mais diversificadas vertentes: social, econômica e cultural. Certamente, as pesquisas realizadas pelo setor empresarial, se resumiram ao mercado, influenciado pelo aumento da procura pelo segmento de lazer, sobretudo, pelo público da terceira idade, enxergando uma nova possibilidade de segmentação para se explorar e desenvolver. Coube assim, às instituições de ensino, sobretudo, as públicas, realizarem pesquisas e análises críticas, assim como propor medidas, iniciativas e políticas públicas para nortear as ações do poder executivo sobre o tema em questão.

Neste sentido, a atividade turística passa a perceber o público da terceira idade como um potencial para o setor, visto que, tem-se evidenciado, que este tem buscado viajar cada vez mais e usar os serviços que compreendem a atividade turística como uma forma de ter acesso ao lazer como uma prática social. Nesse caminho, o turismo:

[...] se apresenta como uma das opções de lazer, onde nele existe a possibilidade de ressignificação do tempo livre, do rompimento da rotina, do descobrimento de novos lugares, nova culinária, oportunidade de participação em atividades recreativas ofertadas pelos hotéis e/ou pelos pacotes das agências como bingos, danças, passeios de trem, barco, etc., além disso, há a sensação de bem-estar por sentir-se bem acolhido, por desfrutar de momentos de alegrias, relacionando-se com o outro, descobrindo novas amizades e percebendo que não somente o trabalho pode dar sentido à vida, mas também o lazer e, no caso, as viagens (SILVA, 2016, p.07).

Isto demonstra o bem-estar que o turismo pode promover para a sociedade e para a terceira idade, em particular. É nesta perspectiva que este trabalho surge visando

analisar, em caráter bibliográfico e documental, a temática que envolve o desenvolvimento dos estudos, práticas e conceitos relativos ao turismo, lazer e o público da terceira idade. Isto ocorre, por uma problematização a partir das leituras realizadas com base em artigos publicados sobre esta temática.

O presente trabalho está estruturado em três partes, além da introdução e considerações finais. No primeiro momento, este artigo aborda um panorama sobre o mercado turístico e suas perspectivas atreladas à segmentação de mercado, onde se passa a entender a necessidade de segmentá-lo de acordo com suas particularidades, percebendo isto como o fator de destaque da consolidação de serviços e destinos turísticos.

Em um segundo momento, aborda-se a perspectiva que se tem do público da terceira idade como um segmento em potencial para a atividade turística, considerando as mais distintas perspectivas teóricas e conceitos de segmentação de mercado. Tentando assim, entender o perfil deste turista e quais suas motivações, necessidades e anseios com relação a usar serviços relativos ao turismo. Deste modo, foi possível perceber, sendo a partir da realização da atividade turística que muitos que pertencem ao grupo da melhor idade percebem o seu direito de acesso a práticas de lazer.

No terceiro momento, faz-se análise sobre dez artigos publicados que trabalham esta mesma temática, com as mais distintas abordagens sobre o lazer e o turismo, com o intuito de entender esta nova segmentação. Nessa perspectiva, procurou-se debruçar também, sobre as iniciativas inovadoras implementadas pelo setor turístico para cada vez mais cativar público.

Dessa maneira, o que é mais relevante, no que diz respeito a concretização deste trabalho, para além do aspecto metodológico, é abrir novos caminhos para futuras discussões a respeito do turismo de terceira idade, tão caro à sociedade contemporânea, dado que, os direitos conquistados tornam-se objetos de ataque neoconservadores. As leis trabalhistas, que são apontadas como um dos elementos que possibilitaram a realização do turismo e sua popularização, devido ao direito ao tempo livre, o lazer e as férias remuneradas, hoje está posta em cheque, uma vez que é percebida pelos agentes do mercado e por grandes empresários, como um instrumento retrógrado, inibidor do desenvolvimento do país.

2 O TURISMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A atividade turística na contemporaneidade, tem se consolidado e desenvolvido com base nos mais diversos aspectos sociais, culturais e econômicos existentes na sociedade. Entendimentos estes essenciais para conceituar, analisar e impulsionar o turismo. É a partir destas particularidades, que os locais turísticos são forjados, levando-se em consideração alguns elementos, tais quais: os monumentos naturais e históricos; dimensões culturais (música, festas, danças, comidas, saberes e fazeres), assim como os equipamentos ligados ao mesmo (hotéis, resorts, parques, bares, restaurantes, áreas de lazer, entre outros).

Neste caminho, se entende que, no turismo:

[...] existe tanto a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar, como, segundo, a procura por certos destinos ou atividades específicas. Para o segundo caso, devem ser considerados os fatores como, por exemplo, hospedagem, transporte, entretenimento ou vivência de uma determinada cultura (DIAS; AGUIAR, 2002, p. 78).

Tais aspectos e condições também servem para caracterizar, ou melhor colocando, segmentar a atividade turística, o classificando como: turismo cultural, de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo de saúde, turismo religioso, afroturismo, entre outros. A segmentação de mercado, surge a partir da necessidade de se tentar organizar melhor o turismo e sua demanda, buscando assim mostrá-lo da melhor forma.

De acordo com Ansarah e Netto (2010) a temática de segmentação do turismo no país somente passou a ser discutida nos currículos em 1990. Tal fato se comprova por estudos publicados que datam há pouco mais de 18 anos, o que gera mais um atraso para o Brasil, haja vista que ao nível do mercado mundial, a segmentação é tratada desde meados de 1950. Contudo, para aquele tempo, no que diz respeito aos níveis, tanto nacional quanto mundial, o entendimento sobre a real importância sobre a segmentação de mercado ou nichos ainda era bem superficial.

Para o Brasil, isto é algo até que compreensível, visto que, a atividade turística no país começou a ser trabalhada e desenvolvida de maneira tardia e até de modo desorganizado, quando comparado aos outros países. Do ponto de vista internacional, pode-se atrelar esta deficiência, principalmente, ao ‘marketing’ turístico, visto que é o principal instrumento de apresentação do Brasil no exterior. No que se refere ao âmbito nacional, deve-se considerar a forma improvisada das visitas a determinados lugares turísticos, que reconhecidos por aspectos históricos valiosos para a humanidade, pela Organização das Nações Unidas, para então serem legitimadas por instituições nacionais e locais.

A ideia de segmentar o mercado turístico, em qualquer destino, tem o mesmo significado semântico, qual seja: identificar pessoas com afinidades e desejos semelhantes dispostas a consumir um mesmo produto. As empresas turísticas fazem isso, pois, podem desta forma conhecer melhor o seu consumidor e assim oferecer melhores produtos, cativando-os (ANSARAH e NETTO, 2010, p. 02).

Tal maneira de se pensar e observar o turismo, constitui diversas visões sobre o termo e sua finalidade, como, por exemplo, diante de uma visão mais tecnicista, que visa como ponto principal o crescimento e desenvolvimento econômico da atividade. Neste caso, a segmentação se apresenta como uma forma de atender às demandas de um mercado, que as identifica e consolida, possibilitando a sua permanência no mercado competitivo.

