

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**CINTYA MENDES CODORNIZ LOPES**

**ANÁLISE DO POTENCIAL DO TURISMO DA 3ª IDADE EM CAMPO GRANDE/MS**

**Campo Grande – MS**

**2017**

**CINTYA MENDES CODORNIZ LOPES**

**ANÁLISE DO POTENCIAL DO TURISMO DA 3ª IDADE EM CAMPO GRANDE/MS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em formato de monografia como parte das exigências para conclusão do curso de graduação em turismo. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande,  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Luciana de Jesus Rabelo Silva.

**Campo Grande – MS**

**2017**

C611a Codorniz, Cintya Mendes Lopes

Análise do potencial do turismo da 3ª Idade em Campo Grande/ MS /Cintya Mendes Codorniz Lopes. – Campo Grande, MS: UEMS, 2017.

70p.

Monografia (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2017.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Ma. Luciana de Jesus Rabelo Silva.

1. Turismo 2. Lazer 3. Terceira Idade I. Título

CDD 23.ed. 796.5

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Deus, o meu porto seguro, fonte de inspiração e sabedoria.

A minha estimada família, pelo carinho e compreensão, que nunca me deixaram desanimar.

## AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por ter me guiado durante os quatro anos de graduação, colocando em meu coração, ânimo, força e perseverança para crer e confiar que esse sonho era possível de se realizar.

Ao meu esposo Marcos e aos meus filhos Rebeca e Calebe e a minha neta Heloisa pela paciência, zelo e cuidado comigo, sempre me apoiando e incentivando.

Aos meus familiares que sempre acreditaram que o sonho seria possível me apoiando com palavras de vitória, isso gerava uma determinação em meu coração, um vigor novo e uma alegria, forças para prosseguir e alcançar o objetivo, minha formação acadêmica.

À Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul que, por meio dos estimados professores que contribuíram para a minha formação acadêmica, agregando conhecimento, amparando-me durante todo o caminho da graduação.

À minha querida professora e mestra Luciana de Jesus Rabelo Silva, que desde o primeiro ano do curso me tornei fã, tem enorme admiração e respeito.

Aos meus companheiros de sala que durante o período do curso se tornaram amigos mais chegados que irmão. Valeu galera! Aprendemos juntos, crescemos e nos tornamos Turismólogos.

A todos o meu muito OBRIGADA.

## CHAPÉU DE FLOR

AOS 3 ANOS: ela olha pra si mesma e vê uma rainha.

AOS 8 ANOS: ela olha pra si mesma e vê Cinderela.

AOS 15 ANOS: ela olha pra si mesma e vê uma freira horrorosa. (Mãe, eu não posso ir pra sala desse jeito!!!)

AOS 20 ANOS: ela olha pra si mesma e vê muito gorda/muito magra, muito alta/muito baixa, muito liso/muito encaracolado, mas decide que vai sair assim mesmo...

AOS 30 ANOS: ela olha pra si mesma e vê muito gorda/muito magra, muito alta/muito baixa, muito liso/muito encaracolado, mas decide que agora não tem tempo pra consertar essas coisas então vai sair assim mesmo...

AOS 40 ANOS: ela olha pra si mesma e vê muito gorda/muito magra, muito alta/muito baixa, muito liso/muito encaracolado, mas diz: pelo menos eu sou limpa e sai mesmo assim...

AOS 50 ANOS: ela olha pra si mesma e vê eu sou e vai pra onde ela bem entender...

AOS 60 ANOS: ela olha pra si mesma e se lembra de todas as pessoas que não podem mais se olhar no espelho. Sai de casa e conquista o mundo...

AOS 70 ANOS: ela olha pra si mesma e vê sabedoria, risos, habilidade, sai para o mundo e aproveita a vida...

AOS 80 ANOS: ela não se incomoda mais em olhar pra si mesma.

Põe simplesmente um chapéu de flor e vai se divertir com o mundo...

Talvez a gente devesse pegar aquele chapéu de flor mais cedo...

Mário Quintana

## RESUMO

Esta pesquisa teve como referência a associação denominada Bella Idade, fundada no dia 28 de agosto de 1993, na cidade de Dourados-MS. A associação tem vinte e quatro anos de existência. O objetivo deste trabalho foi analisar o segmento da terceira idade na cidade de Campo Grande, tendo como objeto de pesquisa esta associação. Analisou-se a atuação, a forma como o público da terceira idade se organiza quanto ao planejamento e operacionalização das suas viagens. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória com coleta de dados de natureza descritiva, pautado no método quantitativo por meio da aplicação de questionários. Realizou-se ainda uma pesquisa de campo para coletar os dados pertinentes às participantes da associação tais como: registro de fotos do grupo, visita *in loco* na sede da associação, para se verificar de que forma as associadas vivenciam o lazer e o turismo.

**Palavras – chave:** 1. Turismo; 2. Lazer; 3. Terceira Idade.

## ABSTRACT

This research has like reference the Association named Bella Idade, that beginning at August 28, in 1993, in the city named Campo Grande, state of Mato Grosso do Sul. This Association has twenty-four years since her creation. The point of this academic work its analyses the segment of the third age in the city of Campo Grande. The point of the research based totally on the day by day of that association. The focus of this research was the way of the interaction of the public third age and his organization of planning and application on his travels. The methodology used was the explore research with pick up data that could describe the methods quantitative by application of forms about satisfaction. Realized yet the camp research to collect the data pertinent the participations of association, like pictures, records, visit *in loco* the association's headquarters to verify what way the associates experiment the tourism and leisure.

**Keywords:** 1. Tourism; 2. Leisure; 3. Third age.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadra de vôlei.....	41
Figura 2 - Área de convivência.....	42
Figura 3 - Pista de bocha .....	42
Figura 4 - Equipamentos de ginástica .....	42
Figura 5 - Piscina de natação funciona a partir de setembro .....	43
Figura 6 - Hidroginástica piscina coberta e aquecida funciona o ano todo.....	43
Figura 7 - Aula de ginástica.....	43
Figura 8 - Informativo do passeio as Águas Quente em Cuiabá – MT .....	44
Figura 9 - Fachada da Associação .....	46
Figura 10 - Festa junina, dança da quadrilha.....	46
Figura 11 - Coral da Associação.....	46
Figura 12 - Viagem para Fortaleza.....	47
Figura 13 - Trabalho Filantrópico no Asilo Abrãao .....	47
Figura 14 - Viagem para destino de sol e praia .....	47
Figura 15 - Comemoração pelo dia da vovó .....	48
Figura 16 - Viagem internacional para Capitais Imperiais (Viena, Praga e Berlim).....	48

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ABAV** – Associação Brasileira das Agências de Viagens

**C.C.I** – Centro de Convívio do Idoso

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**MTur** - Ministério do Turismo

**OMS**- Organização Mundial da Saúde

**OMT**- Organização Mundial do Turismo

**ONU**- Organização das Nações Unidas

**SAS** – Secretária de Assistência Social

**V.M.M.I** – Viaje Mais Melhor Idade

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	PROBLEMA.....	10
1.2	HIPÓTESE.....	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
1.4	ÁREA DE ESTUDO.....	11
1.5	OBJETIVOS.....	12
1.5.1	Objetivo Geral.....	12
1.5.2	Objetivos Específicos.....	12
2	METODOLOGIA.....	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	16
4	O SEGMENTO DO TURISMO DA TERCEIRA IDADE.....	15
4.1	TIPOS DE TURISMO.....	16
4.2	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.....	19
4.2.1	Segmentação geográfica.....	19
4.2.2	Segmentação demográfica.....	20
4.2.3	Segmentação psicográfica.....	20
4.2.4	Segmentação econômica.....	20
4.2.5	Segmentação social.....	21
4.2.6	Segmentação comportamental.....	21
5	TERCEIRA IDADE, LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS.....	22
5.1	AS POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO NO SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE.....	26
6	CONCEITUAÇÃO DE LAZER.....	29
6.1	TERCEIRA IDADE: RELAÇÃO DO TEMPO LIVRE E LAZER.....	30
6.2	O MERCADO TURISTICO PARA TERCEIRA IDADE EM CAMPO GRANDE - MS.....	32
6.3	ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO DE CAMPO GRANDE NO SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE.....	33

6.4	C.C.I - CENTRO DE CONVIVÊNCIA DO IDOSO ADALGISA DE PAULA FERREIRA “VOVÓ ZIZA” .....	34
6.4.1	O principal programa: serviço de convivência e fortalecimento de vínculo com o idoso.....	35
6.4.2	Qual o perfil dos participantes do C.C.I. Vovó ZIZA.....	35
6.4.3	O turismo no C.C.I.....	36
6.5	ASSOCIAÇÃO BELLA IDADE.....	37
7	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA - REALIZADO NA ASSOCIAÇÃO DA BELLA IDADE.....	39
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICES.....	57
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS.....	58
	APÊNDICE B – RESULTADOS.....	60
	ANEXOS.....	48
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS – UEMS/SAS.....	54
	ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS – ASSOCIAÇÃO BELLA IDADE.....	55
	ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS – UEMS/SAS.....	56

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o turismo, o lazer e a sua importância no cotidiano das pessoas acima dos 60 anos, denominado público da terceira idade, que cumpriu a sua jornada de trabalho e hoje goza do seu tempo livre proporcionado pela sua aposentadoria. Esse segmento da sociedade está apto a desfrutar o seu tempo com dignidade, com maior disponibilidade de receita para gastar em viagens, pois muitos no decorrer da vida adquiriram bens e hoje possui uma vida mais confortável.

No caminho percorrido durante a pesquisa destaca-se que os tópicos estudados foram o segmento do turismo da terceira idade, os tipos de turismo, a segmentação para esse público, a preocupação do mercado turístico em atender esse consumidor. Buscou-se analisar suas preferências e como este se segmenta em grupos de acordo com a sua motivação.

Atualmente, leis, decretos e estatutos foram criados para amparar os idosos. O direito a cultura e lazer, é uma forma de protegê-los, pois o idoso requer atenção e cuidado constante.

A pesquisa aborda nos capítulos seguintes a influência do turismo e o lazer em um centro de convívio de idosos – C.C.I. e em uma associação denominada da Bella Idade. Observou-se em ambas as instituições a importância do convívio social, e integração nos grupos, a participação ativa, as novas motivações que os levam à uma intensa transformação pessoal.

Por fim, o trabalho apresenta os dados coletados, revelando as preferências, as motivações e o prazer que cada pessoa tem em viajar, praticar atividades turísticas, aumentando assim a expectativa de vida desse segmento que, ano após ano cresce a cada dia, mas não só em Campo Grande –MS, bem como no restante do país.

### 1.1 PROBLEMA

As características e peculiaridades próprias do segmento da “terceira idade” devem ser tratadas com o diferencial específico, sendo eles, treinamento de profissionais, melhorias nas estruturas do mercado turístico, para que as falhas de estratégias deste mercado possam ser sanadas com uma melhor atuação deste, justamente por apresentarem planos que se baseiam estereótipos do consumidor maduro, não compreendendo, dessa forma, as diferenças e as semelhanças entre os mais velhos e mais jovens.

Desta forma surgiu a seguintes indagações: existem agências de turismo em Campo Grande especializadas para atender as necessidades do segmento de turismo da terceira idade? Bem como pessoas capacitadas e destinos preparados para esta demanda?

## 1.2 HIPÓTESE

Hoje em Campo Grande existem algumas agências que trabalham com o segmento da terceira idade e apenas uma encontra-se totalmente direcionada a este público. A questão é que tal perfil possui certas limitações e necessita de um atendimento diferenciado e específico. Questões como acessibilidade no atrativo de destino e necessidade de fatores como tempo e espaço, tornam esse público diferente dos outros segmentos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, em pleno século XXI, a população está envelhecendo numa proporção de 120 idosos para cada 100 crianças. Segundo dados do IBGE. Em 2005 a terceira idade representava 8,8% dos brasileiros. As pessoas estão atingindo a idade de 60 anos e estão se aposentando e precisa do seu espaço para usufruir o seu tempo livre. Ao mesmo tempo é exigente e não deseja somente quantidade e sim qualidade de tempo, procurando isso em lazer e entretenimento. No século passado o ócio era visto como vergonha e sentimento de incapacidade, nos dias atuais é visto como tempo livre.

Os idosos não querem mais ser vistos como pessoas incapazes, hoje são independentes, tanto socialmente como economicamente, com suas próprias escolhas e procuram qualidade de vida. Com isso, o mercado turístico tem voltado seus olhos para este novo perfil de consumidor.

No decorrer das décadas os Governos Federal, Estadual e Municipal preocuparam em atender uma nova população que cresce. Leis, estatutos, programas foram criados para proteger e garantir os direitos da terceira idade.

O ato de viajar pode cumprir um papel fundamental na terceira idade, Dumazedier (1999, p. 130) traz que, pois, longe de ser uma atividade passiva de mera contemplação e de imposições de roteiros e horários, estas constituem instrumento ativo de conhecimento e participação social, um fenômeno propiciador de experiências distintas daquelas experimentadas no dia-a-dia e que, como se observou anteriormente, pode ser um veículo de autoconhecimento, de elevação de autoestima e de realização pessoal.

Diante dos estudos realizados durante o período da graduação em Turismo, nas disciplinas cursadas, participação em palestras, pesquisas e o contato com o grupo Bella Idade, na vivência em agência de viagem e turismo, observou-se a relevância da temática, o que culminou na realização de um trabalho de conclusão de curso na modalidade de monografia.

