

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE TURISMO E HOTELARIA

**PEDRO HENRIQUE DA SILVA VIEIRA**

**REFLEXÕES SOBRE LAZER NA CONTEMPORANEIDADE**

São Luís  
2017

**PEDRO HENRIQUE DA SILVA VIEIRA**

**REFLEXÕES SOBRE LAZER NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof. Me. Cairo Cezar Braga de Sousa

São Luís

2017

Vieira, Pedro Henrique da Silva.

Reflexões sobre o lazer na contemporaneidade / Pedro Henrique da Silva Vieira. – 2017.

46 p.

Orientador (a): Cairo Cezar Braga de Souza.

Monografia (Graduação) – Curso de Hotelaria, Universidade federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Contemporaneidade. 2. Lazer. 3. Turismo. I. Souza, Cairo Cezar Braga de. II. Título.

**PEDRO HENRIQUE DA SILVA VIEIRA**

**REFLEXÕES SOBRE LAZER NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em:        /        /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Me. Cairo Cezar Braga de Souza**

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. <sup>a</sup> Ma. Elaine Cristina Silva Fernandes**

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. <sup>a</sup> Ma. Elza Galvão Berge Cutrim Dualibe**

Universidade Federal do Maranhão

À minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, pois sem sua luz divina não teria almejado atingir o objetivo a que me propus nos últimos cinco anos. Toda honra e toda glória a Ele por ter dado sabedoria e paciência nesses dias que tiveram altos e baixos e muitas noites acordando assustado pela incerteza de atingir a vitória. Agradeço à Santíssima Maria por ter segurado, mais uma vez, a mão de um filho em uma aflição e por ter me guiado pelas palavras divinas da bíblia.

Aos meus pais, Arnaldo e Odete, pelos esforços que duram até hoje para ter os dois filhos formados em uma universidade pública, onde abdicaram de muitas coisas para nos dar formação pessoal e profissional, junto à minha irmã Luiza Helena. Mesmo não seguindo os seus ensinamentos fielmente, levarei para o resto dos meus dias a gratidão por tudo o que me ensinaram.

Agradeço também a minha avó Rosa que, mesmo distante me conforta e me apoia, às minhas tias Helena, Luiza e Zezé que, mesmo reclamando por eu não ter tempo para uma ligação, nunca deixaram de acreditar que iriam ter seu único sobrinho formado.

Gratidão ainda às minhas queridas primas e seus maridos pelas brincadeiras que faziam sobre o meu curso e sobre a minha pessoa, onde nunca deixaram de brigar e dizer que nunca estudei. Às minhas tias e primos de Goiânia e Brasília, que sempre estiveram dando aquela força.

Aos meus amigos da Cohab, bairro em que resido, meu muito obrigado por nunca desistirem de mim e da minha amizade.

Aos meus grandes irmãos Iury e John, por sempre, com suas brincadeiras e motivações, nunca me deixaram perder pelo caminho até atingir a minha meta.

Aos meus amigos: Camila Martins, Ruth Cordeiro, Delizia, Kerliane, Elizane, Becker, Jocel e Ariadne que seus apoios foram de grande ajuda para completar esse projeto.

Dedico a Camilla Damasceno, mesmo pelo pouco tempo, ter me escolhido e dado apoio e amor incondicional, não ter me deixado desmoronar.

Aos meus queridos amigos e parceiros de lutas, desafios, tristezas, alegrias, decepções e vitórias nas salas de aula da UFMA e que desde o começo desta incrível jornada, estiveram lado a lado em vários ensinamentos e momentos de apreensões, obrigado! Àqueles que ficam e que em breve também estarão atingindo o mesmo objetivo, nos vemos na labuta rotineira de profissionais da Hotelaria. Agradeço, em

especial, a duas pessoas que, mesmo quase perdendo a paciência, resistiram e persistiram em me ajudar até os dias atuais: Manoel e Elinajara que sempre estiveram no meu lado, principalmente no ano de 2013, no qual passei por problemas particulares e de muita aflição.

Aos colegas e membros do Centro Acadêmico de Hotelaria, gestão C. Atuante, do qual fui Diretor de Marketing e onde construímos uma relação que extrapolou a amizade, obrigado!

Agradeço também, aos membros da Alcateia, pois ali nos tornamos bem mais que um grupo. Formamos uma família que, mesmo distantes, estamos sempre dispostos a ajudar a quem precisa.

À tia Vitória, um agradecimento especial, por seu carinho e seu delicioso lanche.

Ao pessoal do Departamento de Assuntos culturais – DAC - e aqueles que trabalharam comigo - Raoul, Monica, Seu Jorge, Joyce, Ramon, as Manus, Quilana, Ana Paula, Jéssica, a Professora Marilene e Fernanda Pinheiro - no receptivo das edições do 38º, 39º e 40º festival Guarnicê de Cinema, por me ajudarem a crescer pessoal e profissionalmente, muito obrigado!

Ao meu orientador Professor Cairo, meu agradecimento especial, pela paciência, experiência e pelos ensinamentos que me foram repassados nesses últimos meses em orientação e em sala de aula.

Agradeço também ao corpo docente do curso de Hotelaria e de Turismo pela disponibilidade de repassarem seus conhecimentos da melhor forma possível e por darem o seu melhor para ver seus alunos alcançarem seus objetivos, apesar das dificuldades impostas pelo governo nos últimos anos que afetaram, sobremaneira, o bom andamento do curso.

E terminando, um dos motivos, que nunca deixaram de desistir, mesmo o lado escuro me atentando, foi a força, sempre esteve presente comigo, desde o dia do meu nascimento, até hoje, fazendo a monografia, e estará sempre comigo, me deu garra e os ensinamentos do Mestre Yoda, que sempre foram pontuais, "faça ou não faça, não existe tentativa", e sempre levei isso em mente nesses dias que estava fazendo essa monografia, e nunca me deixei levar a cabo, pois o lado escuro da força se alimenta disso e portanto, iria falhar ou virar um sith, pois estaria levando um desequilíbrio à força, e por isso que repito, nesses dias, eu estou com a força e a força está comigo, e por fim, mais duas coisas: May the 4th be with you (Que a força esteja sempre com vocês) e nada temo, tudo segue o desígnios da força (Chirrut).





And be a simple kind of man.

## **RESUMO**

Este trabalho compreende sobre o Lazer na contemporaneidade, como às ações sociais e econômicas para levam o desenvolvimento do lazer com base no tempo livre e ócio. Como lazer é compreendido na sociedade moderna e quais foram suas modificações através do tempo. E adiante, como o turismo é abarcado nesse estudo de mercado e sociedade. Por conseguinte, faz-se uma revisão dos autores através de reflexões de identificação do turismo inserido no lazer baseados em cultura, sociedade, história e sociologia. Por fim, concluiu-se que o Lazer e Turismo possui forte potencial para ser desenvolvido com base o desenvolvimento social, mas necessita de uma série de ações de viabilidade socioeconômicos, os investimentos e parcerias entre o poder público, privado e a comunidade, visando o fortalecimento da cultura e lazer através da criatividade e da inovação.

Palavras-chaves: Lazer. Turismo. Contemporaneidade. Sociedade.

## **ABSTRACT**

This paper discusses leisure in contemporary time, how social and economic actions lead to the development of leisure based on free time and resting time, how leisure is understood in modern society and what were its modifications over time. Then, how tourism is embraced in the study of market and society. Therefore, a review of the authors is made through reflections of tourism identification inserted in leisure based on culture, society, history and sociology. Finally, it is concluded that leisure and tourism have a strong potential to be developed based on social development, but require a series of socio-economic viability actions, investments and partnerships between public and private party and the community, aiming at strengthening of culture and leisure through creativity and innovation.

Keywords: Leisure. Tourism. Contemporaneity. Society.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>CONTEMPORANEIDADE DO LAZER .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Prazer, Tempo Livre e Ócio.....</b>	<b>17</b>
2.1.1	Prazer.....	17
2.1.2	Tempo Livre.....	17
2.1.3	Ócio .....	18
<b>3</b>	<b>LAZER E TURISMO.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Mercado Turístico .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Produto turístico e de Lazer.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3</b>	<b>A estrutura do mercado .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4</b>	<b>Segmento turístico.....</b>	<b>26</b>
<b>3.5</b>	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6</b>	<b>Psicologia do consumidor .....</b>	<b>29</b>
3.6.1	Motivação .....	29
<b>3.7</b>	<b>Sociologia do turismo.....</b>	<b>30</b>
<b>3.8</b>	<b>Marketing no Turismo e Lazer .....</b>	<b>31</b>
<b>3.9</b>	<b>Satisfação do consumidor.....</b>	<b>32</b>
<b>3.10</b>	<b>Criatividade .....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>LAZER E TURISMO COMO DESENVOLVEDORES SOCIOECONÔMICOS .</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sempre foi um grande questionamento no meio turístico, porque as pessoas viajam, e outras perguntas vêm do fundo da necessidade humana, talvez as respostas sejam incompletas ou insatisfatórias. Entender o motivo das pessoas fazerem turismo, ter um momento de lazer e/ou de tempo livre condicionam a escolha fundamental para os produtos turísticos, e sempre surgem aquelas perguntas básicas: quem viaja ou deseja viajar? Por que as pessoas viajam? Quando preferem fazer turismo?

E com essas perguntas se faz um tipo de pesquisa de demanda, pois o pressuposto de que o objeto de estudo de mercado, pode possuir um público. E esses questionamentos fazem que seja abordado antropologicamente, onde a fonte motivadora dessa viagem pode pertencer a uma esfera de pressão, tanto que as primeiras migrações foram feitas por motivos para se alimentar, de se refugiar em um local seguro, e talvez explique o turismo como força conciliadora.