A partir de um ponto de vista mais antropológico, esta segmentação pode ser observada como uma forma de identificar os diversos perfis de turistas com os quais se

trabalha por questões relacionadas a gostos, faixa etária, considerando as condições financeiras, sociais, culturais dentre outras e entender como o turismo fomenta e atrai as pessoas. Analisando também quais fatores contribuem para que a atividade se adapte às mais diversas realidades em que é inserida. Nesse ínterim, a:

Base da segmentação: diz respeito à natureza dos fatores de homogeneidade que permitem considerar vários consumidores como pertencendo a um mesmo grupo. Tais bases são diretamente associadas às características da localidade, aos seus fatores de atratividades. [...] Diz respeito à relação básica com a motivação de viagem — relação necessidade-benefício (VAZ, 1999, p. 84 – 85).

Dentre diversas perspectivas sobre a segmentação de mercado, cientistas colocam a mesma como algo positivo, devido à grande complexidade que envolve a atividade turística, tanto pelo fato de envolver mais de 52 setores da economia quanto por ainda não ser uma ciência de fato, por não possuir um objeto concreto a ser estudado. Dessa maneira, a segmentação pode ajudar entender melhor como organizar diversos fatores que interagem, formam e dialogam com o turismo.

Mario Carlos Beni observa a segmentação de mercado também como algo positivo para a atividade, visto que a mesma possibilita:

[...] o conhecimento dos principais destinos geográficos e transporte, da composição demográfica dos turistas, como: faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida [...] Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado (BENI, 2000, p. 153 – 155).

Oliveira colabora com a discussão sobre a segmentação, pontuando que esta foi:

[...] entendida como um conceito que consistia apenas em dividir o mercado em segmentos. Depois, os teóricos e executivos perceberam que a segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas (OLIVEIRA, 2005, p. 23).

Desta forma, segmentar o mercado turístico pode fazer com que este possa ser desenvolvido de maneira mais expressiva e consiga atender grande parte de sua demanda, pois, quando se separa algo com base em suas particularidades únicas, fica

mais fácil de ofertá-lo, disponibilizá-lo para as pessoas. Isto pode ocorrer também, ao se propor condições de adaptabilidade mais específicas para determinados destinos turísticos conseguirem captar o maior número de turistas possíveis. Tais acepções sobre a segmentação de mercado sempre têm como base entender qual público consome ou estar disposto a consumir determinado produto/serviço que a atividade turística oferece.

Conforme o MTur, a segmentação é compreendida como uma forma de organizar o turismo para fins de articulação, gerenciamento de mercado. Nesse caminho, os segmentos turísticos são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2010, p. 61).

Nesta perspectiva, a segmentação de mercado passou a ser estudada e dividida com base em seu próprio nome, e com diversas especificidades nas quais são usadas para analisar o setor turístico e suas demandas. Assim, será apresentado um quadro com as segmentações de mercado e suas especificidades, a partir do livro “*Segmentação do Mercado Turístico*” de Beatriz Helena Gelas Lage.

Quadro 01- Segmentação de Mercado

Tipo de Segmentação	Características
Geográfica	A mais popular e eficiente no setor. Leva-se em conta o processo de urbanização na cidade-destino, localidade, região ou país, tanto para ir visitar por ser movimentada, como de não ir e optar por um espaço mais sossegado. Ou quando acontece com a finalidade de conhecer atrativos naturais ou artificiais (praia, mar, ilhas, cachoeiras, museus, monumentos históricos, etc.)
Demográfica	Classifica os grupos através de condições variáveis como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida, raça, religião. Tendo a idade e o ciclo de vida como suas variáveis mais importantes.
Psicográfica	Classifica-se por identificar suas preferências, motivos, razões de viajar, ou não viajar, para um local específico. Abordando assim ideias ligadas ao comportamento, personalidade, estado mental do turista de maneira individual ou

	em grupo. Considerando aspectos ligados a descanso, recreação, lazer, contemplar e usufruir da natureza, praticar esportes, adquirir cultura, fazer pesquisa, comprar, etc.
Econômica	Baseia-se no nível de renda, tendo em vista a perspectiva de que com quanto mais condição financeira você recorre a mais serviços/produtos turísticos de preços elevados. Servido tanto para oferecer serviços/produtos a classes mais elevadas economicamente, como para classes mais baixas que consomem serviços/produtos similares e mais acessíveis economicamente
Social	Caracteriza-se pelas variáveis ligadas a educação, ocupação, estado familiar e em alguns casos o estilo de vida destes indivíduos. A partir do ponto de vista que, o nível educacional de cada indivíduo o faz escolher e considerar os destinos turísticos e os serviços/ produtos aos quais consumirá.

Fonte: Autor *Apud* Lage, 2021.

Com base neste quadro é possível alinharmos e entendermos as características que levam a segmentação do mercado turístico, desenvolvendo uma gama de opções para atender o perfil de cada turista. Tendo em vista a proposta deste trabalho cabe-nos atentar sobre os aspectos que envolvem a segmentação demográfica e psicográfica, estando estas relacionadas à faixa etária, ciclo de vida, lazer, recreação, descanso, uma vez que acabam por definir o público com o qual o presente trabalho busca debruçar-se, neste caso, a Terceira Idade, ou melhor idade, como são conhecidos. Estes, buscam usufruir da atividade turística com a finalidade de lazer, descanso em função de já possuírem uma idade elevada e trabalhado bastante, buscando assim desfrutar do seu dinheiro e do tempo, que agora lhes é livre. E é sobre esta parcela da população que iremos nos dedicar em abordar no próximo “item”.

3 A TERCEIRA IDADE COMO PÚBLICO PARA O TURISMO

Na sociedade brasileira, há um constante aumento da população de idosos (a partir de 60 anos) conforme dados do IBGE e a expectativa é que os números aumentem expressivamente nos próximos anos. Conforme a instituição, “[...] a população brasileira manteve a tendência de envelhecimento dos últimos anos e ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017 [...]” (PARADELLA, 2018). Isso é algo que não é recorrente apenas no Brasil, mas também no mundo, como explica a gerente da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) Maria Lúcia Vieira (PARADELLA, 2018). Esta faixa etária vem se destacando na idade em ordem progressiva na sociedade, em geral. O que demonstra por si, que tem alcançado níveis consideráveis de qualidade de vida, gozando de boa saúde e expectativa de vida, merecendo, desse modo, especial atenção.

Ao perceber tais mudanças, o turismo tem buscado observar e analisar sobre o crescimento de pessoas que pertencem a esta faixa etária, visando entender quais as principais motivações que levam este público a viajar. Desta maneira, o aumento acentuado do público idoso confere uma nova dimensão ao fenômeno do envelhecimento, pois, exige uma reestruturação da economia, criando mais oportunidades para este (EVANGELISTA; BRAMBILLA; VANZELLA, 2018).