#### 1.4 ÁREA DE ESTUDO

O estudo realizado explora as práticas de uma associação que nasceu do sonho de uma senhora, cuja formação é na área de educação. Ela queria desenvolver atividades direcionadas para um público específico, que seriam mulheres com idade acima de 50 anos. Desta forma, no dia 28 de agosto de 1993, na cidade de Dourados, nascia a associação que é voltada totalmente para o público da terceira idade.

Em 25 de maio de 2004 inaugura sua sede própria na rua Brasil 617, bairro Monte Castelo em Campo Grande - MS. A associação Bella Idade de Mato Grosso do Sul, é uma entidade sem fins lucrativos, de caráter filantrópico, que trabalha sem nenhum recurso governamental. A Associação é composta atualmente somente por mulheres e tem como associadas pessoas a partir de 50 anos, independente de classe social, raça, sexo e crença religiosa.

As participantes usufruem de várias atividades como: reuniões semanais para encontros com lanches e bate papo, coral, atividades físicas, almoços e jantares sempre acompanhados com música ao vivo e dança, fazem trabalho filantrópico junto aos segmentos mais carentes, realizam viagens nacionais e internacionais, promovem congressos e encontros, tornando seus dias prazerosos.

#### 1.5 OBJETIVOS

##### 1.5.1 Objetivo Geral

Analisar o potencial do turismo no segmento da terceira idade em Campo Grande – MS, por meio das ações da Associação Bella Idade.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Enaltecer a importância do turismo e lazer na vida das pessoas acima de 60 anos;
- Traçar o perfil socioeconômico das associadas da Bella Idade para identificar a motivação das viagens;
- Verificar quais são os destinos turísticos mais procurados pela Associação e quais as dificuldades que encontram nesses destinos;

## 2 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos traçados desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, descritiva que se caracterizou por ser de cunho quantitativo. A pesquisa a campo e a aplicação de questionários também foram métodos adotados nesta pesquisa. Quanto a origem das fontes, a pesquisa se alicerçou em informações que foram obtidas tanto em fontes primárias quanto secundárias.

Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa exploratória, que de acordo com Andrade (2010, p. 112) uma pesquisa exploratória “é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto[...]”. Desse modo, a pesquisa bibliográfica foi importante para obter material necessário para embasar o trabalho. Conforme Matias-Pereira (2012, p. 64) “no levantamento bibliográfico devem constar, prioritariamente, livros, teses, monografias e artigos de periódicos científicos encontrados nas bibliotecas universitárias” que são basicamente parte dos materiais que fundamentaram este trabalho.

Quanto à origem das fontes, a pesquisa utilizou-se de fontes primárias e secundárias, conforme Luna (2002, p. 102);

Uma fonte primária é o texto original, como foi escrito e impresso pelo autor. Há variações no que se aceita como primário, dependendo do objetivo que se tem, [...] só se poderá considerar como primárias as fontes originais, na língua em que foram escritas; uma tradução, por melhor que seja, constituirá uma fonte secundária.

Com a necessidade de obter informações mais detalhadas a respeito dos turistas da terceira idade e para obter um maior entendimento da área de estudo, assim como para coletar materiais, foi feita uma pesquisa a campo. Segundo Prodanov e Freitas (2013):

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 59).

Neste âmbito, a pesquisa à campo foi de fundamental importância para coletar os dados pertinentes como fotos e verificar o funcionamento do local. Foi realizada também uma aplicação de 30 questionários estruturados com doze (12) perguntas, sendo nove (9) fechadas e três (3) abertas com as associadas da “Bella Idade”. Esse público foi escolhido devido a

participação direta no turismo da terceira idade, visto que as associadas entrevistadas possuem um tempo maior de participação na associação e possuem experiência e conhecimento específico sobre este tipo de turismo. Assim, tal amostra, pode fornecer as informações necessárias para responder aos objetivos da pesquisa. Com relação ao uso de questionário como método de coleta de dados, Dencker (1998) afirma que:

A finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada. Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são turistas, o que fazem e pensam, suas opiniões, sentimentos, esperanças, desejos etc. (DENCKER, 1998, p.146).

Nesta circunstância, a utilização de questionários em uma pesquisa é essencial para obter as respostas necessárias para testar uma hipótese ou responder a uma questão importante. Para Gil (2012, p. 121) “[...] as respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa”. Com isso, será possível chegar ao objetivo principal da pesquisa de forma mais coerente ao que se propôs. Para Fonseca (2002, p. 20), “a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

Quanto a abordagem, a pesquisa é de caráter quantitativo, dedutiva, pautada verificação das hipóteses levantadas, para tanto os objetivos são definidos de modo bastante preciso. Constituem parte essencial do planejamento que precede e orienta as fases posteriores da pesquisa, especialmente a definição dos dados e os procedimentos específicos de análise. Segundo Dencker (2001, p.159) “o objetivo da análise dos dados é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder o problema da pesquisa”.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Objeto de preocupação atual tanto nos países desenvolvidos quanto nos países que se encontram em desenvolvimento envelhecimento da humanidade, indica que estamos passando por um processo de transição demográfica onde as populações estão deixando de ser predominantemente jovens e o Brasil se encontra a margem deste processo.

A terceira idade experimentou expressiva mudança de hábitos nas últimas décadas. Atualmente uma das atividades mais populares entre os idosos é a atividade turística, detentora de forte potencial para contribuir com o desenvolvimento dos países.

Compreendo que a terceira idade é uma faixa etária ainda carente de estudos que possam revelar suas preferências e servir de subsídio para empresas que queiram satisfazer este segmento com grande potencial de consumo.

De acordo com a ONU, a terceira idade, é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos.

Segundo a OMT (2000): os fatores fundamentais que determinam as pessoas acima de 60 anos a viajar são:

Recreação, e entretenimento, com bailes de salão ou folclóricos, excursões, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades durante a viagem, a maioria opta por viajar com os amigos (a maior parte de seus amigos encontra-se no próprio grupo de terceira idade).

Em seu livro “Turismo e Lazer” para pessoa idosa, (DORIS RUSCHMANN) ressalta que: “Tratar da velhice dentro dessa perspectiva, é buscar acessos privilegiados para notar as mudanças culturais nas formas de pensar e de gerir as experiências do cotidiano: o tempo, espaço, o trabalho e o lazer”.

No Brasil as pessoas com 60 anos ou mais somavam em 2013 o equivalente a 13% da população (PNAD- Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicilio/IBGE, 2013).

Com o último censo realizado em 2010 o IBGE, conclui que as pessoas viverão maior tempo de suas vidas na chamada terceira idade, o aumento da expectativa de vida esta promovendo grandes mudanças, uma transição demográfica é visível em nossa sociedade.

O Estatuto do Idoso.

O programa “Viaje Mais Melhor Idade

O segmento da terceira idade, portanto, apresenta um forte potencial a ser explorado pelo mercado turístico em virtude da renda disponível, do acesso facilitado ao crédito e do tempo livre, o que atenua o fator sazonalidade no turismo. Esse segmento de pessoas com mais de 60 anos corresponde a um grande componente gerador de lucros.

Conforme (ANSARAH, 2005, p.290) vivemos em tempos de profunda transição, quando o que é válido hoje é consumido, em curto espaço de tempo, amanhã provavelmente não será, tornando obsoletos alguns produtos turísticos que pareciam satisfazer, agora não mais respondem às necessidades dos turistas.

As políticas públicas concernentes ao lazer e ao turismo para a terceira idade são fundamentais para que se proporcionem melhorias nas condições de vida no período denominado de velhice.

Conforme afirma Beni (2003, p.101):

[...] para que haja o fortalecimento da atividade turística devemos entender por política de turismo o conjunto de medidas e fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país[...]

A pesquisa foi realizada em duas instituições uma governamental para verificar as políticas públicas, uma privada, para conhecer de que forma o público da terceira idade se organiza em Campo Grande ou seja, como ele se diverte? Como gasta seu tempo livre?

FROMER e VIEIRA (2003) por sua vez reiteram essa afirmação, ao destacar que os avanços da medicina, as inovações tecnológicas, a melhoria e a ampliação dos sistemas de infraestrutura básica e o progresso das condições de trabalho ao longo da “vida ativa”, dentre outros fatores, propiciam aos indivíduos hoje, chegarem a aposentadoria em uma situação pessoal e material mais satisfatória que seus pais.

#### 4 O SEGMENTO DO TURISMO DA TERCEIRA IDADE

Neste capítulo abordaremos os tipos de turismo, seu segmento e sua importância.

O turismo enquanto atividade humana, constitui uma das áreas que tem atraído atenções simultâneas de diferentes perspectivas – como objeto de estudos históricos, sociológicos, psicológicos, geográficos, ambientais, econômicos – entre outros.

Segundo a Organização Mundial de Turismo entende-se por turismo “as atividades realizadas por pessoas durante as suas viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos”. (OMT,1991).

De olho nestas diferentes motivações que levam as pessoas a realizar viagens, o mercado de agências de turismo tem procurado fidelizar os viajantes. Beni (2008) afirma que as agências são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens.

Por conseguinte, são prestadoras de serviço que informam, organizam e tornam todas as medidas necessárias em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Isso porque as agências de viagem oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelarias organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas oferecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

O segmento da terceira idade, portanto, apresenta um forte potencial a ser explorado pelo mercado turístico em virtude da renda disponível, do acesso facilitado ao crédito e do tempo livre, o que atenua o fator sazonalidade no turismo. Esse segmento de pessoas com mais de 60 anos corresponde a um grande componente gerador de lucros.

Nos dias atuais as pessoas que chegam aos 60 anos de idade, encontram-se em condições bastante distintas daquelas de algumas décadas atrás. A qualidade de vida, os hábitos de praticar esportes e a preocupação com a alimentação, levaram essa nova geração de idosos, que estão de bem consigo mesmo a desejar aproveitar essa nova fase se divertindo, conhecendo pessoas, conhecendo novos lugares, viajando, fazendo do turismo parte de seu cotidiano, no que diz respeito ao bem-estar, saúde e realização pessoal.

E estão preparados para ter novas experiências, conhecendo novos lugares, cidades, países, fazendo o turismo e viajando, conhecendo o seu país, pois dentro dos tipos de turismo podem-se fazer várias escolhas conforme o gosto e o bolso. No sentido de conhecê-las faz se necessário que se identifique os tipos de turismo.

#### 4.1 TIPOS DE TURISMO

Conforme Campos e Gonçalves (2006, p. 53-54) existem vários tipos de turismo. Este é um fenômeno extremamente diferenciado para a terceira idade, com diversas características específicas que determinam os fatores que geram os deslocamentos turísticos e estes fatores geram os seguintes tipos de turismo:

- Turismo recreativo ou de lazer- Geralmente muito procurado, é motivado pelo desejo de recuperação da capacidade física e mental, pela necessidade de relaxar do cansaço e tensões provenientes do cotidiano do trabalho, é considerado o preferido do público da terceira idade;
- Turismo cultural- Caracterizam-se pelo interesse em manter contato com outros povos, outras culturas, monumentos artísticos e sítios arqueológicos, visando ao enriquecimento cultural;
- Turismo de saúde- É praticado por pessoas que visam conseguir benefícios para sua saúde. Esse tipo de turismo procura regiões, como estâncias hidrominerais, fontes sulfurosas, lama para banhos, areia quentes, às quais são atribuídas propriedades terapêuticas. Cabe aqui ressaltar que o público da terceira idade é frequentador assíduo desse tipo de turismo;
- Turismo religioso- É a viagem específica a núcleos receptores reconhecidos como místicos ou que envolvem a fé e os sentimentos de caridade dos crentes ou de pessoas vinculadas à religião. Pode ser realizado individualmente ou em grupos;
- Turismo esportivo- É motivado pelo prazer causado por certas atividades, com pesca, caça, pesca submarina, excursões e caminhadas;
- Turismo de eventos- É realizado em função do interesse em participar de reuniões científicas (congressos, seminários, encontros, feiras e exposições);
- Turismo nacional- É praticado pelos viajantes de um país, dentro das próprias fronteiras;
- Turismo internacional- Realizado para fora das fronteiras de origem do viajante;
- Turismo de massa- Refere-se às viagens programadas para roteiros muito procurados e visitados por milhares de pessoas, anualmente;

Como se pode verificar são vários os tipos de turismo. Há dez anos atrás, o segmento da terceira idade tinha como preferência o turismo de praia e sol- o chamado turismo de massa. Nos dias atuais, a preferência desse público mudou. Hoje esse grupo de

pessoas preferem viagens mais tranquilas, como viagens marítimas, os cruzeiros, viagens culturais às cidades históricas pois estão preocupados com o seu bem-estar e sempre viajam em grupos como uma forma de se protegerem e valorizam o atendimento e quando bem atendidos são fiéis aos seus fornecedores, agência de turismo, agentes de viagens e hotéis.

Atualmente verifica-se que a atividade turística praticada pela terceira idade vem crescendo expressivamente, o que é notado pelos vários movimentos do mercado acerca desse segmento do turismo.

As agências de viagem e os consumidores estão procurando novos caminhos para o mercado turístico e o que se analisa é que a segmentação como caminho escolhido, vem se destacando como uma ferramenta importante sobre informações de seus clientes, ou seja, como eles se organizam em grupos para viajar.

Para (BENI, 2008), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é uma técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos.

O mercado precisa ser segmentado para se identificar os clientes com um comportamento de compras homogêneo quanto aos gastos e preferências. Segundo (ANSARAH, 1998, p.24) a “opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos”.

Para tal fim é preciso conhecer seu público-alvo, ou seja, os consumidores, que neste estudo são os grupos da terceira idade, através de pesquisas, avaliando as vontades e necessidades, bem como o comportamento e atitudes mais usuais de compra.