Vaz (2001) traz três tipos de esferas de pressão: a pessoal, a familiar e a organizacional. E o autor remete a Maslow, sobre a pirâmide de necessidades e aos desejos que definem os motivos. Essa necessidade traz consigo vários outros questionamentos, o que as pessoas realmente buscam ao fazer turismo, que está fortemente ligada ao relacionamento social e mudança de ambiente.

Dumazedier (1976), em seu livro *Lazer e Cultura Popular*, diz que o lazer constitui uma realidade banal, não está, porém, integrada no pensamento que orientam a reflexão dos intelectuais. Apesar de que há uma afirmação de redução da necessidade de trabalho e na possibilidade de resistir e modificar as regras do jogo, buscando vivências de lazer mais significativo e comprometido com as relativas mudanças da sociedade. E esse lazer tem uma possessão direta com o trabalho, a cultura e a família.

O objetivo presente nesta monografia é refletir e desmitificar o lazer na sociedade contemporânea, e gerar um debate que se ultrapassa das barreiras de estudos bibliográficos e filosóficos e partir para algo concreto, como o lazer é encarado e os seus impactos, no turismo, no prazer e nas relações cotidianas, e como a cultura para o sociodesenvolvimento é ajuntada nesse processo, tendo como metodologia confrontos entre autores e desenvolvimentos de explicações através da dialética e compreensões textuais onde o foco é o lazer e turismo na sociedade moderna.

Camargo (2003), no livro o que é lazer, afirma que os determinismos culturais, sociais, políticos e econômicos, tem um peso sobre as atividades exercidas no cotidiano, inclusive no lazer, ou seja, tudo se relaciona ao lazer e a sua contemporaneidade, principalmente o turismo, que teve seu boom, depois da II Guerra Mundial e ainda do ponto de vista econômico, onde ele está ligado não somente ao lazer, mas ao prazer, o viver bem e para tanto, realizado uma análise bibliográfica como esse lazer pode ser conceituados e debatidos agora no presente.

O autor complementa que as atividades ligadas são hedonistas e prazerosas, portanto, todo lazer busca um prazer, e um questionamento vem à tona, será que com a contemporaneidade a busca por um prazer aumentou mais ou foi só aprimorado?

Este trabalho foi dividido em capítulos: O primeiro capítulo fala sobre a definição de lazer e turismo e como se relacionam, entre definições e contextos históricos voltados introdutoriamente, como lazer e turismo são trazidos nesse contexto de contemporaneidade, e como se relacionam o ócio, o tempo, e o trabalho, desde a revolução industrial, o uso dessas temáticas vai ser bastante debatidas e lembradas por serem intrínsecas, e terem seus adventos muitos próximos e/ou serem derivados, e por serem um corpo em expansão, e cada época serem dadas importâncias e serem redescobertos o prazer por trás do trabalho e todo seu signo, que se entrelaça dentro do turismo.

O segundo capítulo, voltado para o lado mercadológico e econômico do lazer e turismo, como citado, por Camargo (2003), tem um peso em atividades exercidas no cotidiano e no último mostra como o turismo e lazer, podem ter seus usos ampliados na contemporaneidade, e como a cultura tem sua influência em um ambiente, mesmo com toda padronização e manipulação por partes governantes da sociedade, e toda a motivação por trás, se dá por uma estrutura bem elaborada, onde não deixa escolha, para o cliente em potencial, e que é padronizado e como um bom marketing, que pode ser equalizado ou simulado de forma a enganar ou engrandecer um produto.

No terceiro capítulo, o elemento surpresa deste trabalho, onde trata o turismo e lazer de forma pura e que deve ser tratado para o melhoramento do ser humano, onde está acima das ações egoístas e venenosas do poder, que serve para dirimir o indivíduo, e exclui-lo da sociedade, onde o trabalho pelo turismo deve ser digno e não ter donos de produção, para que haja mais valia, lucro e onde debate o lazer e turismo, usados como produtos culturais massificados e seus impactos que poderiam gerar renda e desenvolvimentos e como foi impactado no processo de uma sociedade

capitalista, que julga o indivíduo e os efeitos das faltas de políticas públicas sem um propósito dominador e excludente e se ressalta que o turismo e lazer sofreu consequências de uma sociedade adepta de um prazer mentiroso e exclusivo

## 2 CONTEMPORANEIDADE DO LAZER

Os significados que devem ser considerados da contemporaneidade, são as diferenças e não semelhanças, perante os elementos de descontinuidade de período históricos, Barraclough (1978, p. 15), no livro *Introdução à História Contemporânea*, afirma que ao recordar as espécies de elementos de um período para outro período, e deve focar no novo, para não perder o essencial.

O autor, define contemporâneo, como algo inevitável, coisas diferentes para pessoas diferentes, esse termo é muito elástico para uma definição que muda a cada tempo.

Quando pretende assinalar as mudanças que situa as raízes da sociedade contemporânea, se remete a Revolução Industrial, no nível puramente prático da vida e trouxe progresso na tecnologia e atua como ponto de partida no estudo do contemporâneo, da criação a sociedade urbana industrial e urbana, tal como hoje conhecemos, Barraclough (1975, p. 50), e a desigualdade crescia, perante os detentores de meios de produção, encurralava-se a mão-de-obra e os operários fabris e remodelou a fisionomia das cidades, resultando uma proliferação de condições sociais, ignoradas, surgindo em cidades de massas.

O autor, ressalta que a cultura é obra das minorias, e os domínios das massas, e a padronização e comercialização, implica na decadência da civilização, reduzindo ao nível de mediocridade e mecânica e a expectativa das classes ativamente absorveriam, os padrões são contrários a toda experiência histórica.

Contextualizando, cujos significados influenciaram, no lazer e a maneira como o lazer, é compreendido, Gomes (2010, p. 68) dissecou a palavra lazer, e origem etimológica no latim “Licere”, significa ser permitido, poder, ter o direito.

Estas palavras têm semânticas diferentes, embora tenham ligações com atividades desenvolvidas e/ou vivência cultural, perpassado por uma liberdade, em busca de um desfrute de satisfação. É importante elaborar um discurso analítico para a subjetividade, inserir na totalidade filosófica do trabalho, Alves (2006, p.16), no Livro: *Dialética do Lazer*:

O processo de precarização do trabalho, que é, do mesmo modo e em medida ampliada, precarização da vida social (e pessoal), expressa, em si, a contradição crucial entre a perspectiva possível de uma sociedade do não-trabalho (no sentido de tripalium)<sup>1</sup>, ou seja, o homem emancipado do sofrimento do labor por conta do desenvolvimento da produtividade do trabalho social [...]



E o flagrante desse processo, da crise, é produto da hipermodernidade e indicar caminhos criativos para debater sobre o tempo atual e o lazer de forma de evidenciar os novos fenômenos e considerando sobre o assunto designa um amplo e complexo campo da vida social que inclui uma variedade de temáticas, tais como o tempo livre, o ócio.

## **2.1 Prazer, Tempo Livre e Ócio**

### **2.1.1 Prazer**

O prazer é uma sensação de alta complexidade que varia de acordo a sensação e função, no livro Lazer e Prazer, Gutierrez (2001) nos traz que sem o prazer, o lazer não seria distinguido de outras atividades sociais e atenta que se for aprofundar mais no prazer, chegará na cultura, que por ser traduzidas por hábitos e costumes de uma comunidade. O prazer como o lazer se tornou mercantilizado, individualista, portanto, o prazer dentro de um contexto cultural, se torna realidade, ao cumprir sua função social e na participação de indivíduos e tragam manifestações de resgate de memória e se incentivarmos o prazer, estaremos indo ao encontro de uma necessidade.

O tempo livre foi confeccionado para reintegrar, o homem do trabalho, nessa sociedade, e com isso o prazer pelo lazer e ócio vem aumentando, juntamente, pelo prazer pelo trabalho e cultura, e esse homem, no seu sentido amplo, busca a liberdade de ser ter um prazer e ser livre ao suprir suas necessidades, e o incentivo desse lazer prazeroso e lúdico, nessa era tecnológica e apressada, e o tempo livre fora dessa modernidade.

### **2.1.2 Tempo Livre**

Com avanços das leis trabalhistas, divisão do trabalho e limite de horas trabalhada, o tempo dedicado ao trabalho foi dando espaço ao tempo livre, onde, e esse "vácuo" é preenchido por obrigações sociais, familiares, amorosas e para si mesmo e para o lazer ou ócio, Vera Lúcia, no livro Dialética do Trabalho, nega que redução das horas de trabalho, tenha sido favorável ao trabalho, pôr o mercado exigir que no tempo livre, se qualifique em prazos curtos, e que esteja sempre em prontidão.