Segundo o Ministério do Turismo (2016), o aumento das condições de vida dos idosos, vêm gerando um envelhecimento funcional e independente. Isso mostra o quanto os idosos têm se preocupado com a sua qualidade de vida, por uma alimentação mais saudável e equilibrada, atividades físicas, e cuidando de sua saúde mental. Nesse sentido, faz-se importante observar que as pessoas idosas estão adquirindo capacidades e habilidades que podem ser desenvolvidas mediante a prática de atividades ligadas ao turismo.

Nesse cenário, as práticas e atividades de lazer e turismo, para este público, devem se tornar elementos de destaque a serem oferecidos a eles. Cabem aos responsáveis, como os filhos dos integrantes do grupo de idosos, a sociedade e, principalmente, aos governos incentivá-los a práticas que elevem a sua autoestima e inclusão.

Se faz pertinente lembrar que, o próprio Art. 3.º da Lei nº 104. 741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso) prevê que:

[...] é obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

O lazer é um dos direitos previstos no Estatuto do Idoso como se pode observar no artigo acima. Tal previsão nos sugere ser importante tê-la como elemento que faça

parte da vida das pessoas da terceira idade como algo comum. Pois, é um dever, por exemplo, da família e dos entes governamentais, assim como é um direito que deve ser cumprido pela sociedade.

Como este trabalho trata da temática, lazer e turismo para a terceira idade, é interessante ressaltar que:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais [...] (LIMA; VON SIMSON *Apud* DUMAZEDIER, 1994, p. 05).

Com isso, é compreensivo que, de acordo com Dumazedier (1994), o lazer seja um conjunto de atividades as quais envolve a entrega dos indivíduos, o que lhes permite maiores liberdades de atuação nos mais diferentes ambientes. Já o turismo é uma área que possui vários significados, isso irá depender da perspectiva do teórico da área e do objeto a ser analisado. Assim, para Gastal e Moesch (2007) o turismo pode ser observado:

[...] como uma prática, antes de econômica, histórico-social, que envolve o deslocamento de pessoas em momentos e espaços diferentes, repleto de subjetividade que contemple o afastamento do cotidiano e possibilita ao sujeito um “estranhamento” quanto à experiência vivida. Neste âmbito, o turismo pode mobilizar (re)descobertas de cheiros, sabores, sentidos e significados locais por intermédio de interações entre visitantes e atores locais, em um contínuo e significativo processo de partilha [...].

Assim, é possível observar que o lazer e o turismo são áreas bem semelhantes, que se complementam, pelo contexto de liberdades, desenvolvimento pessoal e experiências vividas que ambas podem proporcionar ao ser humano. Nesse âmbito:

[...] o vivenciar o lazer e o turismo, as pessoas idosas podem exercitar a capacidade de decisão, pensamento e imaginação, ampliar as oportunidades de integração e convívio social, além de (re) construir e (re) organizar a experiência cultural de seu tempo. Desenvolvendo oportunidades que tenham significado para o grupo, é possível que o lazer e o turismo colaborem com a contínua formação dos idosos — estimulando a iniciativa, a independência, a troca de ideias e a superação de desafios por parte dos envolvidos, respeitando os limites pessoais de cada um e resgatando sonhos e projetos[...] (GOMES; PINHEIRO; LACERDA, 2010, p. 62).

Conforme a citação de Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010), percebe-se que as atividades de lazer e de turismo têm importância para as pessoas idosas enquanto são formas de resgate de sonhos e projetos nessa fase. Pois, com as experiências que ganharão ao vivenciarem e terem o lazer e o turismo como um bem comum, lhes será proporcionado desenvolvimento pessoal.

Neste sentido, o lazer se constitui no turismo como uma particularidade essencial, ainda mais quando é incumbido como um dos fatores principais que pesam na escolha de destinos turísticos para pessoas do público da terceira idade. Tais fatores resultam no que foi debatido e exemplificado anteriormente, sobre os critérios e características de segmentação de mercado onde tais condições se referem à segmentação demográfica e psicográfica, que se utilizam destas particularidades para selecionar o tipo de turismo a ser ofertado.

Com isto, o mercado turístico passou a ver e investir nesta segmentação da melhor idade como um público potencial para o turismo, sem precisar desenvolver novos destinos, serviços, etc., mas somente adaptar alguns para poderem atender melhor às necessidades deste.

Vendo isto, começaram a se desenvolver estudos para entender este novo perfil de turista. Pesquisas realizadas no ano de 2014, perceberam que o turista da terceira idade tem preferência em viajar durante a baixa temporada, pois, gostam de aproveitar os descontos, o que por sua vez, também ajuda diversos setores do turismo como no caso aqueles relativos ao ramo hoteleiro (EVANGELISTA, 2014). Nesse caminho, Peixoto e Neumann (2009), discorrem sobre a necessidade de aprofundar o conhecimento voltado para as condições essenciais para receber um turista da terceira idade, haja vista carecerem de cuidados e serviços condizentes com a capacidade física deste grupo.

O turismo e a terceira idade são temáticas que vêm ganhando um espaço significativo nas discussões que envolvem conscientização e investimento em novos segmentos de mercado, haja vista se tratar de um grupo específico com suas singularidades, peculiaridades e exigências. Além de ser um público que tem a possibilidade de viajar o ano todo, podendo sanar os problemas de sazonalidade do turismo.

Assim, para entendermos a terceira idade e seu hábito de consumir, devemos considerar uma percepção multidisciplinar para que assim possamos entender suas características e conseqüentemente trabalhar com suas exigências, de tal forma que a atividade turística deve perceber e oferecer, através de sua cadeia produtiva, uma forma saudável e plena de vida. Afinal de contas, para tais indivíduos, é nesta fase da vida que, apesar de suas dificuldades e limitações, se pode ser feliz e viver bem, sem se preocupar com obrigações do trabalho (SANTOS; BERTOLDI, 2012).

Com isto, é visível a necessidade de se desenvolver estratégias que consigam

atrair e conquistar este tipo de público, como relação ao consumo e usufruto que correspondem à indústria do turismo. Gerando benefícios não somente para a cadeia produtiva do turismo, mas também para o lado social, cujo este público, já de certa idade, passa a estar inserido em um espaço que o faça sentir-se ativo, participativo e especial, pois alguns já não trabalham, estando aposentados e precisando ocupar o tempo livre. No entanto:

Apesar de algumas empresas estarem dispostas a explorar esse novo segmento, o mercado voltado para a terceira idade ainda se apresenta como um fenômeno novo. Justamente por causa disso, pouco se sabe sobre suas tendências, e comportamentos de seus integrantes, informações estas imprescindíveis para dar suporte às decisões de “marketing” (MOSCHIS, 1992).