Ainda conforme (ANSARAH, 2005, p.290) vivemos em tempos de profunda transição, quando o que é válido hoje é consumido, em curto espaço de tempo, amanhã provavelmente não será, tornando obsoletos alguns produtos turísticos que pareciam satisfazer, agora não mais respondem às necessidades dos turistas.

Um dos fatores determinantes para a segmentação do mercado turístico é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela que se identifique com seus produtos. KOTLER (1998, p. 39) apresenta abaixo alguns fatores que considera essenciais para criar uma estratégia de segmentação:

- Mensurabilidade: relaciona-se com o grau de mensuração do poder de compra dos segmentos selecionados.

- Acessibilidade: relaciona-se com a possibilidade de os segmentos-alvo serem atingidos.
- Substancialidade: relaciona-se com o tamanho e a lucratividade a ser obtida dos segmentos-alvo selecionados.

O mercado turístico vem se reinventando em busca de novas propostas em decorrência da exigência dos consumidores por algo mais personalizado, diversificado e direcionado para esse novo segmento que é a melhor idade.

Faz se necessário destacar que uma das variáveis da segmentação da demanda da terceira idade é a motivação, que segundo Cooper et al (2001, p. 68) “(...) baseia-se em aspectos sociológicos ou psicológicos de normas, atitudes, cultura e percepção adquirida, levando às formas de motivação específicas de cada pessoa”.

No turismo da terceira idade é preciso usar critérios de segmentação para agrupar e subdividir os consumidores com comportamentos e desejos semelhantes com a finalidade de realizar esforços concentrados e especializados na formatação de produtos adequados às expectativas desse público.

Nesse contexto, percebe-se que é possível trabalhar a partir da segmentação, os componentes das motivações turísticas, distinguindo os tipos de segmentos com características geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais, conforme destacado por (LAGE e MILONE, 2000). Nesse processo é fundamental conhecer o cliente saber das suas preferências, estudá-las, analisá-las para que suas expectativas sejam preenchidas.

O envelhecimento populacional vem sendo objeto de preocupação atual tanto nos países desenvolvidos quanto nos países que se encontram em desenvolvimento. Atualmente, a humanidade está passando por um processo de transição demográfica na qual as populações estão deixando de ser predominantemente jovens e o Brasil se encontra à margem deste processo sendo hoje um país com mais idosos com expressiva mudança de hábitos nas últimas décadas.

Hoje uma das principais mudanças mais populares entre os idosos é a atividade turística que é uma área detentora de forte potencial para contribuir com o desenvolvimento dos países. Essa camada da população brasileira ainda é carente de estudos que possam revelar suas preferências e servir de subsídio para empresas que queiram satisfazer este segmento com grande potencial de consumo.

Segundo (RUSCHMANN, 2012) “tratar da velhice dentro dessa perspectiva, é buscar acessos privilegiados para notar as mudanças culturais nas formas de pensar e de gerir as experiências do cotidiano: o tempo, espaço, o trabalho e o lazer”

Ao referir-se sobre esse fenômeno da “terceira idade”, RUSCHMANN, frisa que a velhice começa aos 60 anos, com a aposentadoria e que esse segmento só tende a crescer no decorrer dos anos e que esse nicho se fortalece junto ao turismo.

Segundo Kotler esses grupos que buscam o lazer, o seu espaço que querem viver a vida pós aposentadoria, se consolidam e chamam a atenção do mercado turístico criando um novo nicho no mercado que

(...) é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas, (...) Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios”. KOTLER (1998, p.226).

Nos dias atuais, as pessoas têm chegado à terceira idade mais saudáveis e estão viajando com maior frequência e são atraídos por locais seguros, com belas paisagens e que não exigem muito esforço. (OLIVEIRA, 2001).

Os novos consumidores chamados idosos têm vivenciado expressiva mudança de hábitos nas últimas décadas. Esse público tem chegado nesta fase da vida mais saudáveis, fortes e dispostos. Aquela placa indicativa de estacionamento que se encontra em supermercados, shoppings, sorveterias, pizzarias, ou seja, em estabelecimentos comerciais com fotos de idosos, velhos, cansados, de bengalas não existe mais, porque ser velho é diferente de ser idoso.

Segundo (MARCELLINO, 2002) as novas gerações de pessoas nesta faixa etária apresentam características bastante distintas com aquelas que surgiram duas décadas atrás, época em que esta fase da vida se limitava ao ambiente doméstico quando o assunto era lazer.

Portanto, o mercado turístico percebeu a necessidade de segmentar, estudar as características dos seus consumidores e agrupá-los para melhor atendê-los e suprir a expectativa dos viajantes. Nesse contexto apresenta-se abaixo como isso acontece:

#### 4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

ANSARAH (1999) apresenta abaixo algumas características de segmentação do mercado turístico:

#### **4.2.1 Segmentação geográfica**

É a mais utilizada e eficiente no mercado turístico, são muitas as variáveis que podem ser adotadas, como a urbanização de uma região, o tamanho da população, os tipos de atrativos naturais e artificiais, o clima, a proximidade da costa marítima ou de montanhas. A segmentação geográfica identifica aqueles turistas da melhor idade que preferem visitar grandes centros urbanos, grandes cidades e os diferencia daqueles que preferem descanso, sossego, que preferem regiões mais tranquilas, em espaços rurais, com menos barulho e distantes de agitados centros urbanos.

#### **4.2.2 Segmentação demográfica**

Classifica os grupos de estudo com base em variáveis etárias, de sexo, ocupação, profissão, tamanho da família, ciclo de vida, raça, religião e outros interesses. Nem todas as atividades preferidas por jovens são desejadas pela turma da melhor idade, com, por exemplo, as práticas de alguns esportes que necessitam de muita resistência e condicionamento físico, embora muitos pratiquem esportes de acordo com o seu estado físico, como é o caso e caminhadas, de exercícios na água, entre outros.

#### **4.2.3 Segmentação psicográfica**

A segmentação psicográfica é aquela que identifica os desejos e interesses por viagem. Para (RABAHY, 2005), os aspectos psicológicos de decisão dos turistas por determinados destinos e as possíveis relações entre valores pessoais e a tomada de decisão. Essa segmentação resulta do conjunto de ideias, do comportamento ou da personalidade – estado mental – dos viajantes, ou seja, ela visa basicamente descobrir e compreender as razões – negócios, compras, esportes, estudos, saúde e a cultura – pelas quais as viagens são realizadas.

No comportamento da terceira idade, decorrente do fator psicológico – a motivação – figura entre os aspectos mais importantes para a escolha de um destino, destacando-se dos demais na capacidade de influenciar os mecanismos de decisão do consumidor.

#### 4.2.4 Segmentação econômica

Está ligada ao nível de renda dos indivíduos. De acordo com (RABAHY, 2005), quanto maior o poder de compra dos turistas da melhor idade, maior será a demanda por produtos turísticos diferenciados, especialmente quando se trata de atividades da enogastronomia<sup>1</sup>, turismo de saúde envolvendo cirurgias estéticas, turismo de excentricidades, entre outros.

A terceira idade pode ser segmentada por faixas econômicas, alinhadas às atividades turísticas de interesse especiais, por exemplo, nos aviões, a primeira classe normalmente é reservada para passageiros que dispõem em pagar uma tarifa mais cara por um serviço diferenciado, muitos destinos turísticos são caracterizados pelo alto ou baixo grau econômico das pessoas da terceira idade que os frequentam.

#### 4.2.5 Segmentação social

Nesta segmentação destacam-se variáveis como a educação, a ocupação profissional, o *status* que se assume junto à expectativa social, o estilo de vida dos indivíduos, os hábitos e costumes da vida social e muitos outros fatores.

A terceira idade, dentro deste segmento prefere produtos e destinos turísticos que acrescentem mais cultura a seus conhecimentos intelectuais. Nesse caso, a escolha de *resort* com campo de *golf* ou meios de transportes mais sofisticados, eventos culturais, entre outros, passa a ser preferidos por essa segmentação da terceira idade.

Os critérios de segmentação dependem de várias possibilidades para diversificar as atividades e produtos conforme as necessidades e motivações únicas de cada grupo da terceira idade. É interessante notar que estas são forças que resultam de uma necessidade, induzindo condutas ou comportamentos na busca de satisfação, ou seja, a motivação é um conceito – chave na pesquisa acadêmica e no setor de planejamento do turismo, pois pode ser definida como um impulso, ou impulsos, que impele a pessoa a viajar.

---

<sup>1</sup>Enogastronomia é a arte em harmonizar vinhos e os alimentos numa mesma refeição aliando cores, toques e alegria.

#### **4.2.6 Segmentação comportamental**

O ponto comportamental dos consumidores é o que entusiasma o mercado a aplicar a preferência da escolha do público alvo que são divididos em grupos de acordo com conhecimento, atitude, uso e respostas ao produto ou ao serviço prestado.

O ponto forte é o papel de decisão, que é muito fácil identificar clientes para determinados produtos. Entretanto, os profissionais de marketing devem se atentar ao definir o mercado a ser atingido, porque as opiniões podem mudar.

Nesse sentido, os consumidores podem desempenhar cinco papéis principais, que influenciam na decisão de compra, que são: iniciador, influenciador, divisor, comprador e usuário. De acordo com Kotler:

[...] para determinar a facilidade com que um consumidor pode ser convertido para outra opção, o modelo avalia o compromisso segundo fatores como atitude em relação às opções atuais de marcas e sua satisfação com elas, ou a importância da decisão para selecionar uma marca na categoria (KOTLER, 2006).

## 5 TERCEIRA IDADE, LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS

O termo Terceira Idade é uma expressão que, recentemente, popularizou-se com rapidez no vocabulário brasileiro. Mais do que referência a uma idade cronológica, é uma forma de tratamento das pessoas consideradas idosas.

A expressão originou-se na França na Assembléia Mundial sobre o envelhecimento, convocada pela ONU – Organização das Nações Unidas – e realizada na cidade de Viena em 1982 que definiu os idosos como grupo de pessoas com 60 anos ou mais.

Desde então, esse critério tem sido adotado tanto pela ONU como pela OMS- Organização Mundial de Saúde e OPS- Organização Pan-americana de Saúde. A ONU prevê para o ano de 2050 um percentual maior de idosos na população mundial do que de crianças abaixo de 14 anos.

De acordo com a ONU, a terceira idade é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos. Essa fase é caracterizada por mudanças físicas em todo o organismo do indivíduo, alterando suas funções e trazendo transformações nos seus comportamentos, percepções, emoções, pensamentos, atos e reações.

Para a Constituição Federal Brasileira aos 65 anos inicia-se a terceira idade, enquanto que o Código Penal Brasileiro menciona 70 anos. Ambos são incoerentes com o limite de 60 anos que consta na Política Nacional do Idoso. Entre as modificações na vida idosa, podemos citar as alterações dos papéis sociais que resultam das mudanças bio-psicológicas relacionadas ao avanço da idade.

No último censo realizado no ano de 2010, o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – identificou que as pessoas na faixa etária acima dos 60 anos, que estas pessoas viverão mais neste período chamado de terceira idade e o número será maior do que a natalidade e a fase adulta, devido à longevidade deste grupo.

O progresso na produção de medicamentos, das conquistas médicas, teve como consequência as melhorias nas condições de vida das populações (principalmente no que se refere aos países desenvolvidos).

Essa transição demográfica está promovendo grandes transformações e impactos nos moldes atuais da sociedade. Algumas de suas consequências positivas, segundo NETTO (1997), são:

[...] um aumento da vida pós-trabalho, que permite que os aposentados possam desfrutar de forma mais extensa e intensa o seu tempo livre” e “uma valorização do idoso e da fase determinada terceira idade, um tempo no qual se torna cada vez mais

possível viver melhor do que no passado e participar mais de atividades sociais e culturais”.

Segundo o IBGE, no mundo, em 2050, um quinto da população será de idosos. O crescimento da população de idosos, em números absolutos e relativos, é um fenômeno mundial e está ocorrendo a um nível sem precedentes.

Em 1950, eram cerca de 204 milhões de idosos no mundo e, já em 1998, quase cinco décadas depois, este contingente alcançava 579 milhões de pessoas, um crescimento de quase 8 milhões de pessoas idosas por ano. As projeções indicam que, em 2050, a população idosa será de 1.900 milhões de pessoas, montante equivalente à população infantil de 0 a 14 anos de idade.

Uma das explicações para esse fenômeno é o aumento, verificado desde 1950, de 19 anos na esperança de vida ao nascer em todo o mundo. Os números mostram que, atualmente, uma em cada dez pessoas tem 60 anos de idade ou mais e para 2050, estima-se que a relação será de uma para cinco em todo o mundo e de uma para três nos países desenvolvidos. E ainda, segundo as projeções, o número de pessoas com 100 anos de idade ou mais aumentará 15 vezes, passando de 145.000 pessoas em 1999 para 2,2 milhões em 2050.

Com o crescimento dessa população, o mercado turístico tem despertado para esses novos consumidores, pois a tendência de crescimento no mercado de terceira idade é, reconhecidamente, um prenúncio de novas oportunidades de negócios.

No entanto, apesar do enorme potencial de consumo, a oferta turística para esse segmento parece ser, ainda hoje, uma lacuna à espera de ser preenchida pelo mercado.

O mercado está despertando para esse novo nicho, percebendo esse tempo livre a sazonalidade da melhor idade, hotéis, agências de viagens, guias de turismo estão se preparando, se especializando para atender esse público, que é exigente e experiente, que valorizam, especialmente, o bem-estar e a satisfação pessoal, tendendo a investir cada vez mais em produtos que atendam a tais expectativas.