Esta autora, ainda reafirma que o lazer contemporâneo é dominado pelo lazer-mercadoria e o afastamento do lazer da noção clássica de ócio e que os dominantes deterem o poder e hostilizarem o ócio. O lazer contemporâneo se afasta do ideal de procurar a ausência de obrigações, e viver um modo de desenvolvimento físico e mental, ligado ao ócio, por mais tempo verdadeiramente livre. No livro Dialética do Lazer, Mascarenhas (2006, p. 76) atenta:

Uma confusão que impõe sérias dificuldades ao campo para apreensão daquilo que lazer e ócio são em si mesmos - isto é, para um entendimento do que são um e outro fenômeno em sua história e constituição identitária -, o que dificulta nosso esclarecimento sobre as diferenças entre esses dois entes e as relações que estabelecem com outros aspectos da realidade

O ócio e lazer não podem ser compreendidos através do tempo livre, como oposição ao trabalho, pois o lazer expressa um estado de não trabalho, e se localiza mais na autocontemplação do que na recreação. E uma análise feita pelos autores e pelo Emir, no livro Lazer numa sociedade globalizada, concordam ao afirmar que o tempo livre é exclusivo das esferas dominantes e que deve gerar uma luta social, política e social para dar os resultados positivos, e Sader (2000, p. 197) ressalta que nos tempos atuais trabalhar é um peso e que o humano perdeu a capacidade de trabalhar e mudar a situação e sugere que a recuperação do trabalho sem ter alienação, no qual o empregado é forçado a trabalhar, onde ele possa deter os meios de produção.

E vem um questionamento, qual seria o contrário dessa liberdade? O trabalho é visto como um fardo, ainda mais no sistema capitalista, com a proposição de privação à liberdade, complementando ainda mais, que o autor se referia que a humanidade tinha perdido essa capacidade, pois quando se tem um tempo de não trabalho, é visto como uma liberdade, é uma autonomia em oposição ao trabalho.

### 2.1.3 Ócio

O ócio é um estado de paz, Marghassa, no livro Dicionário Crítico do Lazer, diz que é uma fruição criadora, condição para sabedoria e complementa que os cidadãos livres da polis, na Grécia Antiga, exerciam essa atividade intelectual para o aprimoramento, não ocorria trabalho para cidadãos livres, e o ato de trabalho é considerada penosa, até os dias atuais.

Contudo, o (re) significado do ócio tem um ressurgimento, pós revolução industrial, com estudos voltados ao tempo livre, lazer e trabalho, mesmo com o conceito limitado e amplo, que torna bastante variáveis e intrínseco em um contexto contemporâneo.

Portanto, na contemporaneidade, o ócio se tornou símbolo de prazer e vadiagem e se desvaloriza, pois a lógica capitalista, molda o estilo de ser, a fim de se mercantilizar o lazer. Há de pensar em um ócio e no lazer, em uma sociedade, em expansão, pela cultura de sensações, e pela liberação e como experimentar o ócio no lazer na atualidade.

A força que o sistema controlador que exerce sobre as mídias, na sociedade, exacerba essa atratividade e necessidade que impulsiona, o homem pelo consumo do

ócio e tempo livre, e de que algo é lindo mas os seus anseios sejam atendidos. Segundo os autores que tratam de ócio, deviam ser rompidos nessa sociedade, essas necessidades "carnais" e industrializadas pelo ócio, vividos pelos gregos e romanos que contemplavam a si mesmo para um melhoramento, para pôr fim práticas alienadas, e que nos tornem produtos.

O ócio como subjetividade da experiência, é uma maneira representada de estar e ser o próprio tempo. As atividades serão ócio quando estiverem em conjunto com a liberdade. A importância destas reside no fato de serem afirmadas para o ser humano, trazendo bem-estar e transformações sociais e privadas, ao contrário dessa importância, serem maléficas.

### 3 LAZER E TURISMO

Experimentar turismo sempre foi uma necessidade do homem desde a concepção da sociedade, passando pela mitologia grega, pelo gran turismo e por adiante, mas quando se houve um boom no turismo, quando realmente, teve uma necessidade de “viajar para descansar e outros fins, até mesmo trabalhar. O lazer também foi construído em uma base de necessidade pós-industrialização e o grau de urbanização estava em um nível alto e a intensidade só aumentava onde as analogias determina um modo de participação e crescente em uma vida social ativa.

Depois dado um contexto histórico, parte-se para a conceituação onde o entendimento desses dois atores sociais: lazer e turismo, que se adaptaram ao mundo através do tempo.

Conceituar os dois torna-se complexo, devido distintas concepções entre os autores, o que é um e o que não é, e são permutáveis e subjetivas, cada um deles têm uma particularidade, nestas perspectivas as particularidades, dizem respeito aos aspectos sociais, econômicos e biológicas, e a compreensão de cada definição surge quando eles têm questões parecidas quando tentam os definir: começando pelo lazer, quando envolvem o tempo livre, e de forma acionada pelo senso comum então todos que trabalham, dormem e fazem algo estão logicamente excluídas. Segundo Marcellino (1996) lazer é como: “[...] a cultura, compreendida no seu sentido mais amplo, vivenciada no tempo disponível. É fundamental como traço definidor, o caráter “desinteressado” dessa vivência; ou seja, não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A disponibilidade de tempo possibilita optar pela atividade ou pelo ócio. De acordo com esse conceito abordado por Marcellino (1996), indica uma direção que o lazer pode entendida a partir de uma abordagem representada por uma cultura, onde seria a teia de significado em que o próprio homem as tece. Dumazedier (1976) define como oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana e ainda traz um conceito de Karl Marx, como espaço que dá possibilidade ao desenvolver do Homem.

Seguindo assim o conceito de turismo também segue a prerrogativa da subjetividade tem a mesma compreensão errônea do que seria turismo aumenta a complexidade de compreensão e conceituação. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2008), o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual,

geralmente por prazer, (NACIONES UNIDAS, 2008) compreendendo esse conceito amplo de turismo podemos abordar questões e respostas e uma própria definição que seria dessa forma: relações e resultados de serviços advindos de um intercâmbio temporário por motivos alheios. Mas que podem ir além de viagem por prazer e de luxo ou a deslocamentos de pessoas, e é mais do que algo econômico ou social.

O que não pode ser esquecido é o fator humano que se traz por uma cortina dessas definições e questionamentos, pois ele que alavanca e experimenta realmente em prática o que realmente seria o turismo e o lazer dentro de uma sociedade onde a pressa e tempo se tornaram moedas de troca, e também a sensibilidade por parte do turista quando está fora do local habitual e tem se direcionado esse olhar aos padrões sociais, três fatores fundamentais a necessidade de se fazer turismo: 1) Necessidades fundamentais; 2) Tempo livre; 3) Excedente no rendimento disponível. Aconteceu o grande desenvolvimento da indústria do turismo no século passado. Tanto que as histórias do turismo, hotelaria e transportes meio que se misturam. Mota (2001) diz que a evolução do turismo no Brasil transformou a atividade hoteleira em um setor promissor e com possibilidades de expansão.

Hoje o tempo não significa apenas um instrumento de orientação e sim fragmentada em unidades e cronometrada. Werneck et al (2001, p.17) explica mais detalhadamente sobre o tempo:

Nas outras épocas em que era difundida a concepção de tempo como uma linha, ele não era dividido tão meticulosamente como hoje. Tal pensamento foi sendo incorporado à medida que a produção em massa de relógios possibilitou a aceitação e circulação dessa ideia [...].

Portanto, a concepção de tempo sofre mudanças de acordo com a época em que ela se insere, hoje o tempo é considerado dinheiro e importante também para o descanso e lazer e a duração dessa jornada de trabalho é apenas um elemento que não integram só o lazer, mas toda a nossa vida social, embora se tenha promovido o desenvolvimento das forças produtivas, tem como finalidade o próprio capital em si e às vezes esquecem o bem estar daqueles que produzem. E Werneck et al., corrobora o que foi dito antes.

Mesmo que o tempo livre seja considerado uma “mercadoria” cada vez mais rara, ainda mais forte no Brasil o discurso em torno da sua ampliação, fazendo com que o lazer seja visto como uma fila grande no mercado atual. Basta observarmos o cotidiano brasileiro para perceber que o chamado tempo livre não vem aumentando, muito menos sendo convertido em tempo de lazer: o tempo livre vem desaparecendo

progressivamente da vida das pessoas pelas mais diversas razões, especialmente considerando o estilo predominante nos grandes centros urbanos.

E fazendo uma correlação entre Dumazedier e Werneck, sobre o tempo e o lazer, que a indústria do lazer ultrapassa a imaginação e o público está sempre à espreita do próximo lançamento de lazer, mesmo quando a prática dela é limitada pela falta de tempo, sua necessidade está presente e cada vez torna-se mais presente, e como ócio, prazer e o trabalho, entram nesse estudo.

Ao retornarmos, ao estudo do turismo como fenômeno de prazer e lazer, deve ser analisado da seguinte maneira: os interesses dos turistas e os interesses locais para os turistas, ao se encaixar esses dois aspectos irá produzir resultados de desenvolvimento socioeconômicos, e é a partir desse ponto que começam os benefícios, circulação da moeda, aumento de consumo de bens e serviços, empregos diretos e indiretos, investimentos e melhorias ligadas ao setor de turismo (hotel, restaurante, transportes e etc.), e elevação do nível social da população. E além do mais, com a presença massiva de turistas, o poder público, poder melhorar seus serviços pois não serão mais aceitas falhas e ocorrerá uma boa infraestrutura e fá-lo-ei parte do mercado turístico.

### **3.1 Mercado Turístico**

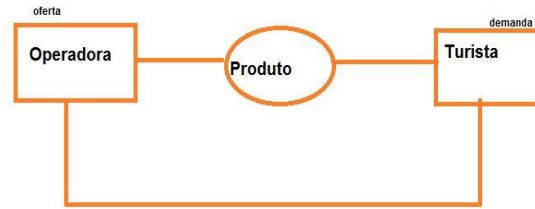
Quando se fala em mercado, sempre vem em mente um local físico com uma estrutura que dê aos comerciantes trocarem seus produtos ou serviços, e com essa imaginação meio que ocorre no mercado turístico, só às vezes não precisa de certa estruturação para acontecer a venda, pois este é amplo e acessível a todos a aqueles que tem pretensão de comprar algo ou alguma coisa relacionado ao turismo. Mota (2001) conceitua sobre mercado:

O mercado consiste em um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados a realizar a transações de troca que satisfaçam a sua necessidade. Por isso, o tamanho do mercado depende dos números de pessoas que mostram a mesma necessidade, que tenham recursos e que estejam dispostas a oferecer estes recursos em troca do que desejam.