Nessa perspectiva, tais apontamentos nos direcionam para a base deste trabalho, uma vez que, o mercado turístico vem se desenvolvendo, em especial, no que tange o segmento de lazer para o público da terceira idade. É possível perceber que a estruturação do setor se dá por melhorias em seus serviços, criação de produtos personalizados e mesmo em casos mais simples a adaptação de suas estruturas para receber este público, fazendo com que os mesmos tenham acesso igual ao decidir fazer turismo. Evidencia-se também, quais pontos devem ser analisados mais criteriosamente, visto que em alguns casos ainda existem produtos serviços turísticos, tanto de grande quanto de pequeno porte, que ainda não estão preparados para atender este público.

Percebe-se, desse modo, que os artigos e documentos produzidos se referem, em sua quase totalidade, aos grandes centros, raros são aqueles que procuram trazer às realidades dos pequenos e médios municípios, que em muitos casos, estão alijados do processo de roteirização do turismo. Neste caminho, é que se procurou fazer uma breve análise sobre o Município de São Bernardo, da Região do Baixo Parnaíba Maranhense.

4 LAZER E TERCEIRA IDADE EM SÃO BERNARDO-MA: UMA BREVE DISCUSSÃO E NOVAS PERSPECTIVAS

Há pouca produção científica relativa ao turismo no município de São Bernardo, muito especialmente, quando se trata do lazer. Entende-se que se tem apenas um trabalho de conclusão de curso realizado sobre o tema até agora. É comum que haja uma concentração dos estudos nas áreas luminosas do turismo, onde há uma melhor estruturação do setor e dos agentes econômicos interessados no desenvolvimento da atividade e da implementação do lazer como “item” importante na vida dos cidadãos.

Antes de abordarmos o tema propriamente dito, se faz necessário fazer uma breve contextualização geográfica, social e cultural do município de São Bernardo. Este fica localizado na Mesorregião Leste Maranhense, na microrregião do Baixo Parnaíba Maranhense, fazendo divisas com diversos municípios, como: Araisos, Água Doce do

Maranhão, Tutóia, Santa Quitéria, Santana do Maranhão e Magalhães de Almeida (RIBEIRO, 2020, p. 38).

Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município possui uma população de 26.476 habitantes, sendo que 55% destes habitam na zona rural. Em relação à estrutura etária da população, a taxa de envelhecimento cresceu de 5,98% nos anos 2000, para uma taxa de 6,90% em 2010. O indicador esperança de vida também sofreu alterações: no ano 2000, a esperança de vida ao nascer era 62,5 anos; em 2010, aumentou para 70,7 anos. Em 2010, a população com idade igual ou superior a 65 anos representava 6,90% do total de habitantes.

Quando trazemos uma perspectiva, a partir da vivência e experiência local, é possível perceber que o município possui uma grande parte população com idade igual ou acima de 55 anos, e mais ainda terá daqui a 10 anos, consoante as projeções. A população local que pertence a esta faixa etária geralmente são pessoas que trabalharam durante a maior parte de sua vida, na roça, como pequenos agricultores, pescadores, domésticas, professoras(es) e que estão ou ainda falta pouco menos de 5 anos para se aposentarem.

Esta mesma população bernardense que já pertence ou pertencerá ao público da terceira idade, possui poucos espaços de lazer destinados para eles. Embora, São Bernardo seja uma cidade que tem crescido e se desenvolvido bastante economicamente, social e culturalmente nos últimos anos, ainda possui poucos espaços, políticas públicas e eventos destinados ao lazer, em especial para o público da terceira idade. A cidade possui alguns bares, movimentos festivos de pequeno, médio e grande porte. No entanto, ainda carece de muitos elementos ligados à infraestrutura que acolha um turismo com especificidades para este segmento turístico em particular.

É importante frisar que, do total da população, apenas 4,1% desta é ocupada e 53,8% possui um rendimento médio per capita de meio salário mínimo. Além disso, 94,8% das receitas advém de fontes externas. Desse modo, percebe-se que o município não possui verba própria para sanar problemas básicos da cidade, menos ainda, para desenvolver políticas públicas que venham a gerar mudanças profundas na infraestrutura de lazer para a população, em especial para o público da terceira idade (IBGE, 2022).

De todo modo, Ribeiro e Carvalho (2020), procuram mapear o público da terceira idade da cidade São Bernardo, de modo a tentar entender seus anseios e necessidades, assim como desenvolver atividades de lazer e recreação que mostrem para estas pessoas a importância de terem acesso ao lazer como um direito social, fazendo também uma relação entre terceira idade e o fenômeno do turismo, em virtude das potencialidades de organização de ofertas de produtos e serviços direcionados a este grupo.

Nesta perspectiva, os autores Liz, Ruschmann e Verdinelli (2011) pontuam que

somente será possível explicar de maneira adequada sobre o lazer na terceira idade se buscarmos compreender, quem faz parte deste grupo e quais as influências que estes indivíduos recebem do meio externo.

Neste caminho, este estudo, traz uma grande importância para o âmbito local, pois, de acordo com seus objetivos, a pesquisa se propõe a analisar os dados que são capazes de não somente mapear um público, mas também construir uma base para podermos entender quais atividades podem ser desenvolvidas para este segmento, com o intuito de gerar pontos positivos quando se busca implantar atividade turística dentro da cidade, e buscar definir quais públicos serão alcançados e quais as suas demandas.

Para Guedes (2009), trabalhar a relação entre o lazer, o turismo e a Terceira idade é algo bastante benéfico em diversos sentidos, mas principalmente, no social. Para o autor:

Tal inclusão social pode ser promovida por atividades programadas de lazer e turismo, principalmente pelo Turismo Social, cujo princípio é fazer com que as classes excluídas da sociedade, seja por condições financeiras, seja por limitações físicas ou de idade, possam participar das atividades que as demais camadas sociais estão habituadas a participar, por facilidades como preços diferenciados e adequação às necessidades que um público específico tenha. Dessa forma, busca-se a promoção do bem-estar social (GUEDES, 2009, p. 10).

Nesta perspectiva, é possível afirmar que os públicos da terceira idade são, de fato, um grande potencial a ser estudado, visto que, ainda que já tenham sido vistos como importantes, há necessidade de entender este perfil de turista que surge com bem mais exigência de atendimento especial e oferta de serviços personalizados e adaptados para os mesmos, sobretudo no que diz respeito ao município de São Bernardo.

5 METODOLOGIA

O referido trabalho possui como processo metodológico baseado em duas tipologias de pesquisas, a pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. A escolha deu-se com base na abordagem que foi proposta no estudo, que consiste em uma análise e discussão sobre trabalhos já publicados que abordam a temática sobre o turismo, a segmentação de mercado e a terceira idade como um público potencial para o turismo. Visto que, mesmo este sendo um assunto recente, já existem diversos trabalhos que se debruçam sobre esta temática. Nesse sentido, acreditou-se que tais metodologias seriam as mais eficazes para alcançar o resultado da atual pesquisa. Para Gil (2008, p. 50):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de

fontes bibliográficas [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

O uso da pesquisa documental também se apresenta como um ponto positivo, pois, nestes casos pode-se utilizar de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que podem ser reelaborados conforme os objetivos do trabalho (GIL, 2008, p. 51).