Os fatores fundamentais que determinam as pessoas acima de 60 anos a viajar, segundo a OMT (2000) são: recreação e entretenimento, com bailes de salão ou folclóricos, excursões, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades. Durante a viagem, a maioria opta por viajar com os amigos (aqui é interessante ressaltar que as relações de amizade são cultivadas no próprio grupo de terceira idade).

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores públicos e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a

tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado ou a comprarem produtos e serviços, como um pacote turístico ou uma passagem aérea. OMT (2003, p.112).

No caso do turista da terceira idade, os requisitos mais importantes que os estabelecimentos devem preencher são: a presença de médicos, de segurança particular e de animador turístico durante a viagem e que a agência de viagem forneça seguros contra roubos, extravio ou acidentes (BENI,2008).

Os estudos do Ministério do Turismo – MTur– informam que, os idosos são uma importante parcela dos turistas que desejam conhecer os destinos turísticos do país. A pesquisa Sondagem do Consumidor realizada em agosto de 2016, mostra que 25,4% destes brasileiros na faixa etária acima de 60 anos pretendem viajar nos próximos seis meses e a maioria (59,9%) deverá escolher destinos domésticos.

O MTur lançou uma cartilha composta de informações e orientações para melhorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos oferecidos aos viajantes com mais de 60 anos. O documento foi lançado pelo Ministro Interino do Turismo, Alberto Alves, no mês de setembro de 2016 durante a 44ª Edição da ABAV Expo Internacional de Turismo. Ao todo foram impressos 19 mil exemplares que serão encaminhados para as Secretarias Estaduais de Turismo.

O Estatuto do Idoso foi aprovado em setembro de 2003 pela Lei 8.842/94, pelo Decreto 1.948/96 e sancionado pelo Presidente da República no mês seguinte, ampliando os direitos dos cidadãos com idade acima de 60 anos.

É interessante lembrar o que diz o **Art.10 da Lei n.8.842**, de 4 de janeiro de 1994, que trata da Política Nacional do Idoso e tem por objetivo “assegurar os direitos sociais do idoso, criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade”. (BRASIL,1994).

Logo abaixo no **Capítulo IV do Estatuto** que tratadas Ações Governamentais tem-se alguns artigos interessantes e alguns pontos a destacar:

**Art. 10.** Na implementação da política nacional do idoso, são competências dos órgãos e entidades públicos:

- I. Na área de promoção e assistência social:
  - a) Prestar serviços e desenvolver ações voltadas para o atendimento das necessidades básicas do idoso, mediante a participação das famílias, da sociedade e de entidades governamentais e não-governamentais.

- b) Estimular a criação de incentivos e de alternativas de atendimento ao idoso, como centros de convivência, centros de cuidados diurnos, casas-lares, oficinas abrigadas de trabalho, atendimentos domiciliares e outros;
- c) Promover simpósios, seminários e encontros específicos;
- d) Planejar, coordenar, supervisionar e financiar estudos, levantamentos, pesquisas e publicações sobre a situação social do idoso;
- e) Promover a capacitação de recursos para atendimento ao idoso;

O mesmo estatuto destaca ainda no **Capítulo V, Art. 20** que o idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversão, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade.

Para complementar a série de iniciativas sobre a proteção do idoso a ONU – Organização das Nações Unidas criou no dia 1º de outubro, o dia do Idoso ou dia internacional da Terceira Idade. A data foi criada pela–a fim de qualificar a vida dos mais velhos, através da saúde, conscientização e da integração social. No Brasil, o Dia Nacional do Idoso foi instituído pela Lei Federal nº11.433/06, de 28 de dezembro de 2006. Nesta Lei, entre os diversos itens, está a proteção à vida e à saúde, que representam o respeito à integridade física e moral e o direito ao respeito, liberdade e dignidade.

No sentido de proporcionar mais qualidade de vida o governo federal criou no ano de 2007, um programa voltado para essa faixa etária da melhor idade “Viaje Mais Melhor Idade”, em Mato Grosso do Sul. O programa V.M.M.I foi lançado no dia 23/05/ 2014 pela então Secretária de Turismo Nilde Brum que destacou que “a intenção é atrair os empresários interessados em trabalhar com a melhor idade. Além disso, promover a inclusão social dos idosos dando-lhes oportunidades de viajar em condições favoráveis”

Esse programa proporcionaria descontos e condições especiais de pagamentos para pessoas que tem mais de 60 anos ou aposentados ou pensionistas, vendidos nas agências de viagens. Essa iniciativa tem ajudado as cidades turísticas a terem clientes o ano todo não só em alta temporada mais na baixa temporada com isso incentivando o turismo, pois a terceira idade tem o tempo e a sazonalidade a seu favor.

Como resultado do programa, foi constatado o aumento das taxas de ocupação dos prestadores de serviços turísticos e, conseqüentemente, a redução dos efeitos da sazonalidade no setor. Até o encerramento, em 2010, foram vendidos cerca de 600 mil pacotes turísticos, gerando mais de R\$ 531 milhões.

Em 2013, o programa foi lançado novamente para incentivar aposentados e pensionistas a viajarem, com condições de financiamentos diferenciados.

O programa estava em sua segunda edição e consistiam em conceder descontos, condições especiais e serviços personalizados para conferir a esse público a chance de usufruir dos benefícios da atividade turística com mais de 500 ofertas de viagens para 95 destinos brasileiros.

O MTur em 2016 informou que o programa Viaja Mais Melhor Idade foi criado para estimular o mercado a ter olhar especial para esse público. "As ações foram extremamente bem-sucedidas e o objetivo alcançado". Atualmente, as empresas e os prestadores de serviços dispõem de canais de distribuição, ofertas de produtos e serviços turísticos diferenciados, bem como benefícios de maneira prática e ágil aos turistas brasileiros com mais de 60 anos.

Diante deste novo panorama, o MTur o programa foi extinto pelo governo Temer no dia 09/09/2016 que divulgou em nota que o programa servia para estimular o mercado e que o mesmo já "cumpru sua missão "com isso muitos idosos se organizaram em se reuniram em associações e grupos para que os mesmos junto com algumas agências programassem essas viagens conseguindo descontos e promoções para esses grupos.

## 5.1 AS POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO NO SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE

Há uma grande preocupação em se fazer políticas públicas no segmento do turismo, pois leis vem sido criadas para beneficiar e fomentar o trade turístico como a **Lei do turismo nº 11.771/2008** que no artigo 21 trata dos prestadores de serviços turísticos.

No dia 13 de agosto foi enviado ao Presidente da República pela Câmara para ser sancionado, o que aconteceu em 17 de setembro, sendo finalmente promulgado como lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008. (BRASIL 2008).

A lei do turismo conforme afirma Dias (2003), será um instrumento para a realização das políticas públicas para o setor. As normas definem os limites de atuação dos envolvidos, garantem os direitos daqueles que sofrem com os impactos do turismo e evitam que apenas um grupo privilegiado seja beneficiado. A regulamentação do turismo é um dos mais importantes instrumentos do planejador turístico em todos os níveis de organização do Estado.

As políticas públicas concernentes ao lazer e ao turismo para a terceira idade são fundamentais para que se proporcionem melhorias nas condições de vida no período denominado de velhice.

As políticas públicas realizam um papel essencial na sociedade. A mesma pode ser definida como um conjunto de ações exclusivas do Estado, dirigidas a atender às necessidades

de toda sociedade a fim do bem comum. Estas políticas trazem em si linhas de ação que buscam atender o interesse público. Compreender a política oficial de turismo é de suma importância para o desenvolvimento do turismo no país.

Conforme afirma Beni (2003, p.101),

[...] para que haja o fortalecimento da atividade turística devemos entender por política de turismo o conjunto de medidas e fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país, determinando as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado.

Da mesma forma, podem ser conceituadas como instrumentos de ação dos governos para intervir no domínio social, compartilhando bens e serviços públicos, em resposta às demandas da sociedade, aspirando programar os direitos sociais previstos na constituição e atingir a justiça social. A importância destas políticas segundo (DEBERT, 1999) é designada, “para resgatar a dignidade do idoso, reduzir os problemas de solidão, quebrar os preconceitos e estereótipos que os indivíduos tendem a internalizar”.

Trata-se de valorizar o cidadão de mais idade, criando espaços para o lazer, mas também para o “treinamento do exercício da cidadania” (...)” (DEBERT, 1999). Contudo, é preciso considerar que, no processo de criação destas políticas, é de extrema importância que ocorra um planejamento cuidadoso que identifique as barreiras sociais e individuais que possam reduzir ou impedir a participação dos grupos da terceira idade nas atividades de lazer e turismo propostas. Diante disso o lazer e o turismo apresentam-se como importantes agentes para os idosos ao permitir que estes alcancem um maior convívio social e até mesmo ao reabilitar aqueles que já passaram por um período difícil de solidão, de isolamento e/ou problemas psicológicos.

Conforme VIANA (1999) “O lazer enquanto vivência lúdica, é capaz de provocar alterações de valores pessoais e sociais. Só através da satisfação pessoal é possível vivenciar experiências que se opõem à imobilidade e valorizam a identidade”. O turismo é surpreendente nas formas de socialização e de formação de vínculos pessoais, dois fatores de profunda importância nessa fase da vida. As práticas de lazer e o turismo proporcionam a agregação do idoso, melhoram seu desenvolvimento intelectual, fortalecem suas habilidades físicas e mantêm sua independência. Elas podem ainda possibilitar a redescoberta da motivação e novos projetos de vida, intensificando assim sua satisfação em viver.

## 6 CONCEITUAÇÃO DE LAZER

O lazer vem adquirindo um lugar de crescente destaque em nossa sociedade. Isso é notável quando se observa as mudanças de hábitos na sociedade e as ações do mercado. Hoje vem se estudando a popularização em concepções de lazes, pois as pessoas são capazes de defini-las ou consumi-las sendo este um fato relevante na vida do ser humano. Camargo (1998) disserta sobre o termo lazer (do latim *licere* “ser permitido”) ao afirmar que ele não é recente, surgiu na civilização greco-romana, para indicar o oposto ao trabalho. Ainda segundo o autor, o divertimento como forma de lazer foi muito condenado pelas igrejas que acreditavam que esse passatempo deveria ser utilizado como momento para realizar a prece, rezar e não para se divertir.

O lazer e a diminuição da jornada de trabalho, a igreja acreditou que as pessoas iriam se dedicar mais aos estudos, a religião e a política, porém isso não ocorreu. As pessoas apenas deixaram o seu tempo livre para a diversão, o entretenimento e o descanso.

Isso porque o lazer é uma forma de emprego prazerosa de ocupação no tempo livre de cada indivíduo, seja o lazer para se divertir, para repousar, apenas ou para se auto desenvolver. Trata-se daquele tempo em que as pessoas buscam momentos agradáveis que durante o trabalho ou durante seus afazeres não pode desfrutar. Desta forma, Camargo (1998) expõe que o lazer se tornou indispensável para o indivíduo, o que era algo supérfluo, agora faz parte da vida das pessoas, o descanso nos dias atuais é planejado e almejado por muitos. Assim, o lazer apresenta uma fuga dos afazeres para o divertimento, com isso, o lazer para o sociólogo Frances Dumazedier (1976, p. 94) 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.

O autor classifica o lazer em quatro tipos, conforme o tempo disponível em lazer do fim do dia, do final de semana, do final do ano e do fim da vida e apresenta um grupo de quatro características que são fundamentais para caracterização do lazer, que são:

- 1) Caráter libertário – o lazer é compreendido como a liberação das obrigações profissionais, familiares, sócio espiritual e sociopolíticas, resultando de uma livre escolha do sujeito;

- 2) Caráter desinteressado – o lazer não precisa estar vinculado a algum fim específico, seja de ordem profissional, utilitário, lucrativo, material, social, político;
- 3) Caráter hedonístico – a vivência do lazer é marcada pela busca do prazer e por isso o hedonismo representa o seu motivo principal;
- 4) Caráter pessoal – as funções de descanso, divertimento e desenvolvimento pessoal e social do lazer respondem às necessidades do indivíduo perante a gama de rígidas obrigações impostas pela sociedade.

O que se percebe também é que o lazer possui diferentes conotações entre os principais estudiosos do assunto (MARCELLINO, CAMARGO e DUMAZEDIER). Segundo Dumazedier (1979) existem quatro definições empregadas ao termo: A primeira menciona as atividades da vida cotidiana do ser humano, de forma que todos possam vir a ter um lazer. A segunda definição resume o lazer ao não trabalho, ao tempo fora do trabalho profissional. Nesse sentido incluem-se, então, as obrigações familiares, sócio-políticas e sócio-religiosas. Na terceira definição exclui-se o lazer, o trabalho e as obrigações doméstico-familiares, sem eliminar as obrigações sócio-políticas e sócio-religiosas. Na quarta e última definição encontra-se, então, a defesa do sociólogo, no qual o lazer é o tempo consentido ao indivíduo após ter desempenhado suas obrigações profissionais, familiares, sócio-políticas e sócio-religiosas. Um tempo disponível cuja finalidade é a autossatisfação.

Os autores Dumazedier e Marcellino enfocam a questão da revolução cultural do lazer que provocaria a mudança ou o questionamento de valores dessa concepção de lazer mencionada, em que se reivindica, conforme Marcellino (1995, p. 15) “novas formas de relacionamento sociais mais espontâneas, a afirmação da individualidade e a contemplação da natureza”.

## 6.1 TERCEIRA IDADE: RELAÇÃO DO TEMPO LIVRE E LAZER

O tempo livre e o lazer, assim como o turismo, são fenômenos contemporâneos, característicos da sociedade capitalistas e industriais e estão intimamente relacionados ao advento, regularização e legalização do tempo livre, ou, podemos dizer da aposentadoria, que representa, por assim dizer, para muitos conceitos, férias permanentes.