Um dos fatores que movimentam o mercado e a atividade turística é o fluxo turístico, pois ele implica a existência desse tal mercado e de vários agentes.

A figura 1 representa a essência do mercado em que o turista procura um produto:

Figura 1 – Essência do mercado.



Fonte: Autor adaptado Vaz

A figura 1 representa uma simples imagem do fluxo econômico do mercado, é mais aprofundada e bem complexa, devido a fatores econômicos, políticos, a localidade, a serviços, a infraestrutura e a necessidade do consumidor. Vaz (2001, p. 17) explica mais detalhadamente o mercado e a indústria do turismo:

Uma primeira consequência dessa realidade mercadológica é o contexto representado pela expressão indústria do turismo. No momento em que o produto turístico passa a exibir uma demanda constante, a oferta é desenvolvida dentro de uma economia industrial: os pacotes são produzidos regularmente, tanto para atender a demanda existente como para estimular as demais latentes.

E para auxiliar mais na compreensão da busca desse lazer e do turismo e para entender mais consumidor, Tribe (2003, p. 70) diz que a teoria do consumidor tenta explicar o comportamento do consumidor e investiga sua escolha ao consumir bens e serviços. Tendo isto como base, mais a frente quando mostrar os quadros e dados comparativos do turismo e de lazer em São Luís, vamos poder com clareza o que foi dito até agora. A teoria do consumidor traz várias teorias inseridas nela, tais como teoria da utilidade marginal, é utilizado para medir a satisfação de uma pessoa em relação ao consumo de um bem ou serviço e entre outras menos importantes. Dentro da teoria do consumidor e da teoria da utilidade marginal, temos a oferta e a demanda.

Ainda o autor trata a demanda dessa forma o tempo do lazer representa um elemento do conjunto de escolhas disponíveis aos consumidores e quanto tempo de lazer irá despende.

Os consumidores estão em face deste problema do tempo limitado, somente há 24 horas em um dia, e encara a escolha fundamental entre lazer e o trabalho. E um dos fatores variáveis que existe nesse mercado de lazer e turismo são a cultura e indústria da cultura, onde as definições passam por inúmeras disciplinas. Werneck et al. (2001) diz que a cultura de massa está baseada na produção e no consumo padronizado e, independente de seus conteúdos, não goza de autonomia e organização por partes do sujeitos envolvidos.

### **3.2 Produto turístico e de Lazer**

Não é simples a definição de produtos turísticos e de lazer, entre aquilo que é oferecido aos turistas, é destacado a infraestrutura de acesso, hotéis, restaurantes, e em particular, os recursos naturais, culturais e patrimônios históricos e hospitalidade, que dá o caráter, intangível ao produto.

E estão agregados aos atrativos turísticos, que por si só são locais, objetos e pessoas e fenômenos que são capazes de fazerem as pessoas se deslocarem. Segundo o Ministério do Turismo - MTur (2007, p. 17) é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, organizado por um determinado preço.

### **3.3 A estrutura do mercado**

Como já foi introduzido acima, a oferta e demanda, as segmentações, comportamento do consumidor, e marketing, onde todas essas partes compõe um todo para que todo o destino de lazer e turismo tenha disponível esses recursos, mesmo que introdutórios, pois são de importância, na captação e manutenção de turistas e nos fatores de atratividade do destino.

Definindo, a estrutura de mercado seria estudos e análises, como a economia do turismo dentro de um mercado se unem a oferta e a demanda, onde a oferta é os produtos ligados ao turismo e lazer e a demanda é ligada a parte motivacional e interessada na consumação desses produtos. A oferta é baseada em recursos e infraestruturas, onde são usadas para atração dos produtos e serviços, Hall (2003) fala que a oferta nos diz que quanto desse produto os vendedores querem vender, e Jordi Montaner Montejano (2001, p. 11) conceitua a oferta dessa maneira:



A oferta se baseia em alguns produtos ou serviços que estão sujeitos a uma qualidade e preço e que devem competir no mercado frente a outros produtos e serviços, com o objetivo final de conseguir uma sólida demanda que permita obter rentabilidade[...].

E partir dessa lógica, lançada pelo Montejano (2001), que fatores externos e internos, interferem na oferta e no mercado e conseqüentemente na demanda, e que fazem a curva da oferta. Fatores que alteram a oferta é o preço, custo, impostos. E todos esses fatores reunidos somam a elasticidade, que estuda as alterações em um determinado produto, e no caso é mais flexível e possivelmente mais fácil de ser alterada do que uma oferta inelástica.

Tribe (2003, p. 94) discorre que "a elasticidade da oferta se mede a sensibilidade da oferta dada uma alteração no preço, e nela ocorre uma formula (Porcentagem de mudança na quantidade oferecida) / (Porcentagem de alteração de Preço)".

E nessa parte do estudo da oferta, os custos estão envolvidos, por exemplo, em uma fabricação de roupas, se mede a produção no produto físico, já, em serviços é através do intangível, na capacidade de geração. E como toda indústria, tanto de produtos e serviços, tem os insumos, onde incluem, terra, mão de obra, capital e empresa (ou governo), e dentro delas tem os custos fixos e variáveis, que se definem, como fixos são aqueles têm de ser pagos independente se houver produção e/ou uso ou não, por exemplo, manutenção de uma praça. E os custos variáveis, são que variam de acordo com a produção, por exemplo, produto de limpeza em hotel e interferem no preço.

Inserido na estrutura de mercado, temos o preço, principal ator do composto mercadológico, Para Cobra (2009, p. 230) o preço é o valor justo pela posse de um bem ou de um serviço, e a demanda, entra nessa parte, é um grupo de pessoas, pode-se dizer assim, e/ou de turistas, que individualmente ou coletivamente, são motivados por fatores e de produtos e serviços com o objeto final de suprir suas necessidades,

Hall (2003) diz que a demanda nos diz quanto de alguma coisa, os compradores querem comprar, e não define a quantidade de produtos demandada por um comprador desejaria.

Dentro do estudo da demanda, se encontra objetos que influenciam a elasticidade do preço de demanda, onde mede a recepção da demanda ao ocorrer uma mudança no preço, necessidade de um bem ou serviço, no caso o preço de demanda é mais baixo do que os bens, pois relativamente são de luxo, e puxam também o número de substituto que na falta de concorrência e tem condições de quase

monopólio, costumam ter uma demanda que muda em proporção do menor preço, e levam também ao período de tempo, exemplificando, uma família que se programa com 6 meses de antecedência para uma viagem no exterior, e preço da moeda sofre uma valorização ou desvalorização e pode ter um efeito limitado ou não na demanda por férias nesse país, a curto prazo, pois sua vez as férias dos consumidores são afetadas.

A demanda estabelece um limite para o preço a ser taxado por seus produtos, e os custos estabelecem limiar, e isso a empresa cobra os custos, distribuição de venda dentro do preço.

No que tange ao mercado, criar marcas, e construir destinos de lazer e turismo que atenda, a toda uma sociedade, gera custos e esses custos, já mencionados fazem a diferença, quando repassados ao consumidor final, para maximização do lucro implica na minimização dos custos, esses custos são variáveis ou fixos, as variáveis, são determinados pela produção, e os fixos, que não variam de acordo com produção ou receita.

### **3.4 Segmento turístico**

Como o turismo se desenvolveu em um setor crescente em todo globo, tem uma importante participação na prosperidade econômica e social do mundo como também no Brasil. Por isso os destinos com marcas mais fortes e positivas tem mais chances de serem eleitos pelo consumidor na hora de escolher um local para fazer turismo. É aí que entra a segmentação turística onde ocorre a divisão de mercados em grupos e tem uma estratégia de marketing diferenciada para cada nicho de mercado, onde se permite a satisfação de forma muito mais eficaz as suas necessidades e alcançar os objetivos previstos.

Vaz (2001) traz também uma conceituação breve o que seria essa segmentação de mercado, é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes. A função da segmentação serve a identificação de consumidores reais e potenciais; possibilita quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto; avaliar a viabilidade financeira de ações de marketing e orientar o direcionamento das ações de marketing.

Não se deve desconsiderar que os produtos turísticos e de lazer tem em grandes variedades e podem sofrer combinações onde é colocada à disposição do consumidor é muito grande e diversificado. E isto tem que obedecer a base de segmentação que pode dizer à natureza dos fatores de homogeneidade que permite considerar vários

consumidores como pertencentes ao mesmo grupo como na teoria de conjuntos na matemática onde todos os elementos de um conjunto podem pertencer a um outro conjunto. Essas bases de segmentação, para Vaz (2001), são diretamente associadas às características da localidade, aos seus fatores de atratividade e, conseqüentemente, aos benefícios e demais motivações dos turistas, as bases são essas:

- a) A base de segmentação psicográfica tem como referência principalmente a personalidade do consumidor, que se manifestam através de atitudes, crença, valores, estilo de vida que se encaixa o turismo de surpresa, de aventura e esportivo. O turismo de surpresa é comumente usado para promover a ideia de se fazer turismo sem um destino certo, Vaz (2001) comenta que o mecanismo é semelhante ao de presentear alguém, cujos gostos e preferencias devem ser bem conhecidos, para evitar que se dê algo que possa não agradar.
- b) A base de segmentação comportamental se refere aos hábitos e costumes, saber com que frequência e em que épocas o turista viaja, os tipos de locais e também devem ser considerados os hábitos de consumo de mídias. E se manifesta através do turismo viário e de época.
- c) A base de segmentação demográfica apresenta os consumidores por fatores que favorecem a identificação e quantificação dos indivíduos. Encaixa-se nesse tipo de base é o turismo infantil, juvenil, terceira idade e demográfica sociocultural é o turismo de estudos, cultural e religioso.
- d) A base de segmentação geográfica apresenta dados de ações específicas para divulgação e quantifica grupos por territórios geográficos.

