

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING E COMUNICAÇÃO

Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade

AUTORAS

MARIA DE LOURDES BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

mlbacha@gmail.com

NADIA WACILA HANANIA

Universidade de Sao Paulo

nhvianna@terra.com.br

JORGINA FRANCISCA SEVERINO DOS SANTOS

Universidade Paulista - UNIP

jorgina_santos@terra.com.br

VIVIAN IARA STREHLAU

ESPM/SP

vstrehlau@gmail.com

LAÍS DUARTE VIEIRA

Universidade Presbiteriana Mackenzie

laisdv@terra.com.br

RESUMO:

O principal objetivo deste *paper* é analisar características do consumo de turismo como lazer entre idosos do ponto de vista da forma como se sentem em relação à terceira idade. O trabalho principia com uma apresentação do tema e sua relevância e, na seqüência o referencial teórico aborda dois temas principais: turismo e terceira idade. A metodologia empregada foi quantitativa através de um *survey* com 700 idosos das classes AB (critério Brasil), residentes no município de São Paulo. Os entrevistados foram separados em dois grupos denominados “*ups*” e “*downs*”, em função de seu estado de espírito, grupos que mostraram comportamentos diferentes estatisticamente significativos conforme a duração e número de viagens. Sua principal limitação está ligada ao tipo de amostragem não-probabilística, cujos resultados alcançados não podem ser generalizados. A análise da literatura comprova que os estudos relativos a este tema ainda necessitam de maiores bases teóricas e instrumentos operacionais. Mas apesar destas dificuldades, o presente estudo buscou relacionar de forma exploratória como os idosos se sentem com hábitos de turismo relativos à duração e número de viagens de lazer. Pode-se dizer que os resultados apontam no sentido de que o estado de espírito da população mais idosa pode interferir em seus hábitos relativos a viagens de lazer.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the characteristics of the tourism consumption as leisure among old people from the point of view of the way they feel in relation to the senior age. The work begins with a presentation of the subject and its relevance and it presents in the sequence the theoretical revision of literature referring to tourism and senior age. The

employed methodology was quantitative and a survey was conducted among 700 individuals from upper economic status in the city of São Paulo. The respondents were classified in two groups: "ups" and "downs", according to its state of spirit. These groups showed significant differences on their behaviors concerning duration and number of trips.

The main objective of this paper is to analyze the tourism consumption as leisure between aged from the point of view of the state they feel in relation to the third age. The work begins with a presentation of the subject and its relevance and in the sequence the theoretical revision of literature is presented on two main subjects main: tourism and third age. The employed methodology was quantitative through one survey with 700 aged people of upper economic status, residents in the city of São Paulo. The respondents had been separate in two groups called "ups" and "downs", in function of its state of spirit, groups that had shown significant different behaviors as the duration and number of trips. Its main limitation is on to the type of non-probabilistic sampling, whose results cannot be generalized. The analysis of literature shows this subject still needs more deep theoretical bases and operational instruments. But despite these difficulties, the present study searched to relate how the mature market feel in relation to tourism considering the duration and number of leisure trips. It can be said that the results point in the direction of that the state of spirit of the population has influence in their habits of traveling.

PALAVRAS CHAVE: turismo, terceira idade, estado de espírito

KEY WORDS: tourism, mature market, **state of spirit**

INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste *paper* é identificar características do consumo de turismo praticado por idosos relacionando-as com o sentimento em relação à terceira idade. O estudo se justifica em função da magnitude do segmento terceira idade na composição populacional brasileira e, também, porque o Brasil acaba de entrar no grupo dos dez países com maior percentual de idosos. Compõem esse grupo: China, Índia, Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha, Itália, França, Brasil e Espanha (O ESTADO DE S.PAULO, 2006).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2006), são 17,6 milhões de brasileiros (9,7% da população) nessa faixa etária acima de 60 anos, correspondendo atualmente, a 2% dos idosos do mundo. Dentre os principais fatores que influenciam o aumento da população idosa estão os índices de fecundidade, que daqui a 25 anos será de apenas 1,59 filho por mulher no País e a esperança de vida ao nascer terá aumentado dos atuais 72,08 anos para 78,33 (a expectativa média de vida nos países mais ricos será de 76 anos, nas nações em desenvolvimento, 65 anos e nos países mais pobres, 53 anos).