O tempo livre, para a terceira idade deixaria de ter, então, um caráter de isolamento, de reclusão e de indignação, para tornar-se o tempo dos relacionamentos por excelência, o tempo da autonomia e dignidade, com alternativa concreta para a melhoria da própria qualidade de vida dos indivíduos que ultrapassam a idade de 60 anos.

Nos dias atuais, o turista da terceira idade é um consumidor que, via de regra, se sente mais jovem, autoconfiante propenso a mudanças, com desejos por novos produtos e serviços na busca por novas experiências, o lazer e as viagens geram novos sentimentos, motivações para a terceira idade eles se sentem mais vivos e querem aproveitar a vida.

A população de idosos (terceira idade/melhor idade) que assim se denomina, tem crescido em números absolutos e relativos. É um fenômeno mundial, assim como o turismo. Uma das características principais que distingue esse segmento dos demais é, sem dúvida, a maior disponibilidade de tempo livre e depois de uma vida dedicada ao trabalho e à família, ter um tempo só para o lazer. Dumazedier (1994, p. 141) ressalta que tempo livre são

[...] conjuntos de intervalos de tempos que se dá entre os tempos obrigatórios impostos pela sociedade e que retornam sem cessar a cada manhã ou a cada segunda-feira, ou a cada volta das férias e que são pagas pelo mais importante dos tempos obrigatórios: o tempo de trabalho profissional.

O tempo livre, para a terceira idade deixaria de ser, então, um caráter de isolamento, de reclusão e de indignação, para tornar-se o tempo dos relacionamentos por excelência, o tempo da autonomia e dignidade, com alternativa concreta para a melhoria da própria qualidade de vida dos indivíduos que ultrapassam a idade de 60 anos.

O processo de envelhecimento, que antes era restrito aos países desenvolvidos, está ocorrendo nos países em desenvolvimento e de modo mais rápido. Dentre estes, o Brasil é o país em desenvolvimento com envelhecimento populacional mais acelerado do mundo passando de 7,5% em 1991, para cerca 15% em 2025, ficando dentro da atual proporção de idosos dos países Europeus. (RAUCHBACH, 2001, p.13).

A expressão terceira idade aparece para desfazer os atributos negativos como a inatividade, as limitações do corpo e a decadência relacionado à velhice, apresentando esse período da vida como sinônimo de bem-estar, vitalidade, autonomia e exaltando a juventude. A denominação “terceira idade” teve origem na França, referindo-se ao surgimento de uma nova etapa de produção no curso de vida, a aposentadoria. (PEIXOTO,1998).

As pessoas nesta faixa etária se transformam, ganha espaço, hoje quando se remete aos idosos, a figura que vem à mente é de uma pessoa disposta pronta para se beneficiar do que a vida oferece e não mais um idoso cansado e debilitado;

Para GADELHA (2007), muitos dos estereótipos designados à velhice, decisivamente, precisam ser desvencilhados. Ser socialmente aceito e compreendido só acrescenta a favor de uma melhor qualidade de vida, uma vez que as diferenças de classes, de

credo religiosos, de etnias e também de gênero, estão presentes nas constituições das representações e das experiências do envelhecer.

A população de idosos (terceira idade/melhor idade), o crescimento dessa parcela da população acompanha o crescimento e desenvolvimento do turismo.

Esse segmento de pessoas com mais de 60 anos corresponde a um grande componente gerador de lucros com o tempo disponível e supostamente, uma maior parte de suas reservas financeiras destinada a viajar, se agrupado em associações, seja na classe que se aposentam, seja em grupos de convivência, cuja finalidade, além do convívio e da reinserção social, é viajar (GADELHA, 2007, p. 12).

O mercado está despertando para esse novo nicho, percebendo nesse tempo livre, uma forma de driblar a sazonalidade com investimento na melhor idade. Hotéis, agências de viagens, guiam de turismo estão preparando se, especializando se para atender esse público, que é exigente e experiente, que valorizam especialmente, o bem-estar e a satisfação pessoal, investindo cada vez mais em produtos e serviços para suprir as expectativas, deste consumidor.

No que diz respeito ao comportamento dos turistas da terceira idade, GARCIA (2001, p.161-162) destaca as preferências deste público abaixo:

- Preferem realizar atividades turísticas em grupos, mas não necessariamente com indivíduos da mesma idade;
- São críticos e seletivos, buscando qualidade;
- Visam o conforto e os benefícios;
- Procuram lugares novos e se relacionam mais;
- São exigentes e reivindicativos, informados, conscientes e muito ciosos de seus direitos;

O que se pode destacar é que a terceira idade constitui um segmento da população que veem com otimismo essa faixa etária, querendo aproveitar e vivenciar, com qualidade, momentos de lazer e entretenimento, valorizando o bem-estar e a satisfação pessoal. Sobre esse aspecto Fromer e Vieira (2003) afirmam que a terceira idade:

[...] é um segmento com grande potencialidade para o turismo porque é formada por indivíduos interessados e bem-dispostos para viver novas experiências e adquirir conhecimentos. O público da Terceira Idade demonstra em valorizar o bem-estar e a satisfação pessoal, aspirando a investir cada vez mais em produtos que contemplem tais expectativas”.

## 6.2 O MERCADO TURISTICO PARA TERCEIRA IDADE EM CAMPO GRANDE –MS

No universo da terceira idade existem grupos de convivências altamente organizados, que se organizam em associações. São dotadas de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com a finalidade de promover o relacionamento dos associados para incentivá-los a participar das diversas atividades ocupacionais, dentre elas viagens, passeios, cursos, concursos, palestras, seminários, espetáculos artísticos e culturais, entre outros.

Os associados pagam mensalidades anuais, organizam bingos, almoços, jantares, comemoração para os aniversariantes do mês, coral, ginástica, pilates, com a finalidade de arrecadar fundos para as viagens.

Segundo Silva (2002), os grupos e associações da terceira idade, são para eles um local para se divertir, dançar, jogar cartas, ter encontros, desfrutar o tempo livre. Muitas vezes, esses grupos de convivência e de organização são chamados e procurados para suprir a solidão, proporcionando ao idoso à inclusão social.

Esses grupos ajudam a terceira idade (idosos) a resgatar o seu autoconhecimento, trabalhando a sabedoria e a sensibilidade de cada um, afim de que possam descobrir e questionar-se sobre si mesmo, para construir, reforçar ou até mesmo readquirir a sua autoestima e para se autoconstruírem conscientemente. RUSCHAMANN (2012, p.14) afirma que:

Atividades voltadas para o autoconhecimento, participação em grupos para compartilhar experiências, informações na área da saúde e do envelhecimento parece agradar mais às mulheres do que aos homens, pois em nossa cultura as mulheres são ensinadas a voltar-se para a família, os sentimentos, o corpo.

Essas associações e grupos auxiliam na melhoria da qualidade de vida para a terceira idade por meio do lazer, contemplando os interesses físicos, intelectuais, artísticos, manuais e sociais.

Para a realização dessa monografia de conclusão de curso se realizou uma pesquisa em duas instituições uma governamental e uma privada, para conhecer de que forma o público da terceira idade se organiza em Campo Grande ou seja, como ele se diverte? Como gasta seu tempo livre?

### 6.3 ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO DE CAMPO GRANDE NO SEGMENTO DA TERCEIRA IDADE

Por tratar-se da faixa etária da população que mais cresce no mundo e também a que mais viajam devido fator tempo e à sazonalidade, julgou-se necessário abordar a forma que o mercado turístico e as agências de viagens em Campo Grande-MS, estão se preparando para atender esse público da terceira idade.

Atualmente em Campo Grande existem 2(duas) agências que prestam serviços diferenciados para o público da terceira idade.

A primeira é a Condor Turismo localizada na rua Euclides da Cunha nº695, bairro Jardim dos Estados. A sua proprietária é a Sr<sup>a</sup>. A.I. A Condor tem 50% de suas vendas voltadas para os grupos corporativos e presta os seus serviços às empresas, órgãos governamentais, universidades e prefeituras; 20% dos seus consumidores são famílias que adquirem pacotes de lua de mel, pacotes de férias; 30% dos seus clientes são pessoas acima de 60 anos que procuram a agência para organizar e planejar pacotes. Cada semestre um grupo escolhe um destino e viaja. Este ano de 2017 foram preparadas e realizadas duas viagens, uma para Recife com um grupo de 40 idosos e a outra o destino escolhido foi a cidade de Maceió com um grupo de 54 idosos.

A segunda agência é a Regenold Viagens e Eventos, localizada rua Augusta nº51-Centro. A proprietária é Sr<sup>a</sup>. L. R. A empresa é especializada na terceira idade é exclusiva para esse segmento e fecham pacotes mensalmente, 100% dos seus clientes são do segmento da terceira idade. Esse ano de 2017 foram realizadas viagens mensais. Em julho ocorreram duas viagens no mês conforme dados fornecidos pela proprietária da agência.

Essas agências – Condor Turismo e Regenold Viagens e Eventos – estão há 30 anos no mercado e atendem a esse público específico no Estado de uma forma diferenciada, pois em todas as viagens realizadas pelas agências tem-se um Guia de Turismo acompanhando o grupo.

A Sr<sup>a</sup>. LR informou ainda que realiza duas vezes por ano um encontro dos idosos dos países que fazem parte do MERCOSUL (Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia) que é o Maturishow (maturidade show). O primeiro evento foi realizado em Foz do Iguaçu-PR em maio de 2017 e o segundo no mês de setembro em Bonito-MS, o evento esse ano realizou e comemorou a sua 7<sup>o</sup> ed.

Geralmente na segunda quinzena de novembro é quando começa a temporada dos cruzeiros pela costa brasileira e se estende até o fim de março. Esses passeios são uns dos

preferidos desse segmento da terceira idade como informa as proprietárias das agências, pois relataram que no final de 2016 e início de 2017 as agências fecharam grupos quinzenais para esses passeios durante toda a temporada.

A RV e eventos repassou a listagem de algumas viagens que foram realizadas em 2017 pelo segmento da terceira idade e devido à grande aceitação e demanda tornarão os roteiros nacionais e internacionais obrigatórios, conforme discriminado abaixo: No mês de junho é realizada uma viagem internacional para Portugal; no mês de julho realiza-se uma viagem à festa de São João em Recife e Porto de Galinhas- Pernambuco; sempre no mês de outubro realiza-se um *tour* pela Europa(Paris, Milão e Veneza); em novembro haverá grupos viajando para Rio Quente em Goiás; no mês de dezembro, dentro da primeira quinzena, a agenda está direcionada para uma viagem ao evento chamado Natal Luz para Gramado no Estado do Rio Grande do Sul.

Diante desse cenário, a Sr<sup>a</sup>. LR ressalta que não entende o fato de muitas agências não se interessarem por esse segmento, pois é um público alegre, de bem com a vida, um público fiel e muito consumista que ama viajar, conforme se pôde verificar nos dados da demanda existente para esse segmento em Campo Grande.

#### 6.4 C.C.I - CENTRO DE CONVIVÊNCIA DO IDOSO ADALGISA DE PAULA FERREIRA “VOVÓ ZIZA”

O Centro de Convivência ao Idoso foi inaugurado no dia 1º de setembro de 2007, pelo então prefeito Nelson Trad Filho a obra foi a número 1.000 - Centro de Múltiplas Referências de Convivência do Idoso. Está localizado à Rua Joaquim Murinho, nº3,117 no Bairro Tiradentes (antigo Grêmio Enersul). O nome do C.C.I.– Vovó Ziza - é uma homenagem a bisavó do prefeito Nelson Trad Filho

Para se cadastrar no C.C.I. é necessário ter idade igual ou superior a 60 anos e comparecer ao local de segunda a quinta-feira em horário comercial, portando dos seguintes documentos, RG (original e cópia), CPF (original e cópia), comprovante de residência (original e cópia), duas fotos 3X4, atestado médico informando aptidão física para exercer a atividade desejada.

O C.C.I. é supervisionado pela SAS - Secretária de Ação Social pelo atual secretário José Mário Antunes da Silva.

Art. 1º À Secretaria Municipal de Assistência Social (SAS) nos termos do disposto no art.22 da Lei n. 5.793, de 3 de janeiro de 2017, compete:

- I. A formulação e a execução da política municipal da assistência social, mediante o desenvolvimento de ações de assistência e amparo à família, ao idoso, à criança e ao adolescente e aos portadores de necessidades especiais;

A nova gestão do C.C.I. Vovó Ziza é composta por 35 funcionários a atual coordenadora do C.C.I. chama Maria Lucia Alencar, duas assistentes sociais, fomos recepcionados pela assistente social Emi Amikura Sonchini que cumpre expediente no horário matutino.

#### **6.4.1 O principal programa: serviço de convivência e fortalecimento de vínculo com o idoso**

Esse programa atendeu em setembro de 2017, onde foi feito o último levantamento registrado pelo C.C.I., 1.435 idosos, sendo 80% mulheres e 20% homens.

Por dia os números de idosos que frequenta o centro de convívio são de 723 idosos, sendo que 70% pela manhã e 30% à tarde, esses números foram registrados em um relatório entregue no mês de setembro de 2017 pelo C.C.I. a SAS.

Durante a semana são divididos em grupos, segunda e quarta, terça e quinta, para realizarem as atividades que são embasadas no Programa.