No mais que refere a segmentação turística, é difícil contabilizar qual é o mais importante: residência, grau de urbanização, faixa etária, família, ciclo da vida, e na prática é uma combinação de fatores e assim outros mercados podem ser criados, tendo como orientação as características mais básicas a serem definidas e possivelmente identificar as razões que impedem as pessoas a experimentarem lazer e turismo, tanto de não fazer intensamente, regularmente, ou de não fazer, em absoluto e representam, uma parcela significativa, que conhecendo as causas, podem ser ou não absorvidas pelo mercado e essas barreiras podem ser:

- a) Gastos: tem restrições orçamentarias, os custos com as viagens podem ser a principal razão a querer ficar em casa.
- b) Falta de tempo: este tem como características pessoas, que não tem tempo para lazer e turismo, devido a estudos, empregos e etc.
- c) Estado Familiar: famílias com filhos pequenos e/ou pessoas doentes dificilmente viajam.
- d) Falta de interesse: são motivadas pelo desconhecimento do destino ou de não gostar de trabalhar.

Essas barreiras, são significativas na hora do estudo de segmentação turística e também do comportamento do consumidor e tem sua relevância na hora da promoção e produção do produto turístico e lazer.

### **3.5 Comportamento do consumidor**

O fator histórico do turismo começou em relação ao comportamento do consumidor (turista), limita a compreensão e rasurar esse comportamento ou suas atitudes que os levaram ao turismo. E nessa breve história, supramencionada a despeito da Grécia antiga, passando pelo Grand Tour, e o advento do turismo com o Thomas Cook, foi feito turismo, de forma espontânea em várias partes do globo, com isso, Cobra (2009, p. 37) explica que "todo processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas, isto é valido para a satisfação da compra, as necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas" e se refere a natureza do turismo, que cada país tem suas particularidades e desperta essa curiosidade vivencia em outras pessoas de países diferentes, esses fatores que influenciam são:

- a) Clima;
- b) Localização geográfica;
- c) História;
- d) Língua;
- e) Qualidades socioeconômicas;
- f) E políticas ao lazer e turismo.

As mudanças globais que ocorrem, alteraram as escalas de demanda a cada ano. E com isso foi surgindo novos tipos de fazer turismo. Segundo, Swarbrooke e Horner (2002, p. 51), comentam que dividir o turismo em subtipos é algo sempre subjetivos, porém acreditam que o modo de escolha haverá sempre, observações interessantes sobre o comportamento e o turismo. E ocorre por causa diferente devido à

natureza do produto turístico. Podendo ocorrer sobre a ótica do consumidor essas subdivisões que podem ser atrativos, facilidades e acesso.

Os atrativos são escolhidos pelo natural, histórico e cultural. As facilidades permitem a permanência do turista, contudo, não são as principais geradoras de fluxo turístico. As instalações e os serviços facilitam o alojamento, a alimentação e assim como o lazer. E por fim, as vias, são os meios utilizados para chegar no destino.

Como o produto turístico se mostra diferenciado em características em relação a produtos na indústria e no comércio, e se diferenciam também no serviço, e assim a motivação e a procura por um destino pode, acontecer ou não, as estratégias ligada a criatividade e ao marketing terão que ser intensas e capazes de fazer a necessidade do turista se aflorar, e por isso a psicologia e sociologia são eficazes ao poder tratar e estudar sobre esse comportamento.

### **3.6 Psicologia do consumidor**

Os fundamentos da psicologia e sociologia são duas ciências que auxiliam compreensão e na execução dos planos para atraírem consumidores (turistas) para um determinado destino.

E partindo desse pressuposto, a psicologia estuda o ser humano, como indivíduos, e os processos mentais e como reage em sociedade. Montejano (2001, p. 39) diz que abrange o estudo dos comportamentos de conduta com relação aos aspectos econômicos, sociais, trabalhistas e culturais da atividade econômica. A definição é bem ampla pois tem relação à sua conduta de tempo livre, gerada por motivações para satisfazer suas necessidades. E a teoria da motivação é pesquisada dentro da psicologia e do marketing.

#### **3.6.1 Motivação**

A motivação é um dos fatores que levaram as pessoas agirem, se deslocarem do seu local habitual para um destino, e essa motivação é gerada através de uma necessidade, que pode ser gerada de várias formas, e uma vez ela saciada, gera um estado de satisfação. Robbins (2009, p. 48) diz que a motivação é um comportamento externado. De acordo com essa linha de raciocínio, dentro de uma perspectiva dentro do lazer e turismo, esse comportamento pode ser criado por propagandas e/ou necessidades que beiram a tensão, portanto, a motivação pode ser definida por Cobra (2009), como uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação, que acionam as necessidades em direção às respostas e transcrevem muito respeito à personalidade das pessoas. E Cobra (2009, p. 43), no livro Marketing Básico, a escola

behaviorista, descreve a motivação como resultado estímulo-resposta-reforço, todo comportamento é causado e pessoas em atitudes de aparente escolha são conduzidas pela hereditariedade e experiências passadas. Para poder exemplificar mais sobre a motivação e as necessidades, existe a teoria da hierarquia das necessidades

A Teoria da hierarquia das necessidades foi desenvolvida por Abraham Maslow, onde concluiu que o ser humano existe 5 necessidades, em níveis altos ou mais baixos, são elas: Fisiológicas, segurança, sociais, estima e Auto realização. Segundo Robbins (2009, p. 49) sugere que a diferenciação entre as necessidades parte da premissa que as necessidades de Auto realização e estima são de satisfeita internamente e que as de Segurança, Sociais e Fisiológicas são quase sempre externamente. Analisando, a motivação e necessidade para o lazer e turismo, fluem de forma aleatória, por nunca pertencer a um grupo de necessidade e nunca elas serem atendidas de forma completas.

Essa motivação e comumente as teorias com que ela acompanha influenciam no lado social do ser humano, e vem a importância por um estudo sobre a sociologia do turismo.

### **3.7 Sociologia do turismo**

O homem é um ser social e vive em sociedade, e a sociologia estuda isso mas também os efeitos que ela interfere nos indivíduos e as interferências na sociedade e nos fenômenos sociais, e, no caso turismo, contudo mas foi introduzido como fenômeno social, recentemente, com o aparecimento de turismo de massa.

Esses contatos a partir do turismo, nas comunidades e da cultura se fundamentam em outra definição sociológica para o turismo, sendo algo como relações pacíficas e esporádicas.

Montejano (2001, p. 52) diz que "o turismo se converte em uma das formas de vida social de nosso tempo, que abrange os aspectos do tempo livre e da civilização do lazer de tal sociedade", concretizado nas atividades turísticas. A partir desse exemplo, nota que o turismo traz efeitos positivos e negativos, nos comportamentos dos indivíduos, tanto na comunidade e na sociedade.

Os efeitos socioculturais, como são chamados, no mercado emissor são esses:

- a) Melhor qualidade de vida física e mental;
- b) Melhor conhecimento de culturas e sociedades diferentes;
- c) Atividade socioeconômica sobre o mercado receptor, criação de empregos diretos e indiretos;

- d) Maior aproximação entre povos;
- e) Maior aparecimento de casos de Preconceitos e xenofobia.

Os efeitos socioculturais no mercado emissor dão uma certa noção para um maior estudo como os impactos negativos, podem ser diminuídos de forma significativa trazendo benefícios para os que usufruem desse destino. Esses efeitos também são sentidos nos mercados receptores, são esses:

- a) Efeitos de aculturação;
- b) Criação de novos empregos;
- c) Modificação no âmbito rural e urbano;
- d) Preconceitos e barreiras por falta de cultura e impermeabilidade idiomática;
- e) Permite a comunicação, compreensão e a paz;
- f) Gastronomia pode ser restrita, mas saborosas;
- g) Má infraestrutura.

E esses fatores socioculturais também afetam a sazonalidade, que se entende por determinado de tempo, que se apresenta certa instabilidade entre oferta e demanda. E produz um desequilíbrio na demanda de bens e serviços, pois satura devido a resposta da elasticidade muito fraca na oferta correspondente e desemprego e perdas no grupo receptor nos períodos de baixa estação, derivados de uma demanda fraca com a rigidez de uma oferta do mesmo grupo receptor. E esses efeitos causados pela sazonalidade pode ser diminuído com um marketing eficaz e criatividade e políticas voltadas para o turismo e lazer

### **3.8 Marketing no Turismo e Lazer**

Nos dias atuais, em qualquer venda ou compra de um produto, o marketing está envolvido, pois é considerado parte principal na concepção, confecção, venda e pós-venda de um produto, influencia no comportamento do consumidor e cria aquela necessidade de compra e/ou aquisição no consumidor final. O comportamento do consumidor no turismo é bastante abrangente, por abrir espaços de estudos dentro de vários estudos e também dentro do mercado turístico, por consistir em uma questão de interesse crescente.