Na Europa e no Japão, o envelhecimento já causa sobrecarga nos Sistemas de Previdência, prevendo-se que em 2050, pela primeira vez, haverá mais idosos do que crianças no mundo, correspondendo a 32% da população total. Atualmente, 28% da população têm menos de 15 anos, 15% têm de 15 a 24 anos, 10% (quase 700 milhões), mais de 60 anos. Atualmente a Europa tem 21% de idosos; a América do Norte, 17%; a América Latina e o Caribe, 10%; e a África, 5%. No conjunto dos países em desenvolvimento, os idosos, que hoje são 13% do total, chegarão a 34% em 2050, segundo a ONU. Em 2050, aproximadamente 2 bilhões de pessoas terão mais de 60 anos (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007).

Além disso, há que se considerar a relevância do turismo como atividade econômica, pois a indústria do turismo é amplamente reconhecida como uma das maiores do mundo. No Brasil, este panorama não é diferente. Com relação ao número de passageiros internacionais recebidos nos aeroportos brasileiros, observa-se tendência de crescimento: o número de

turistas recebidos em 2003, quando comparado ao ano de 1993 é 157% maior, o que demonstra o forte crescimento da indústria durante este período de dez anos. Apesar da dificuldade para a obtenção de dados específicos sobre o turismo doméstico, o número de turistas domésticos está crescendo (cerca de 10%, quando são comparados os anos de 2001 e 1998), e estes seguem viajando mais de avião, hospedando-se mais em hotéis e pousadas e utilizando-se mais dos serviços oferecidos por agências de viagem (DINIZ, 2006).

De acordo com o Departamento Econômico (Depec) do Banco Central (BC), as receitas geradas pelos estrangeiros em viagens ao Brasil também subiram e alcançaram o recorde de US\$ 4,452 bilhões em 12 meses até fevereiro. Esse aumento da vinda de turistas, tem contribuído para elevar o volume de investimentos externos no setor de construção. No primeiro bimestre deste ano, os investimentos neste setor aumentaram de US\$ 13 milhões de 2006 para US\$ 101 milhões. O montante de US\$ 1,332 bilhão foi o valor gasto pelos turistas estrangeiros em visita ao Brasil no primeiro trimestre de 2007, representando aumento de 9,6% nessa receita (FREIRE; FERNANDES, 2007).

Segundo o ranking da International Congress and Convention Association (ICCA) - organização mundial da indústria de eventos, São Paulo é a cidade das Américas que mais atrai eventos e encontros internacionais, estando na 18ª posição, à frente de Madri (19ª), Vancouver (24ª), Rio (36ª) e Boston (44ª). O Brasil também avançou 14 lugares e passou da 11ª colocação para o 7º lugar no ranking geral (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007).

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE VIAGEM (ABAV) estima que desde 2002, os gastos anuais de turistas estrangeiros no Brasil cresceram 116%. Também de acordo com ABAV (2007), foi de R\$ 33,6 bilhões, o valor movimentado pelo turismo de negócios no Brasil anualmente, tendo gerado 260,5 mil empregos. As empresas gastam, por ano, R\$ 15,5 bilhões em viagens. Em 2006, 59,4% dos citados gastos foram destinados ao transporte aéreo, 6,2% aos eventos, 29,1% à hospedagem e 5,1 % à locação.

Ainda de acordo com ABAV (2007), 14.495 milhões de turistas foi o total de visitantes recebidos pelos estados do Nordeste do Brasil em 2006, sendo 13.200 milhões de passageiros domésticos e 1,8 milhão de passageiros internacionais; o lucro estimado para o setor turismo em 2007, no Brasil, é de R\$ 184 bilhões. As projeções apontam 5,3 % como o percentual de crescimento no turismo que o Brasil deve atingir, em média, nos próximos dez anos, a partir de 2007. Considerando o perfil do turista, 52% são mulheres. Do ponto de vista de turismo internacional:

- US\$ 860 - é a média de gasto do turista estrangeiro que visitou o Brasil em 2006. Em 2005, o valor era de US\$ 721; em 2004, US\$ 672; em 2003, US\$ 600; em 2002, US\$ 528; em 2001, US\$ 363; e em 2000, US\$ 341.
- US\$ 414 milhões – é o montante gasto por turistas estrangeiros no Brasil em fevereiro de 2007. O número é recorde para os meses de fevereiro e representa um incremento de 15,10% sobre fevereiro de 2006. Em janeiro e fevereiro de 2007, os gastos dos turistas estrangeiros somaram US\$ 898 milhões, um avanço de 17,88% sobre o mesmo período de 2006.
- US\$ 4,316 bilhões - volume deixado por turistas estrangeiros em visita ao Brasil em 2006. O número representa um salto de 11,77% sobre o balanço de 2005, que já havia sido histórico para o setor de turismo.
- 51,1 milhões de turistas nos EUA - foi o volume de visitantes estrangeiros recebido em 2006. Dos oito principais mercados internacionais para os Estados Unidos (Reino Unido, Japão, Alemanha, França, Coreia do Sul, Austrália, Itália e Brasil), apenas Brasil, Austrália e Coreia do Norte cresceram. Canadá e México, mercados de curta distância, continuam sendo os principais responsáveis pela recuperação da visitação de estrangeiros aos Estados Unidos. Calcula-se que um incremento de dez milhões de turistas estrangeiros de longa

distância seja capaz de criar 190 mil empresas e gerar US\$ 16,5 bilhões em gastos. Ranking: Canadá – 16 milhões; México – 13,4 milhões; Reino Unido – 4,2 milhões; Japão – 3,7 milhões; Alemanha – 1,4 milhão; França - 790 mil; Coreia do Sul – 758 mil; Austrália – 603 mil; Itália – 533 mil; Brasil – 525 mil (Fonte: Departamento de Comércio dos Estados Unidos).

- 11,78% - é o aumento da entrada de turistas estrangeiros no Brasil entre 2004 e 2005. 29,1% entraram no Brasil, a negócios em 2005, contra 28,7% no ano anterior. Dos estrangeiros que vieram ao país, 22,6% visitaram parentes e amigos em 2005, contra 18,1% em 2004; 37,1% dos visitantes de outros países conheceram o Norte e o Nordeste em 2005; US\$ 81,9 foi o gasto diário dos que viajaram a lazer em 2005, contra US\$ 58 em 2004; dos visitantes estrangeiros que vieram ao Brasil em 2005, 97,9% declararam pretender voltar.
- Origem dos 5.385.170 turistas estrangeiros no Brasil em 2005: 2.069.221 europeus; 2.016.202 sul-americanos; 1.272.747 de outras procedências.

No entanto, em alguns destinos turísticos, como os do Nordeste e Foz do Iguaçu (PR), a queda na taxa de ocupação dos hotéis chegou a 30%, como consequência dos efeitos do “apagão” aéreo, mas segundo projeções do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur).a indústria do turismo fechou 2006 com um crescimento de 10% em relação a 2005. Parte desse crescimento se deve aos gastos de turistas estrangeiros no País, pois de janeiro a novembro, os turistas gastaram US\$ 3,9 bilhões. Em todo o ano de 2005, esse número foi de US\$ 3,8 bilhões. Apesar da repercussão negativa da crise nos aeroportos e da violência, o turismo doméstico apresentou 12% e as viagens domésticas por avião cresceram 9% ao longo do ano, na avaliação da Embratur (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, 2007).

Apesar dos avanços mostrados nos dados, estudo encomendado pelo Ministério do Turismo à Unicamp comparou a taxa de crescimento anual do setor e a sua participação no PIB de diversos países. A partir desses dados, classificou-os em quatro graus de competitividade e o Brasil está no pior grupo:

1º grupo: países em que o turismo cresce acima da média mundial e o setor é muito relevante para a economia: México, Espanha e Grécia

2º grupo: países em que o turismo cresce acima da média mas é pouco relevante para a economia : Chile, China e Índia

3º. Grupo: países em que o turismo, por ser forte demais, não acompanha mais o ritmo de crescimento mundial : França, Estados Unidos e Suíça

4º. Grupo: países em que o turismo cresce abaixo da média mundial e é pouco relevante para a economia : Brasil, Argentina e Indonésia (VEJA, 2007).

1. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este artigo busca responder à seguinte pergunta: como o sentimento em relação à presente fase de sua vida influencia o comportamento do indivíduo pertencente à terceira idade em relação às viagens de lazer?

O principal objetivo é conhecer o modo como indivíduos da terceira idade se sentem com relação a esta fase da vida e a possível influência sobre o número e duração das viagens de lazer.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Turismo:

Para a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2003), o turismo pode ser definido como uma indústria que processa recursos naturais, culturais, e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com a missão de atender os sonhos do turista e principalmente promover o desenvolvimento sustentável local.