#### **6.4.2 Qual o perfil dos participantes do C.C.I. Vovó ZIZA**

Tem que ter a idade de 60 anos, a maioria mora com familiares, mas muitos preferem morar sozinhos, não são pessoas abandonadas pela família, os que estão escritos no C.C.I. fazem uma inscrição obrigatória no NIS (Número de Identificação Social), são um grupo animado e bem-disposto, frequentadores assíduos das atividades que o C.C.I. Vovó Ziza oferece. As atividades principais são:

- Hidroginástica: período matutino e vespertino;
- Pilates: período vespertino;
- Ginástica: período vespertino;
- Alongamento: período vespertino;
- Dança Recreativa: período vespertino;
- Ginástica Recreativa: período vespertino.

Atividades Complementares:

- Natação: período matutino e vespertino, mas só no verão pois a piscina não é aquecida e é no ar livre;
- Academia: período matutino e vespertino;
- Coral: período matutino e vespertino;
- Dança de salão: período matutino;
- Dança coreografada: período matutino e vespertino;
- Malha e Bocha: período matutino e vespertino;
- Voleibol adaptado à idade: período matutino;
- Oficina de Inglês: período vespertino;
- Oficina do saber (alfabetização) período matutino;
- Oficina de memória: jogos e palavras cruzadas uma vez na semana;
- Há um campo de futebol: mais só pode fazer caminhadas, os idosos jogavam bola, mas ocorria muitas lesões por isso foi suspensa a atividade;
- Jogos de mesa: aberto.

No salão principal toda sexta-feira é realizado o Baile com banda tocando ao vivo, ‘e um evento aberto (gratuito) ao público da terceira idade, tem que ter de 60 anos, senão é barrado, pois houve muitas reclamações que os idosos homens estavam levando parceiras com idade abaixo de 60 anos, gerou protesto pois a s senhoras não dançavam por isso foi proibido menores de 60 anos, neste dia uma cantina funciona vendendo água, refrigerante e salgado.

Uma informação de grande valia é que os grupos são diferentes quem participa durante a semana geralmente não participa do baile, no baile é outro grupo de frequentadores, são idosos que não estão cadastrados que gostam apenas de participar do baile, não realizam nenhuma atividade oferecida pelo C.C.I.

Durante a semana a SAS envia um lanche que é servido nos dois períodos, pois alguns idosos no começo do ano passaram mal por causa de diabetes então, a partir desse incidente serve-se um lanche de frutas, bolo ou pão que a responsabilidade de fornecimento é da SAS.

a) Pontos positivos:

- Uma equipe comprometida, que trabalha desde que o C.C.I. foi inaugurado, o professor mais novo do local tem 7 anos de trabalho no C.C.I.;
- Espaço excelente para as atividades, estrutura ótima, a coordenação interage com os funcionários.

b) Pontos negativos:

- Este semestre houve demissões de pessoal que eram cedidos pela Seleta, portanto o C.C.I. ficou sem a psicóloga que assistia os idosos, algumas atividades como as aulas de inglês estão paralisadas pelo mesmo motivo;
- Algo que há muito tempo sem sido reivindicado é um profissional da enfermagem fixo, pois quando um idoso passa mal eles têm que chamar o SAMU.

#### 6.4.3 O turismo no C.C.I.

Duas vezes ao ano eles realizam um passeio no Pontal das Águas, uma propriedade na área rural de Campo Grande que dispõe de atrativos naturais, acompanhados por um professor, uma assistente social e por um guia de turismo que eles contratam para levá-los, por não terem um turismólogo trabalhando no C.C.I. eles eram proibidos de sair do Estado, agora fomos informados que uma pessoa que trabalha lá fez um curso de guia, portanto agora foi liberado uma viagem para as Águas Quentes em Cuiabá, Mato Grosso.

Durante a visita realizada no Centro de Convivência do Idoso Vovó Ziza foram registradas algumas imagens, estas estão apresentadas a seguir da Figura 1 a 8.

Figura 1 - Quadra de vôlei.



Fonte: Codorniz (2017).

Figura 2 - Área de convivência.



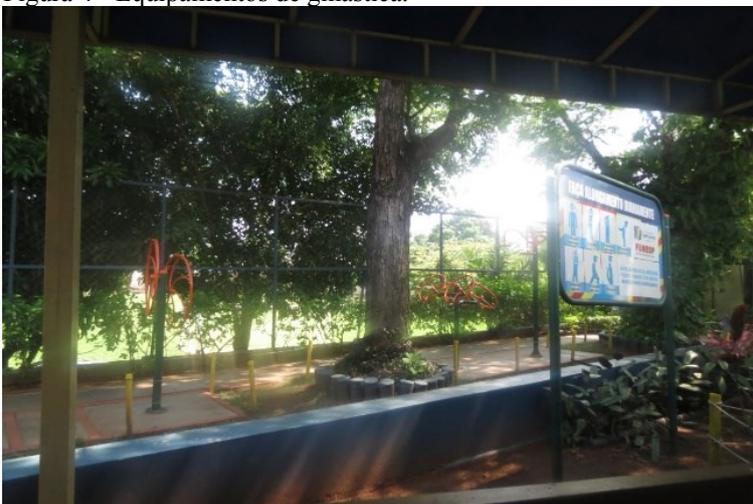
Fonte: Codorniz (2017).

Figura 3 - Pista de bocha.



Fonte: Codorniz (2017).

Figura 4 - Equipamentos de ginástica.



Fonte: Codorniz (2017).

Figura 5 - Piscina de natação funciona a partir de setembro.



Fonte: Codorniz (2017).

Figura 6 - Hidroginástica piscina coberta e aquecida funciona o ano todo.



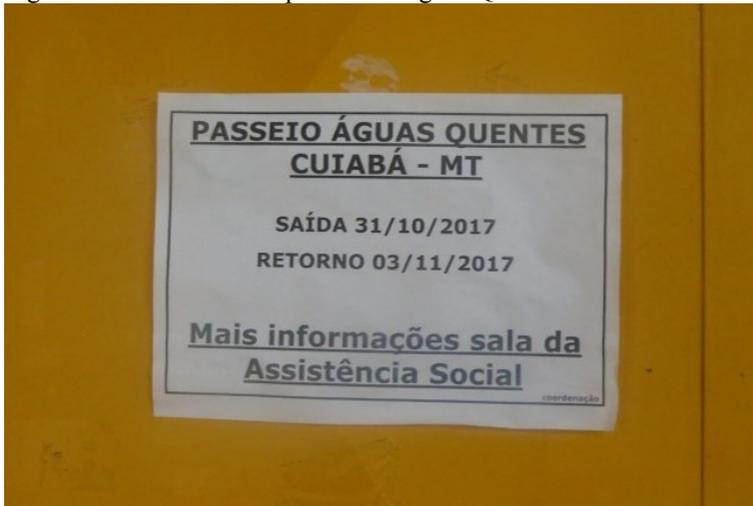
Fonte: Codorniz (2017).

Figura 7 - Aula de ginástica.



Fonte: Codorniz (2017).

Figura 8 - Informativo do passeio as Águas Quente em Cuiabá – MT.



Fonte: Codorniz (2017).

## 6.5 ASSOCIAÇÃO BELLA IDADE

A pesquisa foi realizada na sede da Associação Bella Idade localizada na rua Brasil, nº 617, no bairro Monte Castelo em Campo Grande–MS. A fundadora, idealizadora da instituição é a Sr<sup>a</sup>. Clarice Maria Borges de Paula, quando fundou a associação estava com 45 anos, atualmente está com 69 anos permanecendo na presidência nos anos de 1993 a 2008. Em 2008 a 2010 assumiu a presidência a Sr<sup>a</sup>. Nancy Gonçalves Martins hoje com 90 anos e atual presidente é a Sr<sup>a</sup>. Vitória Emília Meneguesse, que tem com 82 anos.

A Associação foi criada em 1993 com o propósito de em grupo, planejarem viagens turísticas e passeios, além de eventos de uma forma que beneficiasse a todas as integrantes proporcionando segurança, companheirismo e uma agenda de viagens, focada nos melhores e mais frequentados roteiros turísticos do Brasil.

O interesse em desenvolver este estudo se iniciou em julho de 2016, quando se realizou o estágio remunerado por um período de sete meses, na agência Condor Turismo localizada na rua Euclides da Cunha nº695, bairro Jardim dos Estados em Campo Grande – MS. Em 11 de janeiro de 2017 a agência completou 30 anos de existência, a proprietária chamada I.I, em outubro de 2016 elaborou um pacote com destino ao Nordeste e assessorou as associadas para organizarem uma viagem a cidade de Fortaleza. Portanto diagnosticou-se a necessidade de um estudo que levantassem o perfil das associadas: qual a motivação de viajar? Qual a necessidade de fazer parte de um grupo de mulheres da mesma faixa etária?

Após isso se iniciou, mês após mês um encontro com as participantes da associação num período de quinze em quinze dias, quando elas se reúnem para uma confraternização e

durante a semana, no ensaio do coral, que acontece as terças-feiras e quintas-feiras tem um profissional que ministra aulas de alongamento. Neste ano de 2017, a instituição realizou dois trabalhos filantrópicos. No primeiro, foram arrecadadas fraldas geriátricas para o Asilo Casa de Abrão que está localizada na rua Albert Sabin, nº 2171, no bairro Caiçara em Campo Grande. No segundo foram confeccionados babadores para uma instituição chamada Cotelengo que cuida de crianças com paralisia cerebral localizada na rua Jamil Basmage, nº 996, no Conjunto Residencial da Mata do Jacinto em Campo Grande.

Em 2017 as associadas já viajaram três vezes. Na primeira viagem foram para Foz do Iguaçu- PR no mês de maio; a segunda foi para Bonito-MS no mês de setembro e a terceira viagem foram para Maceió-AL no mês de outubro. Estas viagens são organizadas no começo de cada ano com o intuito de realizar novas aventuras. O que se percebe é que são feitas sempre em baixa temporada. As datas comemorativas com Natal e Ano Novo sempre são reservadas para as famílias, por isso não tem encontros nestes períodos, a associação entra em férias.

De acordo com o que se viu acima o lazer e o tempo livre fazem parte da vida de cada uma, pois na associação a cada quinze dias elas realizam uma comemoração: Dia da Vovó, Festa Junina, Festa de *Halloween*, comemoração dos quarenta anos da Divisão do Estado. Este foi o último evento que participamos, com apresentação do coral, recital de poesia e um belo lanche ofertado por uma das associadas.

No tempo livre, a prática de esportes, aulas de pilates e alongamento fazem parte da rotina das associadas e nas segundas-feiras, elas frequentam as aulas de canto e animam o grupo. A associação possui ainda um coral onde se apresentam em festas e eventos na cidade e no Estado de Mato Grosso do Sul.

Um fator interessante que percebe-se ao longo dessa pesquisa é que existe uma grande união entre o grupo, ou seja, quando uma integrante fica enferma as outras associadas vão visitá-la e fazem corrente de orações, novenas pela restauração da pessoa doente e quando a mesma se restabelece é recebida em clima festivo no meio delas, restaurando assim o interesse das mesmas pelo lazer. Sobre isso Fromer e Vieira (2003, p.65) frisam que "entre todas as atividades de lazer, o lazer turístico é o mais significativo para o idoso, pois incentiva sua sociabilidade, sua comunicabilidade e expande o universo cognitivo mediante novas experiências vividas".

Aqui é interessante também destacar que o turismo e o lazer são ferramentas indispensáveis para este grupo, que estão sempre viajando juntas como forma de se proteger e sempre contando com uma agência de viagem. Cabe aqui ressaltar que este grupo não compra

nada pela internet preferem sempre a assessoria e a consultoria de uma agencia e um agente de viagem.

As Figuras de 9 a 16 apresentam alguns dos eventos realizados pela Associação Bella Idade, como viagens e comemorações de datas festivas.

Figura 9 - Fachada da Associação.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 10 - Festa junina, dança da quadrilha.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 11 - Coral da Associação.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 12 - Viagem para Fortaleza.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 13 - Trabalho Filantrópico no Asilo Abrão.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 14 - Viagem para destino de sol e praia.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 15 - Comemoração pelo dia da vovó.



Fonte: Associação Bella Idade (2017).

Figura 16 - Viagem internacional para Capitais Imperiais (Viena, Praga e Berlim).



Fonte: Associação Bella Idade (2011).

## **7 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA - REALIZADA NA ASSOCIAÇÃO DA BELLA IDADE**

Este capítulo demonstra o método pesquisa pelo qual foi realizado o trabalho de coleta por meio da aplicação de questionários, análise e a interpretação dos dados. A pesquisa foi aplicada na associação sob a forma de questionário. Severino o define como:

SEVERINO (2007; p.125) “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que si destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos em estudos.

No dia 12 de setembro de 2017, uma terça-feira aproveitou-se de uma reunião da associação aonde foram distribuídos e aplicados 30 (trinta) questionários conforme (APÊNDICE A). O formulário foi estruturado com 11(onze) perguntas sendo composto de 3 (três) perguntas abertas e 8 perguntas fechadas. Nesta reunião foi explicado o conteúdo do questionário às entrevistadas, pois era necessário que o público entendesse o objetivo das questões.

Nesse grupo ficou visível que a maioria das senhoras encontra-se na faixa etária dos 70 anos. Percebeu-se que o grupo é bem diferenciado nas idades, sendo que a primeira pergunta do questionário que se referia sobre a idade o maior percentual ficou em 36% na faixa etária entre 71 a 80 anos; seguido de uma igualdade com 27% entre a faixa etária de 61 a 70 anos e entre a faixa etária de 81 à 90 anos e 10% para faixa etária de 50 a 60 anos.