Kotler apud Dauilib e Simonsen (2000, p. 5) diz que "marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtém aquilo que desejam", ou seja, no próprio turismo isso não é diferente, por que pessoas que sentem desejos de se satisfazer e ter tempo livre e comprar pacotes turísticos e sempre o marketing se casa

com a criatividade ajuda no processo de compra, que é bastante complexo e sempre o processo de compra é diferente, uma vez que há motivadores e determinantes que moldam a decisão final e a percepção do turista é importante por determinar o verdadeiro comportamento, já por Cobra (2009, p. 56):

[...] o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma para empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir os produtos ou serviços a serem elaboradas e as quantidades a serem oferecidas, com essas definições que se completam.

Traz mais luz e aprofundamento no estudo do marketing no turismo e lazer, e os próprios autores supracitados reafirmam que o marketing, deve incluir atividades econômicas e não econômicas por estudar também fenômenos e fatos.

### **3.9 Satisfação do consumidor**

Inserido no Marketing, é a satisfação do consumidor, por depender exclusivamente do desempenho do produto em comparação às expectativas do consumidor final. Kotler (1998, p. 53) traz o conceito de satisfação algo como função do desempenho percebido e das expectativas, esclarecendo ainda mais sobre esse conceito, se a expectativa em relação ao desempenho for baixa, o consumidor não ficou satisfeito, se atendeu, ele ficará satisfeito e se superou as expectativas, foi encantado.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfações que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades, Cobra (2009). Trazendo para o lado do turismo, essa satisfação pode ser traduzida, de várias formas e também induzidas de diferentes modos, onde a indústria do turismo e o próprio destino induzem essa satisfação ou encantamento para o turista, por isso que se deve estar atento a vários fatores que podem tirar essa satisfação e acabar não atendendo essa expectativa.

Por isso as empresas ligadas ao turismo e também os governos, que estruturam o destino turístico, tem de criar estratégias de marketing, estratégia é um conjunto de planos de como chegar na plenitude e essa identificação de tendência o marketing anda presente, é preciso identificar as demandas e no que tange a algo mais a atual, podemos definir algo como os 4 P's (Mix de Marketing), e como são influenciados pelo comportamento do consumidor que são:

- a) Produto;
- b) Preço;
- c) Ponto de venda (Praça);



#### d) Promoção.

Quando identificados os consumidores que se encaixam como cliente em potencial, o vendedor tem de entender o comportamento e fazer casar com seu programa de marketing, entrando mais profundo, no que refere aos quatros P's: O produto precisa de um planejamento muito forte para ser aquilo que o cliente procura para satisfazer seus clientes e está bem posicionado e possivelmente antecipar uma tendência e poder traduzir em seu reconhecimento pelo consumidor como distinto produto da concorrência, Swarbrooke e Horner (2002) explicitam que o produto de turismo precisa ser planejado ou retificado para refletir as necessidades e desejos do consumidor.

Segundo Kotler (1994), a empresa ligada ao turismo precisa considerar cinco níveis de produto, e seriam uma hierarquia, e cada empresa precisa evoluir o produto para o nível mais alto, o nível mais baixo é o benefício núcleo onde é o serviço ou benefício fundamental que ele está comprando, o segundo é o produto básico, é o produto em si, adiante passará ao nível esperado, atributos e condições que o turista compra e esperam desse produto, no quarto nível, é o produto ampliado, as expectativas preenchem os desejos dos clientes, e por último, o 5 nível representa o produto potencial, nele envolve todas as ampliações e transformações que produto sofrerá no produto.

E partir dessa hierarquia, surge outras ligadas as necessidades básicas, que podem estar ligadas a pirâmide de Maslow e podem satisfazer itens particulares que são definidas por, Kotler (1994), e são 7 formas hierárquicas:

- a) Família da Necessidade;
- b) Família de Produtos;
- c) Classe de Produtos;
- d) Linhas de Produtos;
- e) Tipos de Produtos;
- f) Marca;
- g) Item.

A evolução, termos e classificações relacionados a marketing e criatividade, inseridos dentro do produto e se criam outras classificações, que cada produto deve ter a classificação: durabilidade e tangibilidade e possuem uma estratégia de composto diferenciada, bens de consumo, bens de conveniência, bens de compra comparada e bens de especialidade.

O produto precisa de uma marca forte de um bom posicionamento e que traduza essa identidade do produto ao consumidor, pois o correto posicionamento acarretar distinção entre a concorrência, pois terá elementos únicos, e essa certa posição aumentará o seu ciclo de vida, para Swarbrooke e Horner (2002) esse posicionamento é particularmente útil, pois confere elementos tangíveis a um serviço de natureza intangível.

Esta aproximação da marca e produto ao consumidor estará trazendo segurança e confiabilidade, por que estará proporcionando uma mensagem certa para seu grupo alvo. Kotler (1994) diz que a marca é assunto importante da estratégia de produto, é a essência da promessa da entrega do serviço ou produto ao compradores e afetará diretamente no preço.

Um dos pontos importantes na organização ligada ao turismo, em respeito ao marketing de produtos e serviços, e deve operar em equilíbrio entre o que a empresa deseja atingir e as necessidades dos grupos alvo.

O preço sofre decisões por fatores de políticas de preço, questões legais, concorrência, e os custos mas o principal é a percepção, pelo consumidor, em face da qualidade e da relação custo-benefício, pois precisa constatar entre o preço cobrado e qualidade em relação a produto tangível, pois segundo Swarbrooke e Horner (2002), o turismo é uma indústria, e que ela vende são produtos de natureza perecível, e precisam se esforçar para atingir o máximo de ocupação e costuma ser usado como forma de vantagem em relação a concorrência para influenciar o padrão de compra.

A empresa ligada ao turismo tem de decidir o posicionamento do seu produto em termos de qualidade e preço. Kotler (1994) classifica sete níveis de posicionamento de mercado:

- a) Definitivo;
- b) Luxo;
- c) Necessidades especiais;

- d) Médio;
- e) Facilidade/conveniência;
- f) Convencional e mais barato;
- g) Orientado para preço.

Essa classificação é sugerida que esses posicionamentos de produtos não são concorrentes entre si e deseja decidir sobre o que deseja realizar com um produto específico.

E a praça se refere ao ponto de venda, ou seja, o mercado em si, onde o produto irá ser comercializado, já que o consumidor poderá sentir atração pelo produto. E isso é responsável pelas criações de canais de vendas diretos e indiretos e sistemas de distribuições, onde a facilitação de acesso do cliente a esse produto, ajuda a propagação e o marketing indireto, ou no senso comum, o marketing boca a boca, mas esses avanços são só permitidos, aos consumidores que não demonstram resistências a novas formas de se comprar um produto turístico e como ser vai promovido.

O último Quarto P do marketing, é a promoção, é a reunião de todas as ações desempenhadas pela empresa para se comunicar e promover seu produto ao consumidor do grupo alvo. E uma das ações mais efetivas é a comunicação eficaz, por saber identificar o grupo alvo, determinar como essa comunicação vai ser dirigida a eles e seu objetivo.

Ainda Cobra (2009, p. 31), no livro Marketing Básico, diz que "o composto mercadológico em forma dos 4 Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo", contato, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps, e deve ter uma comunicação para a realização da venda e a criatividade auxilia nesse momento de promoção.

### **3.10 Criatividade**

A motivação para fazer uma viagem e/ou lazer, tem se variado a longos nestes anos, como foi supracitado, que mudanças ocorrem no mercado, estrutura, segmento e comportamento e até mesmo, os conceitos de turismo e lazer, estão sendo afetados, por isso que a criatividade tem de ser presente massiva para que aquilo que deseja vender, para não ficar obsoleto, e um produto criativo e/ou diferente chama atenção. Essa criatividade está muito ligada a identidade e subjetividade. O homem elabora seu potencial através de seu trabalho, e encontra sua humanidade ao realizar tarefas essenciais, a criação flui no trabalho, este traz a necessidade que gera as possíveis

soluções criativas (OSTROWER, 2009), e a noção da própria criatividade é desligada da as ideias de trabalho, Ostrower (1978, p. 31) faz ressalva que o "criativo por ser livre, solto, [...] nessa lógica o fazer não fosse "livre" carecia de criatividade e seria um fazer não criativo".

O pensamento se torna necessariamente específico ao questionar a natureza, e do contexto não deve ser relegado, no que pode afetar e possamos querer saber, têm em comum a imaginação e a cultura, estão ligados no vivenciar global. A imaginação criativa nasce do interesse pelas possibilidades maiores de certas realidades (OSTROWER,1978) proveniente de sua capacidade de relacionamento e desenvolvimento para o lazer.

#### 4 LAZER E TURISMO COMO DESENVOLVEDORES SOCIOECONÔMICOS

É comum confundir o turismo com qualquer tipo de lazer, em vista da tendência moderna de supervalorizá-lo e relacionar com atividades verossímeis, o lazer e turismo leva ao desconhecido, ao estranho, embora que tenha relações pessoais, alguns turistas não voltam ao lugares já visitados, de um lado tem os turistas que pedem qualidade, os moradores desses lugares de turismo, pedem o direito de ser e experimentar o lazer de várias formas, Coroliano (2006) afirma que há indícios que o turismo vem se expandido pelo espaço geográfico, de uma forma muito rápida, tendo como ambiente como matéria prima.