A utilização destes métodos ajudam a construir um processo sistêmico de avaliação dos dados coletados durante a pesquisa. Estes propõe ir além do referencial teórico que aborda e discute como o turismo vê a segmentação de mercado, qual sua importância e como se chegou a entender determinado público como um potencial.

Assim, apresentamos um quadro de análise onde está à base do trabalho, a análise conceitual de trabalhos acadêmicos (artigos, monografias, etc.) que abordam esta temática. O quadro divide-se em quatro partes sendo elas as que foram vistas como informações mais pertinentes em cada fonte documental, como o título, o ano de publicação (assim entendendo em que ano foi produzido e quais áreas foram mais relevantes), as fontes onde os trabalhos foram pesquisados e o objetivo da pesquisa, entendendo assim, a metodologia que cada pesquisador usou para desenvolver seu trabalho.

Estes artigos foram analisados e discutidos com base em sua própria categoria de divisão, tornando assim o trabalho mais coerente e consistente. Para se poder chegar a um resultado satisfatório. Quanto ao porquê da escolha de análise dos artigos ser entre os últimos 5 anos, isso se deu por intenção de fazer um levantamento sobre como está acontecendo os debates desta temática, ou seja, se o turismo de fato percebeu esta demanda e se desenvolveu para atender mediante este tempo, que se faz a médio prazo, e acompanhando isto através de trabalhos científicos publicados.

6 ANÁLISE DOS PERIÓDICOS

Desta forma, a elaboração deste quadro provém de uma pesquisa minuciosa realizada no site do Google Acadêmico que possui um acervo diverso sobre pesquisas nas mais distintas áreas do conhecimento. Também foi tido como critério de seleção a utilização de palavras-chave como “turismo”, “terceira idade”, “segmentação de mercado”. Resultando assim, em dez trabalhos tidos como os mais relevantes a serem apresentados.

Quadro 02- Seleção de artigos com base no título, ano de publicação, fonte e objetivo.

TÍTULO	ANO DE PUBLICAÇÃO	FONTE	OBJETIVO	RESULTADO ALCANÇADO
Envelhecimento e Qualidade de Vida na Terceira Idade: o olhar dos idosos do município de São Bernardo, Maranhão.	2020	Google Acadêmico	Analisar as diferentes percepções sobre a velhice e o envelhecimento no município de São Bernardo, Maranhão, a partir do olhar dos idosos. Procurou caracterizar o público da terceira idade no município, relacionando ao fenômeno turístico.	O estudo apontou para a necessidade de políticas públicas que favoreçam o bem-estar para os idosos, destacando as atividades de lazer e turismo em prol de um envelhecimento ativo e de qualidade.
Turismo na Terceira Idade: Estudo sobre a Segmentação de Mercado	2020	Google Acadêmico	O artigo propõe analisar o perfil do consumidor idoso no turismo brasileiro, haja vista a transformação da terceira idade na sociedade e o crescimento desta faixa etária, que busca por uma qualidade de vida já após os 60 anos.	O resultado desta pesquisa foi a identificação do perfil de idosos. Identificou que 90% deste público, realizam ao menos uma viagem ao ano e tem preferências por praias e interior.

<p>Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2.</p>	<p>2017</p>	<p>Google Acadêmico</p>	<p>Compreender as intenções comportamentais e o uso da “internet” pela terceira idade com fins de escolhas de destinos turísticos.</p>	<p>Como resultado, percebeu-se que as relações de Hábito, Motivação Hedônica, Confiança e Expectativa de Desempenho são determinantes na Atitude de Uso da Internet para fins turísticos.</p>
<p>Turismo da terceira idade: lazer na natureza, em Sergipe.</p>	<p>2018</p>	<p>Google Acadêmico</p>	<p>Analisar as políticas públicas e de fomento ao turismo em Sergipe relacionadas aos atrativos naturais mais visitados pelo turista da terceira idade.</p>	<p>Os estudos realizados evidenciam a carência de maiores investimentos no setor turístico que atende a este nicho. Mostram o descompasso entre o processo de planejamento e gestão pública com a estrutura turística disponibilizada.</p>
<p>Lazer e Qualidade de Vida no Segmento Turismo da Terceira Idade</p>	<p>2020</p>	<p>Google Acadêmico</p>	<p>Propôs verificar qual é a importância do segmento turístico na terceira idade e o que o turismo</p>	<p>Foi constatado que o turismo, para esse público-alvo, está em ascensão e que muitos indivíduos estão</p>

			agrega na vida desse público	compreendendo a atividade turística e o lazer como elementos de qualidade de vida em suas vidas.
Turismo na terceira idade: uma análise da acessibilidade dos atrativos turísticos na cidade de Teresópolis – RJ.	2015	Google Acadêmico	Analisar a acessibilidade dos atrativos turísticos do município de Teresópolis, tendo como foco o segmento da terceira idade.	Conclui-se que após a realização de melhorias infraestruturais, a cidade poderia centrar atenção no público da terceira idade, o percebendo como público potencial, fazendo com que Teresópolis tivesse uma vantagem competitiva que poderia ser melhor explorado para movimentar sua economia.
Fatores de influência no Processo de Compra de Serviço de Turismo por Idosos	2016	Google Acadêmico	Analisar os fatores que influenciam os idosos na decisão de compra por viagens de lazer.	O estudo conclui que os fatores influenciadores na decisão de compra dos consumidores idosos são principalmente, o estilo de vida que o indivíduo possui, suas

				motivações e suas culturas. Além disso, a pesquisa ressalta a importância de os idosos serem reconhecidos pelo setor turístico, viabilizando assim, a inclusão social.
Turismo na terceira idade: uma análise da percepção do turista sobre os atributos do produto turístico no destino João Pessoa – PB.	2018	Google Acadêmico	Analisar as percepções dos turistas da terceira idade sobre os atributos do produto turístico no destino João Pessoa – PB.	Os resultados identificaram que os turistas da terceira idade realizam pesquisas, através do uso da “internet”, que afeta diretamente suas expectativas e suas percepções sobre o destino turístico. A pesquisa demonstra também que o público da terceira idade percebem os produtos relativos a Sol e Mar como atrativos principais, devido a forte divulgação existente.