Um fator que chamou a atenção foi o fato as associadas fazerem questão de planejar suas viagens, pois viajar faz parte de suas vidas, os destinos sempre entram em votação, não se aventuram em comprar pacotes turísticos pela internet, gostam de conhecer novos lugares, cidades e países, preferem sempre uma agência de confiança e sempre com um guia de turismo acompanhando. Na segunda pergunta do questionário, 93% das entrevistadas afirmaram que as suas viagens são planejadas. O grupo se preocupa com o receptivo, os detalhes desde a chegada e saída do destino e retorno a Campo Grande.

O turismo é fundamental na vida dessas senhoras, que sempre planejam essas viagens por meses. Para Dias e Aguiar (2002, p. 21) “é a busca de viajar para conhecer um país ou uma região e a organização dos meios que permitem e facilitam essas viagens para a recreação, passeio, conhecimento e diversão”.

No que se refere ao planejamento das viagens, verificou-se que geralmente é feito no começo do ano quando são agendados e escolhidos os futuros destinos. Geralmente são

contratadas duas viagens por ano, no máximo três de acordo com a resposta da pergunta 3(três) do questionário (APÊNDICE B) e 50% das associadas viajam duas vezes por ano, seguido de 37% que viajam três vezes por ano e 10% mais de três vezes por ano, sendo que o motivo das viagens é para casa de familiares e 3% viajam apenas uma vez por ano.

Quanto aos destinos mais visitados de acordo com a resposta da pergunta 4(quatro) predominou a região Nordeste com 57% da preferência seguido pela região Sul do país com 30% e em terceiro lugar com 7% a região Sudeste empatando com a mesma porcentagem, em quarto lugar as regiões Sul e Centro-Oeste com 3% cada uma.

Na quinta pergunta (APÊNDICE A) foi indagado às associadas qual destino turístico de sua preferência os nacionais e os internacionais. Devido à idade do grupo em análise, a maioria da preferência dos destinos das entrevistadas se concentrou no destino nacional com 73% de preferência e elas ainda fizeram questão de explicar o porquê e disseram que o Brasil é bem estruturado, à facilidade de locomoção, os voos são rápidos e a infraestrutura brasileira é muito melhor que muitos países desenvolvidos, esse o motivo pela preferência; já com 27% preferem destinos internacionais percebe-se essa concentração está na faixa-etária dos 50 anos.

Na sexta pergunta, constata-se uma mudança expressiva de comportamento, pois o turismo para a terceira idade era antes considerado turismo de saúde no qual a preferência eram as águas termais, o turismo terapêutico. Hoje conforme o gráfico (APÊNDICE B) os cruzeiros lideram o favoritismo com 37% de preferência. O motivo é que esse passeio engloba vários entretenimentos, bailes, bons restaurante, teatro, compras. A comodidade de um cruzeiro atrai os turistas da terceira idade, seguido por turismo de sol e praia com 33% e em terceiro lugar com 20% turismo cultural, pois esse segmento aprecia a cultura e valoriza estes passeios, com 7% o turismo religioso e com 3% o ecoturismo. O turismo rural não foi pontuado pois não teve nenhuma escolha.

Na sétima pergunta foi questionado às entrevistadas quais os lugares que elas gostariam de conhecer para, ser citado no mínimo três destinos em ordem de preferência, essa pergunta era aberta. Os destinos mais mencionados foram destinos nacionais: Fernando de Noronha depois Maceió e Ilhéus e os destinos internacionais foram, Grécia, Veneza e Jerusalém.

Na oitava pergunta questionaram-se quais as maiores dificuldades encontradas pelas entrevistadas durante viagem conforme (APÊNDICE A) o transporte que na maioria não estão preparados para atender o grupo e quando são viagens internacionais o maior problema é com o idioma da localidade.

Na pergunta nona de acordo com o (APÊNDICE A) foi questionado como conheceu a associação e 97% respondeu que foi por intermédio de uma amiga ou irmã; os outros 3% por meio de uma agência de viagem.

Na décima questão foi perguntado qual o tempo de duração das viagens que as entrevistadas realizam. O que se detectou foi que geralmente as associadas fecham pacotes em agências para fazerem suas viagens e 36% respondeu que a duração de 7 dias, seguindo do segundo lugar com empate de 27% de 10 a 15 dias. Essas viagens mais longas são para visitar familiares, filhos, netos que moram em outra cidade e por último com 10% duração das viagens são de oito dias.

Na última pergunta do questionário o que chamou a atenção foi a forma como conheceram a associação e a sua fidelidade com a mesma, pois muitas frequentam a anos este grupo. As associadas são fiéis uma com as outras a que tem mais tempo são as fundadoras as irmãs Clarice e Clarinda de Paula a 24 anos atrás; 13% da entrevista afirmaram que estão na associação a mais de 20 anos; 17% tem um empate entre 8 a 15 anos que frequentam; com 3% 18 anos de associada, seguindo 7% com 17 anos de associação; com 10% mais um empate à 10 e 5 anos de associação; e com 3% conhecem a 2 anos apenas, sempre dando apoio e motivando uma as outras. Não são apenas amigas e sim companheiras, pois elas sentem orgulho de pertencer a esse grupo. A alegria e o carisma dessas senhoras contagiam não só pelo o cuidado com que cada uma demonstrou enquanto respondia ao questionário, mas sobretudo pelo envolvimento e participação enquanto membro participante da associação.

O que se pode apreender dessa pesquisa é que ao contrário do que se imagina é que o lazer e o turismo fazem parte do cotidiano da vida dessas senhoras, pois quando uma viagem é planejada e organizada, a expectativa em materializá-la é enorme, e quando chega o dia da partida elas estão motivadas conforme se pode presenciar no dia 17 de outubro de 2017, quando um grupo de 54 mulheres viajaram para Maceió, algumas indo pela segunda vez, mais a maioria estavam realizando um sonho – conforme se pode ver no (APÊNDICE A) pela primeira vez.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo da terceira idade desponta-se como um forte potencial de crescimento, pelo que foi demonstrado por meio da análise dos resultados, em que se percebeu que por ser uma faixa etária da população que mais cresce no mundo, é também a que mais viaja.

Cientes dos seus direitos e cada vez mais informados, a terceira idade se prepara para viver a vida de uma forma mais leve, hábitos novos, como a alimentação mais saudável, práticas de esporte, grandes mudanças para essa nova geração de idosos que crescem no Estado e na cidade de Campo Grande.

Com o sentimento de dever cumprido, muitas das senhoras que responderam o questionário falaram que já tinham criados os filhos, contribuído com trabalho prestado pois a maioria são aposentadas, algumas já são viúvas, alcançando a realização pessoal e a satisfação de poder ter o momento, o tempo a se dedicar a elas próprias, conhecer lugares e fazer novas amizades.

Neste estudo foi possível observar que realmente é um público que está cada vez mais adquirindo o hábito de viajar, que valoriza o seu tempo livre e o lazer, o que para muitos é uma arma contra o sentimento de tristeza e a solidão. O fato de estarem socializado em grupo é uma forma que a terceira idade encontrou para enfrentar a velhice de bem com a vida.

Hoje há uma grande diferença em ser velho e estar velho, velho é uma realidade que todo ser humano vai ser um dia, a grande diferença são os conceitos e preceitos de cada pessoa a forma como ela enfrenta a vida, isso que faz a diferença as atitudes e valores.

O tempo livre e o poder aquisitivo estável, são fatores determinantes que estimulam esse público a realizar as viagens com maior frequência do que outro perfil de turista.

É um público que faz planos, projeta sua vida e realiza sonhos e atividades em que outros tempos era inimaginável. Estão à procura de lazer, diversão e conforto, se sentem motivados e capazes, com qualidade de vida, com disposição para enfrentar desafios e se superar, irem além do que muitas vezes são taxados, estão melhores e mais dispostos que as gerações passadas.

Durante a pesquisa realizada se observou o tipo de viagem mais escolhido por este nicho estudado, os cruzeiros são favoritos pois oferecem estruturas adequadas para

atender as suas necessidades. Os destinos da região do Nordeste são os mais procurados, destacando-se o segmento “sol e praia” que oferece tranquilidade e descanso.

Desta forma, as pessoas da terceira idade estão tornando-se um atraente nicho de mercado, porém o setor está limitado, ainda não oferece profissionais adequados e não existem muitas agências de turismo especializadas para este público no município de Campo Grande.

Conclui-se, portanto que o público da terceira idade é um importante nicho de que vem crescendo mais a cada dia e deste modo, necessita de um atendimento especializado e diferenciado que venha suprir as necessidades deste segmento.

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis et al. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- BARRETO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 10ª ed. Campinas: Papirus, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 13ª ed. 2008.
- BRASIL. 2008. Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008.
- BRASIL. **Estatuto do Idoso**: Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Brasília: Senado Federal.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo e acessibilidade**: manual de orientação 2ª ed. Brasília, 2006.
- CAMARGO, Luís Otávio de Lima. **Educação para o lazer**. São Paulo. Editora Moderna. 1998. Coleção Polêmica.
- \_\_\_\_\_. **Sociologia do Lazer**. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- CARVALHO, Thaíse Silveira de; LEAL, Lara Melo; ARAÚJO, Rosalma Diniz. **Turismo na Melhor Idade**: Análise e viabilidade do Projeto Viaja Mais Melhor Idade em João Pessoa-PB. Disponível em: <[https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo\\_na\\_melhor\\_idade.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_na_melhor_idade.pdf)>. Acesso em: 20 de jun. 2017
- CASSAR, Maurício; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. Edusp, 1999.
- DE CARVALHO, Maria Cecília M. **Construindo o saber**: técnicas de metodologia científica. Campinas: Papirus, 22ª ed. 2010.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

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

DIREITO COM PONTO COM. **Estatuto do Idoso Comentado.** Disponível em: <[www.direitocom.com/estatuto-do-idoso-comentado](http://www.direitocom.com/estatuto-do-idoso-comentado)>. Acesso em: 05 de mai. 2017.

DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre.** São Paulo: Estúdio Nobel. SESC, 1994.

\_\_\_\_\_. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_. **Sociologia Empírica do Lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1999.

FILHO, Júlio Martins Cordeiro; BATISTA, Selma Paula Maciel. **Turismo na Terceira Idade:** Demanda entre os usuários do Parque Municipal do Idoso em Manaus. Disponível em: <[http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos\\_5/118.pdf](http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_5/118.pdf)>. Acesso em: 07 de mai. 2017.

FONSECA, João. José. Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FROMER, Betty; VIEIRA, Débora. **Turismo e terceira idade.** São Paulo: Aleph, 2003.

\_\_\_\_\_. **Turismo e terceira idade.** São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

GADELHA, Denise Pinto. **Terceira idade:** marketing, lazer e turismo. Manaus: Valer, 2007.

GARCIA, Maria Tereza Gonçalves. **Turismo e terceira idade em potencial.** 2001. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) ECA USP: São Paulo.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2003 a 2007. PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO DO BRASIL POR SEXO E IDADE PARA O PERÍODO 2000/2060.** Agosto de 2013. Brasília

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing:* a bíblia do marketing. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 1998

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6.ed São Paulo: Atlas, 2011.

LENDZION, Célia Regina. **Envelhecimento e qualidade de vida**. Revista Pró-Saúde. Curitiba, PR, v.1, n.1, 2002.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de Pesquisa uma introdução**. São Paulo: EDUC,2002. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura,1999.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Estudos de Lazer: uma introdução**. 3.ed. Campinas, SP. Autores Associados, 2002.

\_\_\_\_\_. **Estudos do lazer: uma introdução**. São Paulo: Autores Associados, 2002.

\_\_\_\_\_. **Lazer e educação**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

MINISTERIO DO TURISMO. **Turismo lança cartilha com orientações para o atendimento de viajantes idosos**. Disponível em:<[www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7131-turismo-lan%C3%A7a-cartilha-com-orienta%C3%A7%C3%B5es-para-o-atendimento-de-viajantes-idosos.html](http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7131-turismo-lan%C3%A7a-cartilha-com-orienta%C3%A7%C3%B5es-para-o-atendimento-de-viajantes-idosos.html)>. Acesso dia 20 de jun. 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/> acessado em 25 set. 2017.

NETTO, Antônio Jordão. **Gerontologia básica**. São Paulo: Lemos Editorial, 1997

OLIVEIRA, R.C. **Terceira idade: do repensar dos limites aos sonhos possíveis**. São Paulo: Paulinas, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Trad. de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman,2003.

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Manole, 2009.

PEIXOTO, Carlos. **Terceira idade: desafios para o terceiro milênio**. Rio de Janeiro, 1997.

RABAHY, Sílvia Maria Abrahão. **Mercado do turismo sob prisma de seus segmentos de consumo: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo**. São Paulo.2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

RAUCHBACH, Rosemary. **Atividade física para a terceira idade: envelhecimento ativo, uma proposta para vida**. 2.ed. revisada e ampliada - Londrina: Miodiogra, 2001.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e lazer para pessoa idosa**. Manole, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 23<sup>a</sup> ed. 2007.

SILVA, Fatima Sueli de Souza e. **Turismo e psicologia no envelhecer**. São Paulo: Roca, 2002.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANA, Maria Rosário de Fátima. **Lazer e terceira idade: um lugar onde ninguém é velho**. Monografia apresentada no III Curso de Especialização em Lazer. Escola de Educação Física/UFMG, 1999.

**ANEXOS**

**ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS  
– SAS/C.C.I. VOVÓ ZIZA**

**ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS  
– UEMS/SAS**

**ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE CITAÇÃO DE INFORMAÇÕES COLHIDAS  
– ASSOCIAÇÃO BELLA IDADE**



PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE  
ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL  
**SAS – Secretaria Municipal de Assistência Social**

Ofício n. 5.553/SGSUAS/SAS/2017      Campo Grande/MS, 10 de outubro de 2017.