Em função de uma sociedade com economia flexível, com mais disponibilidades de lazer, que ele foi emergido como atividade em grande significação, e assim investindo em outras formas e assim possibilita o como negócio rentável, como já foi citado acima, e Coroliano (2006) confirma ainda que os sujeitos produtores do dele possuem ideologias, que sustentam políticas e estratégias, posturas diferenciadas em relação ao a percepção em seus discursos e práticas; por que existem, na sociedades, que o entendem como progresso e outros que consideram uma ação devastadora da natureza. E induz o consumo, se torna os lugares produtos trabalhados mercadologicamente, e segundo Coroliano (2006):

Pode-se dizer que o turismo é um dos principais referentes discursivos e políticos, além de signo de status, prazer, conforto, luxo, riqueza e acumulação. Ao mesmo tempo, é signo de trabalho, exploração e exclusão portanto, um fenômeno variado e complexo que exige explicações. De acordo com os interesses e visões de mundo, os grupos criam sistemas de representações, de significados, produzindo os discursos, referendando as práticas sociais e estratégias políticas, embora nem sempre esses discursos tenham o mesmo sentido das práticas e os grupos não estejam coesos sobre o assunto.

Por isso que devem ser incluídas em políticas públicas para o turismo e lazer, considerando setores de desenvolvimentos, e assim, fonte de arrecadação, que no futuro propiciam novas condições, e não é dispensável investigar o contexto em que emerge e se desenvolve o turismo, para se tornar um discurso centrado na indústria do turismo, tem de se formar as melhores oportunidades para produzir o desenvolvimento econômico em uma região.

Cidades históricas, tombadas, por exemplo, São Luís, deu um surgimento a um novo setor, que se dá não somente pelo valor intrínseco, mas também como uma força motriz, de desenvolvedor social e cultural, pois gera uma capacidade de empregos, criação de empresas, essa forma, o patrimônio se molda, através de perspectivas benéficas do que é capaz de gerar, por essa transformação a capacidade de lazer,

aumenta a educação, e uma busca por alternativas sociológicas diferentes, ou seja, a experimentação por uma cultura diferente, é alcançada, pois confere um signo simbólico ao espaço urbano, Petrochi (2009) conta que a comunidade deve estabelecer, um mínimo de garantia de qualidade ao atendimento ao turista como forma de preservar o interesse comum, além desse acesso a política pública, deve ser feito um planejamento no turismo, para promover um desenvolvimento, seja da atividade turística, das empresas ou das comunidades locais que se relacionam de maneira direta ou indireta, Bezerra (2001) comenta:

O planejamento deve processá-la e instrumentalizá-la para promover mudanças que atuem como alavancas do desenvolvimento. Quando o turismo é planejado a partir de uma perspectiva reducionista como, por exemplo, a partir dos aspectos econômicos ou exclusivamente financeiros, cria desequilíbrios evidentes nas demais dimensões de uma sociedade e de sua cultura que lhe servem de contexto [...].

Adiante, nessa linha que o Molina comentou, de que o turismo planejado é muito maior e completo, e que os benefícios, trazem não somente aspectos financeiros e por isso é preciso entender a essência do turismo para instrumentalizá-lo mediante o planejamento, o desenvolvimento do fator humano e do conhecimento é principal chave para o processo, Josep (2009) afirma que precisa haver um fomento do espírito empreendedor, da inovação, da capacitação e da formação das pessoas, e esse investimento do capital humano se complementa com o investimento empresários e o intercâmbio entre poder público e privado.

Segundo Bezerra (2003) "[...] a ausência do planejamento em localidades turísticas reside no seu crescimento desordenado, que pode levar a uma descaracterização e à perda da originalidade nos destinos [...]", um norte nacional e uma ação entre poderes podem determinar um crescimento do setor e uma elaboração de planos associados a realidade cultural e econômica do país.

Para Trigo (1995) no livro, Lazer: formação e atuação profissional, explica que nos últimos anos, os setores públicos e privados, fizeram parcerias para alavancar esse lazer e turismo, não só como responsabilidade social, mas como algo democrático e pluralistas e tem de se buscar mais iniciativas de lazer que custam pouco aos cofres públicos, e Damineli (2000) no livro lazer em uma sociedade globalizada, cita que "[...] o objetivo das políticas deve ser o espaço de uso e de apropriação de todos [...]" e ainda afirma que os espaços que melhor permitem o lazer são destinados a cultura.

No que tange a lazer como desenvolvedor de um sociedade menos ligada ao trabalho e mais ligado ao próprio prazer, e sempre conjuntamente a cultura, que por definição seria por conhecimentos adquiridos, manifestações artísticas, que traduz uma sociedade, assim que Stoppa (2001, p. 69) define cultura algo que "[...] como fenômeno amplo e de características abrangentes, que se relaciona não somente com as produções humanas, mas com o processo delas [...]", e esse estreitamento entre cultura e lazer, tem se difundindo ainda mais por veículos de comunicação e havendo uma padronização e massificação cultural e forçados a aceitar produtos que não nos satisfazem aos olhos, como obras de artes e pode explicar essa desenfreada busca pelo prazer no lazer e cultura.

No livro lazer e mercado, os autores trazem uma ideia que a mídia força uma ideia que o "viver bem", ou seja, o lazer, depois de anos voltados ao laboro, é usufruir de produtos como shoppings, bares e etc. e o sempre o status quo está envolvido.

O lazer dentro da cultura e do prazer pode elaborar uma nova construção de uma realidade que desenvolva natureza diversas, passando ao lado promissor do mercado, originando também uma experiência cidadão como diz Stoppa (2001), "[...] assim todas as pessoas passam ter uma responsabilidade em pensar em um lazer mais incluso em todas em suas dimensões", Miranda (2000) complementa "[...] além disso, concilia afinidades na diversidade das identidades, dando impulso à sociedade democrática [...]", e pode ir além onde se não se cria espaços para preconceitos e abre espaço a inclusão social e Gomes (2008) faz ressalvas "[...] a cultura global representa, um campo no qual exercem lutas de poder e disputas em torno de prestígio sociocultural, revelando o tamanho da dimensão da cultura [...]".

Com isso, esses autores reforçam que a cultura pode fazer parte de um lazer politizado e estruturado e de forma que a isonomia faça presente das políticas públicas.

Segundo Dumazedier (2001, p. 32) em seu livro lazer e cultura popular, o lazer tem 3 funções: "a) função de descanso; b) função de divertimento, recreação e entretenimento; c) função de desenvolvimento". Ainda o autor ressalta que estas 3 funções, são unidas, e podem ser apresentadas a cada vez ou simultaneamente. E por vez que, a sociedade e os turista anseiam por esse lazer criativo, o governo deve ser capaz de atender e também a indústria, pois somente eles que dão cartaz pontuais a uma nova política de turismo e lazer. Porém, o entendimento de políticas voltadas para o lazer e cultura poder ser compreendidas pelo significado a palavra política, Amaral

(2004, p. 181), no livro *Dicionário Crítico do Lazer*, "[...] seja como ciência ou teoria, refere ao exercício de poder [...], ou seja, [...] pessoas com divergências tomam decisões coletivas que se tornam regras obrigatórias".

A análise dessa definição, entende que os objetivos divergem em si, e há 3 poderes, exercendo dominância nessa sociedade: poder econômico, o ideológico, e o político mas o enfoque, será no poder político, por deter a maior forma de poder e usadas para manter, essa imposição ao trabalhador ligado ao turismo e lazer, e por estar ligado ao liberalismo político, há uma certa intervenção estatal, Amaral (2004, p. 182), ressalta que esse tipo de ação se denomina políticas públicas e define como atividade que objetiva assegurar, mediante intervenção, a harmonia da sociedade.

Ainda a autora, afirma em seu artigo, as políticas voltadas ao lazer, nunca foi implementada, para aumentar o investimento, e se transveste, de melhoria social, mas a realidade, o poder estatal se vem através do lazer, e ideológico político, e carece de desenvolvimento coletivo sobre as políticas públicas que realmente favorece o lado socioeconômico do lazer.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da literatura, chega-se à discussão sobre o sentido da vida em sociedade, podendo ter o lazer como elemento ordenador do caos, e não ser produtivo e proselitista, engessam o resultado do lazer, ócio na contemporaneidade e se dificulta a contribuição e a reflexão a seu respeito pode oferecer, ou seja, deve ser repensada e questionada, igual as outras ciências, é o lazer que nós queremos ou o lazer que foi nos imposto?

Têm de ser um paramento teórico, entreter-se não basta, mas é preciso, criar um lazer em antítese ao hodierno. E nos primórdios da civilização, o homem vivia pelo trabalho que dignificava, aos deuses, e pela própria liberdade, e através dele a história e natureza foi se moldando, e o resultado dessas modificações foi o advento do capitalismo, onde a alienação por um trabalho, onde o autor do trabalho, pouco possui aquilo que produziu e colocando em cheque a própria liberdade de escolha ou a liberdade plena.

E os meios de comunicação contribuem por essa alienação no que refere a lazer, por mercantilizar algo e apropriar - se de algo que meramente não é filosófico e sim fisiológico, ao desconsiderar a essência humana, e massificação do ócio, acaba com valores tradicionais, com a industrialização, esse tempo livre passa ser para repor as energias.

E essa industrialização, trouxe um reflexo no turismo, como visto anteriormente, onde baseia -se, na oferta e na demanda, no preço e localidade, onde é mais bonito e popular e no que gera mais renda e pouco se pensa no que realmente é importante no turismo dentro do lazer, agregado a esse tempo livre, onde o tempo é vendido para trazer turistas para repor as energias, precisa ter uma educação para o lazer e ócio, acima de qualquer contemporaneidade ou tempo, para que assim indivíduo e sociedade, possam se desenvolver juntos, e dirimir as injustiças impostas pelo status quo.