<p>Turismo de natureza como um atrativo para o lazer, a saúde e a convivência para pessoas de terceira idade: geronto fair (RS)- 2018 e as atividades turísticas na terceira idade.</p>	<p>2019</p>	<p>Google Acadêmico</p>	<p>Identificar questões relacionadas ao turismo da terceira idade, mais especificamente o produto de natureza como atrativo de lazer e saúde para o público da terceira idade.</p>	<p>A pesquisa ressalta que o público analisado pratica atividades de lazer junto a natureza, tendo como objetivos melhorar as condições de saúde. Também foi relatado que o contato direto com a natureza proporciona a paz espiritual, regada de sabedoria e estímulos para poderem seguir e adquirirem qualidade de vida.</p>
<p>Efeitos da experiência de viagem em turistas idosos: uma análise quanto às relações entre turismo e qualidade de vida.</p>	<p>2018</p>	<p>Google Acadêmico</p>	<p>Entender os efeitos da experiência de viagem em turistas idosos através das relações entre turismo e qualidade de vida</p>	<p>Os principais achados do estudo confirmam que de fato o turismo contribuiu para a qualidade de vida dos idosos de forma significativa. Isto é, os turistas idosos indicaram que, considerando seu perfil sociodemográfico e as características da</p>

				viagem, há uma satisfação positiva acerca dos efeitos da viagem em sua qualidade de vida.
--	--	--	--	---

Fonte: Autor, 2021.

Diante do quadro 01 apresentado cabe-se atentar e discutir a finalidade e os resultados analisados em cada categoria de acordo com:

● Título

Todos os trabalhos selecionados apresentam inicialmente em seus títulos as palavras-chave mencionadas acima como critérios para escolha do material a ser estudado. Com isso, foi possível observar o mercado turístico buscando cada vez mais inclinações a estudar e adaptar-se a este novo segmento e público, visando impactos positivos para a atividade. Certo de que ainda deve-se estudar cada vez mais a fundo tal tendência, porque se sabe o quanto um indivíduo pode alterar seus gostos e perspectivas. Esta tendência pode se modificar em alguns aspectos, principalmente em relação àqueles que são condicionados aos interesses que levam uma pessoa a buscar o usufruto da atividade turística. Como no caso de artigos que abordam desde as condições de acessibilidades nos espaços turísticos para pessoas idosas como quanto a prática do lazer por meio do turismo contribui para o aumento do ciclo de vida de pessoas idosas. A partir dos títulos também se percebe que as pesquisas realizadas sobre o público da terceira idade sempre trazem as perspectivas e experiências em destinos já consolidados, e não em novos espaços, e que, na verdade, só precisam se adaptar estruturalmente a esta faixa etária que requer alguns cuidados e uma atenção mais específica.

● Ano de Publicação

A análise com base no ano de publicação dos trabalhos, tem por finalidade mostrar qual ano, durante este intervalo de cinco anos, teve maior publicação de material relacionado à temática, assim indicando a importância do assunto no decorrer desse tempo.

Destarte, mostrou-nos o quanto o trade turístico tem buscado se desenvolver para atender esta demanda, pois só é possível saber o quanto estes turistas estão satisfeitos com os serviços que adquiriram, realizando pesquisas constantes, ou neste caso, de ano em ano, e em diversos setores da indústria do turismo. Para que então, possa-se chegar a um ponto de entendimento sobre o que deve ser feito com relação a

adaptações para atender este público, pois como já mencionado na análise acima sobre os títulos, percebe-se que os turistas que compreendem o grupo da terceira idade não buscam novos destinos/ espaços turísticos, mas sim, os que já existem, e usam os mesmos de maneira igual os turistas que possuem uma faixa etária mais prematura.

Neste caso, no quadro feito, o ano de 2018 foi o que mais apresentou publicações relacionadas à temática do turista da terceira idade. Isto é revelador, pois também percebemos que há publicações bem recentes, com dados ainda “frescos” sobre este assunto, como no caso de trabalhos publicados no ano de 2020.

Tem-se também ciência de que apenas 5 anos não é o bastante para se consolidar uma visão única acerca desta temática, mas que para a tipologia desta pesquisa e dentro espaço de tempo que a mesma foi desenvolvida, acredita-se que é possível ter um panorama sobre as questões tocantes à temática. Contudo, acredita-se que esta pesquisa não finda neste artigo, possibilitando continuar a análise de modo mais abrangente não somente no período de análise das publicações, mas em outras categorias aqui postas e também que ficaram à parte. Elevando a pesquisa para um outro nível.

● Fonte

Nesta categoria, tínhamos o objetivo de apresentar a plataforma digital de onde foram retiradas as pesquisas selecionadas, de modo a apontar uma rigorosidade sobre as fontes da pesquisa, pois, no site do Google Acadêmico encontramos um grande acervo de trabalhos publicados em diversos eventos nacionais e internacionais, revistas conceituadas, etc., que ajudam a estruturar o trabalho.

Neste site, pode-se buscar pesquisas com base em palavras-chave, e filtrar diversas particularidades, inclusive o ano de publicação, o que por ventura facilita bastante a pesquisa, e ajuda a dar um panorama cronológico relevante para se chegar aos resultados. Ajudando a fundamentar de maneira mais elaborada o método da pesquisa que se caracteriza como bibliográfico e documental, assim facilitando a consulta da fonte de onde o trabalho foi encontrado.

● Objetivo

Esta parte do quadro tem por finalidade apresentar quais foram os objetivos propostos em cada pesquisa, mostrando assim como o estudo se desenvolveu, uma vez que, nos objetivos, é possível também analisarmos se o estudo é de cunho quantitativo ou qualitativo, assim como se é uma pesquisa bibliográfica, documental, estudo de caso, ou mesmo de campo. Contribuindo assim, para a construção de quadros analíticos como este, em que podem ver o quanto está se pesquisando, na prática, bem como o que já se tem de descoberta por meio da teoria.

Este tópico, também traz a perspectiva que esta segmentação tem tido para o mercado turístico, pois, é somente a partir do objetivo que se entende a proposta da

pesquisa e a sua relevância tanto para a área como também para que o trabalho tenha sido escolhido e posto nesta, fazendo assim com que este tópico seja o mais importante a ser discutido.

Como é o caso do primeiro artigo, haja vista ser o único a trabalhar esta temática na cidade de São Bernardo-MA, abrindo caminhos para novas possibilidades e perspectivas de estudos acerca deste tema, como é o caso deste trabalho. Estes trabalhos, além de suas funções científicas, acabam por evidenciar problemas que, por vezes, não são percebidos pelos gestores municipais, os munindo de dados e instrumentos capazes de desenvolver melhores condições de lazer e entretenimento para a população e, em especial, para o público da terceira idade, principalmente no que diz respeito à iniciativa de elaborar programas ou aderir aos já existentes, além de investir na infraestrutura e acessibilidade do município.

Ou mesmo, para mostrar o quando a atividade turística ligada à prática do lazer pode contribuir para uma melhor qualidade de vida, que pode estar voltada para este público em especial. Esta perspectiva está contida nos objetivos do último artigo do quadro, o qual, através de um relato de experiência, é analisado e posto em discussão. Bem como, os objetivos dos demais artigos, que também abordam questões pertinentes relativos a esta temática, como no caso de políticas públicas voltadas para esta faixa etária, a acessibilidade dos destinos turísticos e principalmente as motivações que levam este público a querer recorrer ao turismo.