Prezada Senhora:

Em resposta ao ofício nº 002/2017, que em seu teor solicita autorização para a citação de informações colhidas referentes à quantidade de idosos atendidos atualmente no Centro de Convivência do Idoso – Vovó Ziza, bem como a programação, serviços e atividades realizadas no CCI, informamos que foi concedida autorização para utilização dos referidos dados no Trabalho de Conclusão de Curso de autoria de Cinthya Lopes, acadêmica do curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Salientamos que a acadêmica não deve divulgar os nomes e dados pessoais dos usuários do CCI, conforme direitos assegurados pelo Estatuto do Idoso.

Atenciosamente,

**José Mário Antunes da Silva**  
Secretário Municipal de Assistência Social

  
**Edna Maria A. Victório**  
Superintendente de Gestão do SUAS

**À Prof.<sup>a</sup> Luciana de Jesus Rabelo Silva**  
**Docente do curso de Turismo**  
**Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul**  
**Av. Dom Antônio Barbosa (MS-080), n. 4.155, Conjunto José Abrão**  
**Cep: 79115-898 – Campo Grande - MS**



# Associação Bella Idade do Estado de Mato Grosso do Sul

"Vivendo bem a idade que tem"

Através deste instrumento, eu (responsável legal da empresa ou instituição)  
Vitorio Emilio M. Cana, autorizo o aluno(a)  
Pintya Mendes Bodorniz Lopes a realizar a pesquisa intitulada:  
Bella Idade: Um estudo de caso do segmento do turismo na terceira idade

Concordo com a divulgação do nome da empresa e/ou instituição:  sim ( ) não

Campo Grande/MS, 31 de julho de 2017.

Vitorio Emilio M. Cana

Assinatura e carimbo representante legal

**ASSOCIAÇÃO BELLA IDADE - MS**  
 Rua Brasil, 617  
 79.010-230 - Campo Grande-MS

Assinatura de recebimento da Coordenação de TCC: \_\_\_\_\_

Data: 03/08/17.

Obs: Emitir em duas vias de igual teor

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS**

**APÊNDICE B – RESULTADOS**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

### QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO APLICADO JUNTO ÀS ASSOCIADAS DA BELLA IDADE

**Amostra para monografia de Conclusão de curso de Turismo**

**Aplicado no dia 12 de setembro de 2017**



1. Idade:
  - a. ( ) De 50 a 60 anos
  - b. ( ) De 61 a 70 anos
  - c. ( ) De 71 a 80 anos
  - d. ( ) De 81 a 90 anos
  
2. Você costuma planejar a sua viagem?
  - a. ( ) Sim
  - b. ( ) Não
  
3. Quantas viagens você faz anualmente?
  - a. ( ) Uma vez ao ano
  - b. ( ) Duas vezes ao ano
  - c. ( ) Três vezes ao ano
  - d. ( ) Outras: Quantas \_\_\_\_\_
  
4. Quando viaja qual é a sua região nacional favorita?
  - a. ( ) Região Sul
  - b. ( ) Região Sudeste
  - c. ( ) Região Nordeste
  - d. ( ) Região Norte
  - e. ( ) Centro-Oeste
  
5. Prefere destinos turísticos:
  - a. ( ) Nacionais
  - b. ( ) Internacionais
  
6. Qual o tipo de turismo você prefere?
  - a. ( ) Cruzeiro
  - b. ( ) Sol e Praia
  - c. ( ) Turismo Cultural
  - e. ( ) Ecoturismo
  - f. ( ) Turismo Religioso
  - g. ( ) Turismo Rural

7 Cite 3 destinos turísticos que desejaria conhecer, em ordem de preferências.

\_\_\_\_\_

8 Durante as viagens quais as maiores dificuldades encontrada pela terceira idade?

a.() Hospedagem

b.() Alimentação

c.() Transporte

d.()Outras: Quais: \_\_\_\_\_

9 Como conheceu a Associação da Bella Idade? : \_\_\_\_\_

a.() Amigos

b.()Internet

c.()Agencia de viagens

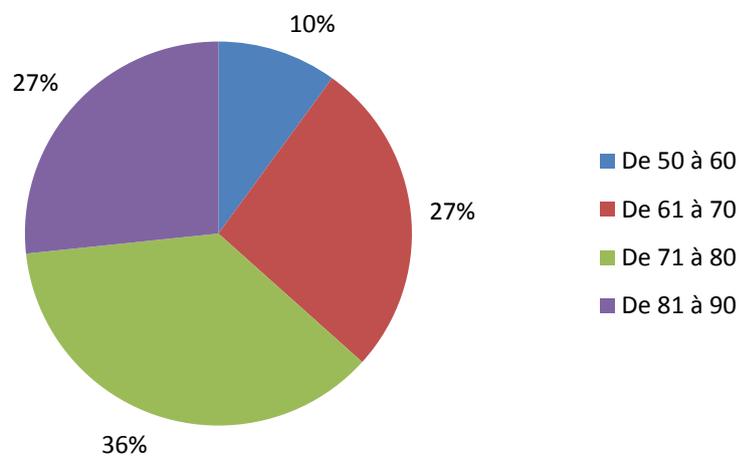
10 Qual o tempo de duração das viagens que você realiza?

\_\_\_\_\_

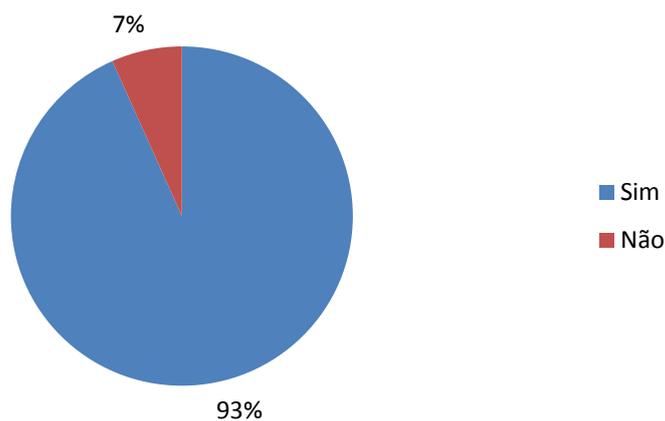
11 Quanto tempo você participa da Associação Bella Idade? : \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – RESULTADOS

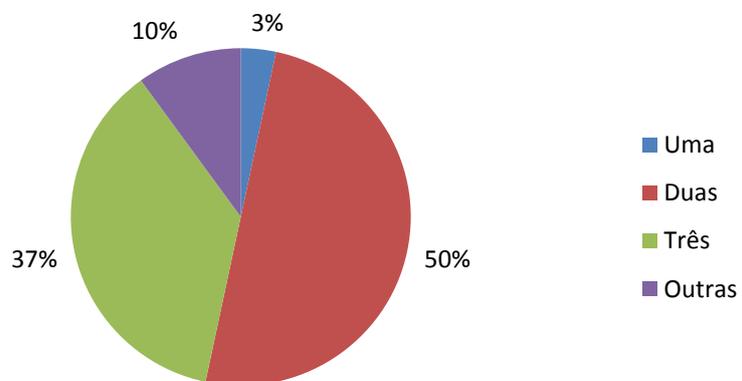
### 1. Idade



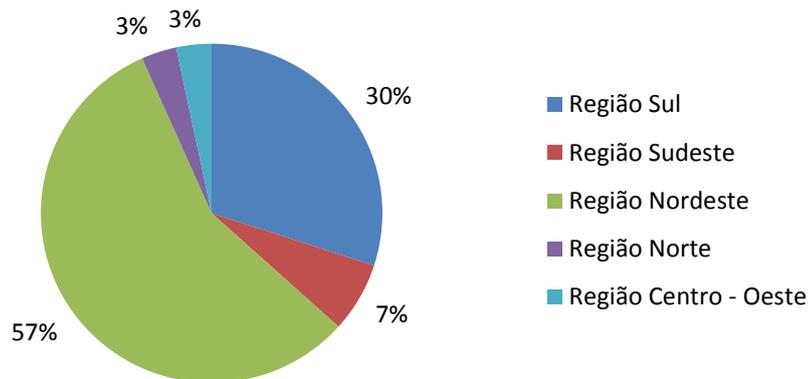
### 2. Você costuma planejar a sua viagem?



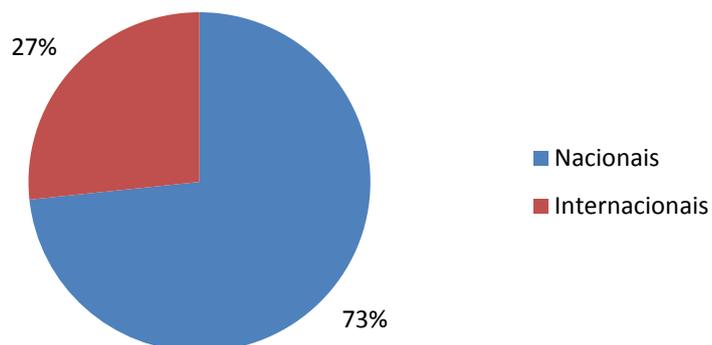
### 3. Quantas viagens você faz anualmente ?



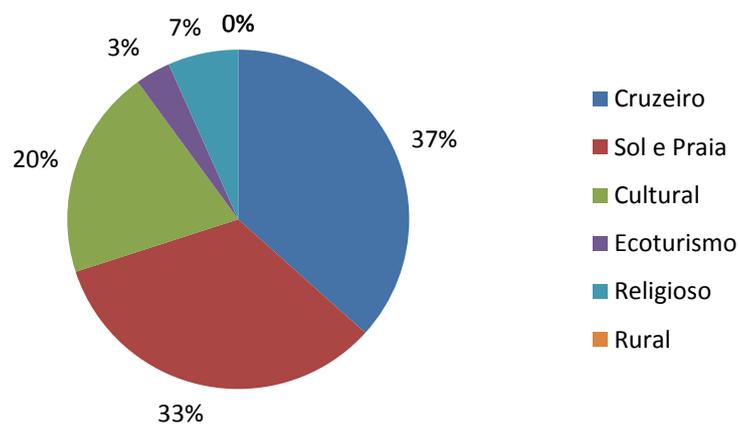
4. Quando viaja qual é a sua região nacional favorita?



5. Prefere destinos turísticos:



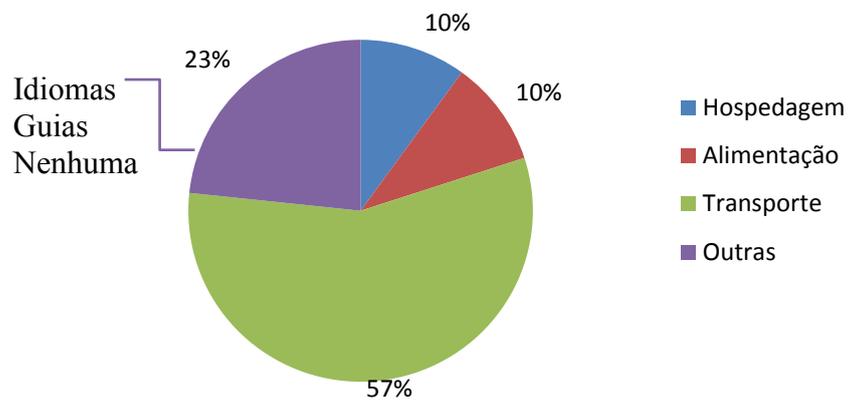
6. Qual o tipo de turismo você prefere?



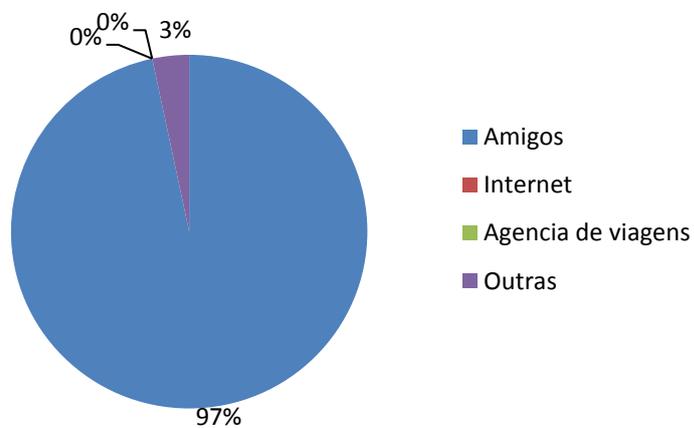
7. Cite 3 destinos turísticos que desejaria conhecer, em ordem de preferências.



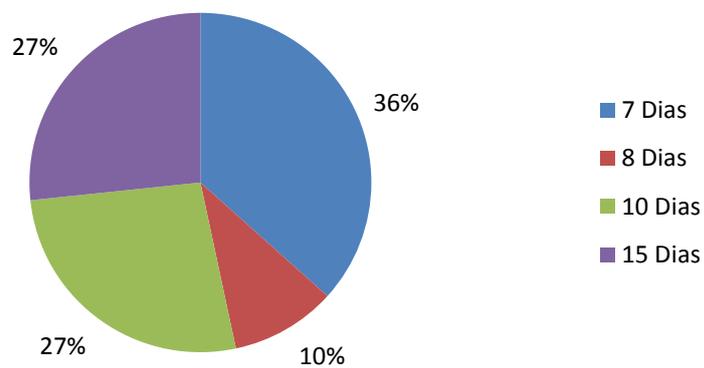
8. Durante as viagens quais as maiores dificuldades encontrada pela terceira idade?



9. Como conheceu a Associação da Bella Idade?



10. Qual o tempo de duração das viagens que você realiza?



11. Quanto tempo você participa da Associação Bella Idade?