E por um poder dominante, levantar-se contra o status quo sempre requer coragem, considerando as forças terríveis, Bauman (2003, p. 113), ainda conclui que precisa resistir as tentações e com poderes mais extraterritoriais, que cria uma sociedade mais consumidora do que produtora, numa modernidade cada vez mais desregulamentada, e traz novas esperanças para que esse lazer na contemporaneidade, possa ser livre de dominação e vigilância, Cohen apud Bauman

(2003, p. 116), os dominados que devem dominar os que dominam, e demonstrar recursos que não demandem capital-trabalho.

E o consumismo, outra característica que foi introduzida, antiga, mas agora se faz muito forte, e pode ser considerado um arranjo social, Bauman (2008, p. 41) faz uma correlação entre trabalho e consumo, que as necessidades de consumo são alienadas em uma força externa que mantém os consumidores em movimento.

E o desejo pela segurança, ordenou, um desejo excessivo de compra, para demonstrar de além demonstrar um futuro seguro, era também poder, conforto e imunizava ao destino, embora a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, ser harmonizam e não linear, se pontuou o tempo, onde é fragmentado, e essas sociedades de consumo, prometem satisfazer os desejos humanos.

Em grau e gênero que nenhuma outra do passado pôde alcançar, mas esse desejo continua ativo, enquanto não for satisfeito, essa sociedade é muito prospera, por perpetuar a não satisfação, o lazer e ócio, incluindo o turismo, estão sempre invocados para essa insatisfação mas é depreciado por trazer liberdade ao consumo e satisfação carnal, cada uma dessas promessas deve ser enganadora ou menos exageradas, sugere Bauman (2003), no livro Vida para o consumo, pois o nível de procura será baixa, e ainda ressalta que, do que chama de economia do engano, rebaixa a racionalidade por não cultivar a razão, e traz essa ideia no lazer e turismo, que possa ser "ressuscitado" e ter outros começos, e terceirizado aos interesses de indivíduos, onde a vida e os prazeres, antes "puros" foram manchados e cobiçados por formas de abastecimento no mercado, por que a busca por prazeres individuais é articulada por mercadorias, Bauman (2003, p. 158), comenta que a sociedade contemporânea admite seus membros somente como consumidores, para ser atingido, os padrões de normalidade.

Cada tipo de ambiente produz suas próprias visões de perigo que podem ameaçar sua identidade, por que o número que ouve esse ordenamento é maior do que aqueles que reagem, para eles, o consumismo desenfreado e sem prazer é visto como sucesso e sinal de transmissão de decência e as provas foram clareadas e mostram que fazem de nós, ambulantes e clientes desse consumismo.

O lazer e turismo são áreas essenciais da humanidade e foram descobertas para o ser humano, se elevar em maior grau de sentimento espiritualmente, tendo em vista o desenvolvimento da sociedade, advindo das idades que perduraram séculos, o lazer foi reinventado e reutilizado de várias formas, até essa que conhecemos, porém a cada

período da história do mundo, a sociedade se moldava de acordo os ditames, e consequentemente o lazer fluía de forma, excludente, até mesmo, perigosa, pelo sistema dominador, embora, toda essa trajetória conturbada e criticada, é considerado, como própria definição de liberdade.

Enquanto o turismo, adota uma postura dessa liberdade, ainda é preciso percorrer caminhos de pedras, para se desenvolver não apenas como fruto de uma “liberdade sensorial” mas com uma liberdade, onde quem usufrui dele, possa adotar medidas inclusivas e não passivas, contra a regulamentação que enxuga o mercado por vender o prazer mas que venda esse prazer de forma responsável, sem que a sociedade contemporânea, julgue o que é necessário ou não.

A sociedade hipermoderna enraizou – se desde a revolução industrial, onde a mais valia (lucro) era a importância de tudo para o dono do meio de produção, e a cada hora parada, perdia-se dinheiro, as crises econômicas geradas pela essa busca incessante de riqueza, atribuiu ainda mais para que o lazer, ócio e tempo livre, fosse deixado de lado e que o trabalhador vivesse 24 horas/dia, voltado para o negócio, onde morrer por ele, ainda é válido mas curtir o tempo, não, pois o tempo gera dinheiro e custos, e além de estimular o consumismo, para manter as engrenagens funcionando de forma, que a sociedade despertasse de forma para os meios que ela ordenasse.

O lazer como subcategoria para vendas de turismo, é o que se vende mas o tempo livre, não está sendo aproveitado, pois tem pressa para visitar, outros produtos em menor quantidade de tempo, a motivação e a psicologia de um indivíduos é moldada para que, expelir o inclusivo e adquirir o exclusivo, e não utilizar o turismo, como forma criativa para desenvolver economicamente, onde é o próprio dono do seus meios de produção, e usar conhecimentos para não manipular e sim incentivar aos próprios consumidores a reagirem.

Na maioria das partes, o lazer e turismo, foi apresentado como desencantado e profanado, porém, a modernidade endeusou e encantou o que estava nas mãos de homens, que não agiam e falavam em seus nomes, massificou o que era privilégio e deu oportunidades, dentro e fora, de contextos que por um lado, benéficos, por que, era tirado esse poder de escolher, ser livre ou ser escravizado, por correntes ideológicas, que aterrorizam ainda nesse século, formas de aprisionar o homem, aos prazeres mais puros e iluminados a forçarem a prazeres obscuros, trazendo motivações mercadológicas, onde a padronização e a aculturação reinam, e tudo está ali viável,

em suas mãos e afastando do tempo verdadeiramente livre, onde seria contemplado o ócio, que por um lado, fora desqualificado a algo ruim.

Dessa forma, o turismo ocupou um espaço que não pode ser aproveitado, como foi seu nascimento, na Grécia antiga, onde mesmo, prevendo um tipo de benefício mascarado, ainda sim, pregava o bem receber e as viagens de conhecimento com o Grand Tour, por isso, o turismo tem de ser vendido, não só mais como um produto turístico massificado mas como algo sublime, capaz de transformar vidas, inseridas diretamente ou não, no mercado turístico, e que o cliente tenha espaços para cobrar do Estado, a regulamentação do necessário, e dê espaços para indivíduos livres, que nunca ocuparam e venderam suas mercadorias de forma justa e legal. Políticas públicas voltadas para o engrandecimento pessoal através do turismo e lazer, tem de ser criadas, afim de que as amarras da sociedade sejam quebradas de forma, unanime.

Diante dos fatos, as reflexões sobre como lazer é vivido no mundo contemporâneo, se flui de forma ampla e abre espaços para outros estudos, cada autor pesquisado, se complementa e diverge no assunto, por tratar o lazer, como utilizado de forma errôneas, o que foi debatido nesse estudo, trata somente de uma ponta, contudo, o lazer precisa ser olhado de forma, que traga o progresso, não somente pessoal mas para um país sofredor ainda com trabalhos desonestos e penosos e precisa ser tratado como política desenvolvedora não somente social mas também como econômica, uma vez que, esse consumo deve ser planejado e executado de forma que todos, os envolvidos sejam realmente conhecedores e desenvolvedores e consumidores de um lazer e turismo, não marcado por alienações.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. C. F. Políticas públicas. In: GOMES, C. L. (Org.). **Dicionário crítico do lazer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 181-184.
- ALVES, G. Trabalho, subjetividade e lazer: estranhamento, fetichismo e reificação no capitalismo global. In: PADILHA, V. (Org.). **Dialética do Lazer**. São Paulo: Cortez, 2006. p. 19-49.
- BARRACLOUGH, G. **Introdução à História Contemporânea**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEZERRA, D. M. F. **Planejamento e gestão em turismo**. [S.l.: s.n.], 2003. 184 p.
- COBRA, M. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2009. 552 p.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e nos combates à pobreza**. [S.l.: s.n.], 2006.
- DAMINELI, M. **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: Sesc, 2000.
- DUALIBI, S.; SIMONSEN, H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GOMES, C. et al. (Org.). Lazer na américa latina/ tiempo libre, ocio y recreación en latino américa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, 398 p. Resenha de: HEVIA, A. E. Lazer na américa latina/ tiempo libre, ocio y recreación en latino américa. **Polis**, Santiago, v. 9, n. 25, p. 571-575, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n25/art34.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2017.
- GOMES, C. L. **Lazer, trabalho e educação**: relações históricas, questões contemporâneas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- HALL, R.; LIEBERMAN, M. **Microeconomia**: princípios e aplicações. [S.l.: s.n.], 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994. 723 p.
- MARCELLINO, N. **Políticas públicas setoriais de lazer**. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Plano nacional de turismo 2007/2010**. Brasília, MTur, 2007.

MIRANDA, D. S. de. **Lazer numa sociedade globalizada**. São Paulo: Sesc/WLRA, 2000.

MOLINA, S.; RODRIGUEZ, S. **Turismo**: planejamento integral. [S.l.: s.n.], 2001.

MOTA, K. **Marketing turístico**. São Paulo: Atlas, 2001.

NACIONES UNIDAS / UNWTO. **Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo**. Madrid; Nueva York: Naciones Unidas, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo**. 2008.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2009.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Education, 2009. 364 p.

STOPPA, E. A.; WERNECK, C. L. G.; ISAYAMA, H. F. **Lazer e mercado**. São Paulo: Papyrus, 2001.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. 405 p.

TRIGO, L. G. G. Os setores públicos e privados no lazer e turismo. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer**: formação e atuação profissional. Campinas: Papyrus, 1995. p. 71-86.

VALLS, J. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 2001