Nesta perspectiva, foi possível entender que, de fato, este segmento e seu público tem contribuído bastante para o desenvolvimento da atividade turística, não somente enquanto geradores de renda, a partir de uma perspectiva econômica, mas também, do ponto de vista social, visto que, cada vez mais o turismo tem tentado desenvolver-se o suficiente para ser um serviço acessível a todos os públicos.

● Alcance dos resultados

Por fim, este item, trata de um mapeamento sobre os resultados alcançados em cada pesquisa, sejam estes positivos ou negativos. Assim como foi possível visualizar o que cada autor valorizou e as brechas de pesquisa que deixaram para aqueles que se identificam com o tema. Nesse sentido, os produtos das investigações apresentaram um eixo comum: que os principais indutores da busca pela atividade turística para o público da terceira idade, é o aproveitamento do tempo livre e a finalidade de lazer, como forma de suprir necessidades pessoais, como a fuga do cotidiano. As investigações, também demonstram que estas motivações são frustradas, devido ao medo de viajar por conta da falta de infraestrutura e acessibilidade em alguns lugares, principalmente os que já são destinos turísticos bem conhecidos, uma vez que, estes ainda não veem necessidade de uma adaptação para este público. Não enxergam este grupo social, nem sob o ponto de vista econômico, haja vista terem disposição, tempo livre e dinheiro para viajar e, muito menos sob a perspectiva social.

Outro ponto a ser levantado, constitui-se a partir de uma questão mais social como destaca alguns resultados, pois, é a partir deste fator que muitos artigos apontam a necessidade de elaboração e implementação de políticas públicas mais voltadas a esta finalidade social ligada ao público da terceira idade, que em suas diretrizes possuem direitos constitucionais, mas que carecem de ações, instrumentos e planos, que enfatizem essa prática de lazer, principalmente atrelada ao turismo. Neste sentido, se faz necessário ressaltar que este alinhamento dos estudos sobre o público da terceira idade, no setor turístico, tem uma grande importância, exatamente por trazer uma maior visibilidade para este segmento, assim como evidenciar a participação deste grupo, na economia e em nossa sociedade. Desse modo, é possível perceber que, o planejamento, elaboração e implementação de política e ações de lazer para o público da terceira idade, tende a beneficiar a todos, tanto o setor privado ao obter retornos econômicos, assim como cultural e socialmente, haja vista possibilitar uma maior inserção e participação deste grupo, na própria sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo se desenvolve à medida que a sua própria demanda aumenta. Este crescimento parte das diversas particularidades pelas quais a atividade turística se faz presente e se torna um viés importante para o espaço em que está inserido. Isto também pode ser condicionado pelas diversas razões que levam o turista a viajar, bem como, as suas próprias características físicas e psicológicas que constroem o seu perfil e implicam na escolha do local a ser visitado, ou serviço a ser consumido.

Nos últimos anos, o público da terceira idade obteve uma maior visibilidade dentro da sociedade, tanto no que diz respeito às questões mais ligadas à cidadania, como também no mercado de trabalho e consumo de determinados produtos e serviços. Este público tem demonstrado bastante interesse em recorrer ao seu tempo livre, onde na maioria das vezes são pessoas que já estão com carga horária de trabalho reduzida, ou mesmo, já estão aposentados. Alguns ainda procuram ocupar seu tempo com uma atividade remunerada mais simples ou viajar para conhecer novos lugares e usar o tempo e dinheiro que possuem.

Neste sentido, esta pesquisa buscou através de um levantamento bibliográfico e documental, trazer para discussão a perspectiva do público da terceira idade como um potencial turístico e sua participação nos diversos segmentos de mercado que abarcam o turismo, ou mesmo entendendo este grupo como um segmento do mercado turístico que se baseia nas características físicas, idade e usufruto de serviços de lazer, como é o caso das viagens.

A partir do desenvolvimento de outros estudos, pesquisas e trabalhos que envolviam a temática, que foram realizadas no período entre 2015 e 2020, entendemos que, de fato, este público tem crescido consideravelmente, como mostrado em dados e que cada vez mais tem buscado usufruir de serviços, principalmente, os que fazem parte do setor turístico como viagens, hotéis, resorts, espaços de cultura, dentre outros. E que

o setor, entendendo esta demanda e futuro potencial tem buscado se desenvolver, ou mesmo, adaptar-se o máximo possível para poder inserir os mesmos em seus espaços.

O público da terceira idade, como a própria nomenclatura já coloca, seriam pessoas que possuem uma idade a partir de 60 anos e que, muitas das vezes, requerem alguns cuidados mais específicos, ou uma infraestrutura mais adaptada para dar suporte e atender as suas limitações físicas, ou mentais. Tal adaptação é benéfica, tanto para o idoso que almeja ser turista como para o próprio setor que passa a crescer e desenvolver-se de maneira mais social e consciente. Este turista que se sente bem acolhido e tem suas necessidades supridas com toda certeza viajará novamente e replicará sua experiência a outras pessoas do mesmo público, gerando o efeito multiplicador do turismo. Entende-se também que esta é uma via de mão dupla, cuja experiência negativa também sofre o efeito multiplicador, o que é ainda pior, porque atinge não somente o público da terceira idade, mas também os demais públicos.

Outra colocação pertinente é sobre os artigos analisados a respeito da temática, que apontam que nos últimos anos tem-se desenvolvido pesquisas bastante relevantes, uma vez que, cada vez mais busca-se entender este público e suas demandas, no setor turístico. As pesquisas variam entre seu desenvolvimento e aplicação (pesquisa de campo e pesquisa documental e bibliográfica), dando assim um panorama sobre o que de fato o setor tem tido como avanço e onde ainda é precário para este público.

Nesse caminho, se faz necessário compreender a percepção que o grupo da terceira idade possui a respeito do turismo, bem como a forma como os próprios agentes idealizadores do turismo os vêem. Desse modo, é necessário discutir a questão a partir de cinco perspectivas distintas, quais sejam: i) o social, que traz as questões relativas ao convívio em sociedade; ii) o cultural, uma vez que há a necessidade de conhecer outros lugares e sociedades, além de usufruírem de equipamentos culturais como museus, teatros, galerias, etc; iii) o legal, relativo ao direito constitucional do idoso e sua participação cidadã; iv) das políticas públicas, haja vista a importância de elaborar, implementar e instrumentalizar ações que deem mais visibilidade para eles; e v.) o ponto econômico, visto que, são pessoas que dispõem de tempo para viajar, assim como preferem fazer isso em um período que para o turismo é benéfico, — a baixa estação.

No que diz respeito a São Bernardo, percebe-se que há um déficit com relação às políticas e práticas de lazer destinadas para a população em geral e, muito especialmente, para o público da terceira idade. Isto ocorre por inúmeros motivos, tais quais: i) ausência de recursos próprios para elaborar e implementar programas e criar espaços de lazer; ii) falta de interesse dos gestores municipais em incluir o município em programas federais existentes, como Academia da Saúde, pertencente ao Ministério da Saúde, além dos Programas da Secretaria Nacional do Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social, como são os casos do Programa Vem Ser, Plenidade, Meu Melhor, Brincando com Esporte, Projeto DELAS, entre outros; e iii) inexistência de um projeto educacional integrador, que busque incluir a terceira idade nas atividades de lazer promovidas por escolas municipais, estaduais e pela própria universidade.

Nesse caminho, esta pesquisa não pretende ter o caráter conclusivo, mas apenas

abrir espaços para que outros trabalhos sejam desenvolvidos, levando em consideração o Município de São Bernardo e toda a Região do Baixo Parnaíba, como forma de aprimorar a investigação deste tema, assim como instrumentalizar os municípios para o desenvolvimento de políticas públicas de lazer, sobretudo, para a terceira idade.

8 REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis; NETTO, Alexandre Panosso. A Segmentação dos Mercados como Objeto de Estudo do Turismo. In. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo. **Anais Eletrônico do VII Seminário da ANPTUR**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 20 – 21 de setembro de 2010, p. 1-15. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf>. Acesso em 19 set. 2019.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**, 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: Senac, 2000.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso**- 3. ed., 2. reimpr. — Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 70 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas-SP: Alínea Editora, 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Studio Nobel, 1994.

EVANGELISTA, Gabriela Patrício Diniz; BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. Acessibilidade para idosos: Um estudo aplicado ao Theatro Santa Roza. In: BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio; SILVIA, Márcia Félix da (Orgs.). **Turismo & Hotelaria no contexto da Acessibilidade**. João Pessoa: CCTA, 2018.

GASTAL, Susana.; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed, São Paulo, Atlas, 2008.

GOMES, Christianne; PINHEIRO, Marcos; LACERDA, Lacerda. **Lazer, turismo e**

inclusão social: intervenção com idosos. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. 91p. Disponível em: <https://grupootium.files.wordpress.com/2011/05/lazer-turismo-e-inclusc3a3o-social.pdf>. Acesso em 12 abr. 2018.

GUEDES, Bruna dos Reis Monteiro. **Turismo e Lazer na Terceira Idade uma Interface Possível**. 2009. 104f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Curso de Bacharelado em Turismo, Universidade Federal Fluminense. Monografia, Niterói-SP. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1184/82%20-%20Bruna%20Guedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 set. 2020.

IBGE. São Bernardo do Maranhão. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-bernardo/panorama>. Acesso em 11 de agosto de 2022.

LAGE, Beatriz Helena Gales. Segmentação do mercado turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, V.3, n.2, p. 61-74, 1992. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158>. Acesso em 12 set. 2018.

LIZ, E.; RUSCHMANN, D.; VERDINELLI, M. A. Turismo e Lazer para a Terceira Idade: perspectivas e desafios. In. VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. **Anais Eletrônico do VIII Seminário da ANPTUR**. Santa Catarina: UNIVALI, 02 – 4 de out, 2011, p. 1-13. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/130.pdf>. Acesso em: 6 out. 2019.

MELO, Priscila Fernandes Carvalho.; SILVA, Dayana Galdino da; VANZELLA, Elídio; BRAMBILLA, Adriana. Terceira Idade e Hotelaria: um olhar sobre os trabalhos científicos. In. VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE HOTELARIA E ENVELHECIMENTO HUMANO, 26 a 28 de junho de 2019, Campina Grande-PB. **Anais Eletrônico do CIEH**. Campina Grande-PB: UEPB. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/cieh/2019/TRABALHO_EV125_MD1_SA8_ID1429_08062019232500.pdf. Acesso em: 13 out. 2020.

MOSCHIS, George. P. **Gerontographics:** a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *Journal of Services Marketing*, vol. 6, n.3, p. 17-26, Summer 1992. Normas e definições. Campinas: Alínea, 2002.

O TURISMO E A TERCEIRA IDADE. **Portal do Envelhecimento**. Publicado em 14 mar. 2014. Turismo. Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/o-turismo-e-terceira-idade/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

OLIVEIRA, Flávia Gediene de. **Segmentação do Mercado Turístico**. 2005. 46f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) Curso de Turismo da Universidade

Federal de Ouro preto, 2005. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/49/6/MONOGRAFIA_Segmenta%3%a7%3%a3oMercadoTur%3%adstico.pdf. Acesso em: 12 jan. 2018.

PARADELLA, Rodrigo. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. **AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS**, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 7 nov. 2019.

PEIXOTO, Nuno; NEUMANN, Peter. Factores de Sucesso e Propostas de Acções para implementar o “Turismo para Todos”: relevância Económico-social. **Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro/Portugal, nº11, p. 147-154, 2009. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13501/9047>. Acesso em: 17 out. 2019.

RIBEIRO, Maria Patrícia Silva; CARVALHO, Karoliny Diniz. Envelhecimento e Qualidade de Vida na Terceira Idade: o olhar dos idosos do município de São Bernardo, Maranhão. **Turismo e Sociedade**, Paraná, V. 13, n. I, p. 65-82, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/71290/41327>. Acesso em 12 set. 2021.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; BERTOLDI, Juliane. O turismo na Melhor Idade: Uma análise macro deste nicho de mercado. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Graça/SP, n.º 16, jan./jun. 2012. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/hvEr2BrxvFIFiCR_2013-5-23-17-51-40.pdf. Acesso em: 15 out. 2019.

SILVA, Lilian Maria Moraes da. “**Para Sempre Jovem**”: valores e significados do turismo para a terceira idade. 2016. 22f. Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso) - Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <https://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/LILIAN-MARIA-MORAES-DA-SILVA-1-sda.pdf>. Acesso em 20 ago. 2019.

MAZO, Giovana Zarpellon; LOPES, Marize Amorim; BENEDETTI, Tânia Rosane Bertoldo. **Atividade física e o idoso: concepção gerontológica**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Tourism and leisure for the elderly in Brazil: a bibliographic and

documentary analysis between the years 2015 and 2020

Abstract

The tourist activity, in recent years, has been developing and reinventing itself in society. This condition allows this sector to encompass different public and demands, whether social, cultural and/or economic. It is in this way that this work aims to analyze the leisure segment, focusing efforts at the elderly public as a basis for the development of destinations and tourist packages that meet this demand. Currently, this public seeks to enjoy tourism as a tool to occupy their free time, whether for the purpose of simple leisure, or as an instrument of self-knowledge, in addition to discovering new places, undertaking adventures, exercising faith and health, among others. With this, this work proposes to scrutinize how this market segmentation has been developing, what innovation has been made to serve this audience, mainly during the last years, more specifically from 2015 to 2020. In this way, this research qualifies for its documental and bibliographic character, from authors who approach from the most conceptual aspects about the elderly public in society, their participation in the tourist market, as well as the perception of this public with a new niche to be explored. We conclude, in this way, that the tourist activity is shown as a leisure to be enjoyed by this public, beyond simple services/consumer products and as a social right of these individuals.

Keywords: *Tourism. Leisure. Third Age. Market Segmentation.*