O termo “Turismo” e “Turista” têm a mesma origem francesa “*tour*” e foi usada pela primeira vez na Inglaterra, em 1760, na expressão “*to make a tour*”; o radical vem do latim “*tornus, tornare*” que significam giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao ponto de partida (ANDRADE, 2002, p.30).

De acordo com Schreiner (2004) o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, mas ganhou peso econômico somente a partir da década de 60. Uma das primeiras definições de turismo foi dada pelos suíços Hunziber e Kraft em 1942, segundo a qual o turismo pode ser entendido como o conjunto de fenômenos e relações produzidas pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio, desde que esses não tenham sido motivados por uma atividade lucrativa (SCHREINER, 2004).

Campos(2003), observa que, de modo geral, as discussões em torno do turismo para terceira idade focalizam o que este pode gerar de benefícios e vantagens para o mercado turístico: ocupação de equipamentos turísticos na baixa estação, expansão e melhoria da rede hoteleira, incentivo à diminuição de preços junto às empresas de turismo, qualificação de mão-de-obra local, valorização do patrimônio cultural e melhoria da infra-estrutura da comunidade receptora.

Cleaver (*apud* Campos, 2003) afirma que, enquanto em países como o Canadá, Alemanha e os Estados Unidos os turistas idosos têm sido tema de pesquisas empíricas importantes (ligadas à motivação, comportamento em viagem, segmentação, etc.), em outros, até muito recentemente, esses não alcançavam uma relevância considerável em termos de estudos e pesquisas.

Wahab (1977) explica que o turismo constitui-se em atividade humana internacional, que pode ser vista como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. O turismo envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma atividade remunerada. O referido autor também ressalta que para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis, cujos benefícios originários podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade. Ressalte-se que nas duas definições acima não se considera o segmento de turismo de negócio.

Já McIntosh e Goeldner (1986) caracterizam o turismo como a somatória de relacionamentos e fenômenos resultantes da interação entre governos e comunidades anfitriões, prestadores de serviços e turistas. Trata-se, portanto da composição básica de atividades, serviços e indústria oferecidos a um ou a um grupo de turistas em viagem.

Segundo Schreiner (2004) o turismo pode ser entendido como indústria por se tratar de um setor com diversas atividades heterogêneas atuando em conjunto para possibilitar e viabilizar uma viagem. Por sua vez, Mill e Morrison (1992) não consideram o turismo uma indústria, mas sim uma atividade onde as pessoas transpõem fronteiras na busca do lazer ou negócios, permanecendo no destino por um prazo compreendido entre 24 horas e um ano.

Baptista (1997) parte da premissa de que é o turista quem decide pelo deslocamento, sendo a viagem viabilizada pelos diversos agentes empresariais e institucionais, tendo caráter fundamentalmente econômico.

Para Vaz (1999) um mercado turístico é resultado de transações que se estabelecem entre agentes econômicos para atender a uma demanda. Portanto, haveria basicamente três agentes envolvidos nesse processo de troca: operadora (produtor), prestadores de serviços da localidade e o turista (consumidor). Nesse contexto, o autor define essa relação como indústria do turismo, na medida em que se desenvolve uma demanda constante para um dado destino e um produto passa a ser comercializado para atendê-la.

Acerenza (2002) considera três elementos que constituem a base da movimentação turística do sistema: o turista, o destino emissor (de onde sai o viajante) e o destino receptor

(para onde ele vai). Nesse sistema, o turista atua como ativador do sistema, quando decide viajar do local fixo de sua residência para um outro local de destino, e os prestadores de serviços possibilitam viabilizar tal dinâmica. Incluem-se aqui os serviços de transporte, de alimentação, de hospedagem e de agências de viagens.

Por sua vez, Schreiner (2004) argumenta que a definição mundialmente aceita (segundo a ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT, 1998) considera o turismo como o rol de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em locais distintos do seu habitual, por um período inferior a um ano, com a finalidade de empreender atividades de lazer, ou negócios ou ainda outros motivos.

Para Rocha (*apud* LYKOUROPOULOS, 2006) turismo é uma atividade econômica representada pelo grupo de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos), efetuadas entre agentes econômicos, sendo geradas pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área de residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local visitado.

Um dos elementos centrais para que o turismo se desenvolva em qualquer lugar é a existência de atrativos, os quais são vistos por alguns estudiosos como o elemento mais importante do turismo, sob o argumento de que sem a existência de atrativos não haveria turismo. Por sua vez, os atrativos dependem de dois grupos de fatores para o seu desenvolvimento: a existência de uma base natural com características alinhadas com a demanda e o patrimônio cultural, que envolve, dentre outros elementos, a arquitetura, o artesanato e a gastronomia (LYKOUROPOULOS, 2006).

O produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos com o suporte estrutural de serviços oferecidos por diversas organizações. Essas organizações independentes formam, com seus produtos, o “pacote turístico”, pois constituem serviços altamente complementares no turismo. Além disso, quem vai a uma localidade turística necessita de todos esses serviços para que a viagem seja adequadamente aproveitada e uma empresa isoladamente jamais conseguirá proporcionar todas as condições esperadas pelo turista, satisfazendo, no máximo, uma pequena parte dessa procura (VAZ, *apud* MORAIS, 2006).

A atividade turística hoje pode representar uma fuga do cotidiano estressante e a busca por novos cenários. Quase sempre o ato de se deslocar pode unir motivações de aventura, sonhos, descobrimentos de lugares exóticos, a fim de que a realização do ser humano seja baseada nas novas descobertas (CAVALCANTI, 2006).

No início do processo de industrialização do mundo contemporâneo não existiam férias remuneradas, porém a partir da segunda guerra mundial percebeu-se que sair de férias era benéfico pelo fato de haver renovação pessoal. E justamente a partir desse fator teve início o desenvolvimento do conceito de turismo (SILVA, 2006).

O lazer na sociedade moderna muda de significado: ele é agora considerado uma necessidade, uma nova atividade produtiva que produz um novo espaço e uma nova utilização deste espaço. Hoje as pessoas viajam não porque têm tempo livre, mas para ter acesso à cultura, informação, atualização, lazer e, de certa forma, *status*. Está mais ligado à busca do espaço do que ao tempo livre (OLIVEIRA, 2006).

O significado de fazer turismo também se transformou à medida que a relação do local com o mundo se expandiu. O que era uma possibilidade de fazer recreação, hoje é muito mais do que isso. Existe um grande número de classificações para turismo, havendo consenso apenas quanto a alguns termos, como turismo receptivo e turismo interno.

Segundo Boullón (2004, p.77) os conceitos são elaborados em diferentes contextos, o que contribui para “idéias confusas” face à existência de poucos teóricos na área. O mesmo autor tenta subdividir o turismo em quatro categorias que, pretende, sejam mutuamente excludentes e que não gerem ambivalências e duplicidades. São elas:

- Turismo receptivo: ocorre em um país quando a ele chegam visitantes que residem em outras nações com a intenção de permanecer por um tempo limitado.
- Turismo emissivo: refere-se ao fluxo de turistas que saem para o exterior.
- Turismo interno: uso e consumo de serviços turísticos realizados pelos residentes dentro do território nacional

Cohen (1974) define turista como um “viajante voluntário e temporário e que viaja na expectativa de prazer com a novidade e pela mudança experimentada em uma viagem de ida-e-volta relativamente longa e não recorrente”.

O exame da literatura da área de Turismo revela que nos últimos anos houve aumento do interesse de estudos acadêmicos com relação a este tema; no Brasil isto é perceptível a partir do quadro abaixo:

Quadro 1. Resumo de teses dissertações sobre turismo nos últimos 3 anos.

Assunto	Autor
Alimentação	Felipe (2006); Souza (2006);
Conceitos Geográficos	Oliveira (2006); Fogaça (2006); Silva (2006), Lima (2006); Viegas (2006)
Responsabilidade Social	Silva (2003); Araújo (2004);
Restrições	Diniz (2006);
Estratégias de Marketing	Silva (2003); Kahler (2006); Gonzáles (2005); Cavalcanti (2006);
Turismo para Terceira Idade	Felipe (2006); Diniz (2006); Araújo (2004); Leite (2004);
Turismo Religioso	Tavares (2007);
Influência Econômica	Souza (2006); Horodyski (2006); Santos Júnior (2006); Lycouropoulos (2006); Fernandes (2006); Silva (2006); Firmino (2006); Lima (2006);
Tecnologia	Morais (2006)

Felipe (2006) comenta que na perspectiva do envelhecimento ativo, o turismo assume papel importante como elemento de inclusão social do idoso, no entanto a atividade requer alguns cuidados principalmente com relação à alimentação. A autora pesquisou turistas, 61% dos quais vindos da Argentina, 69% são do sexo feminino, todos pertencentes às classes B,C e D, dos quais 40% com mais de 70 anos e 60% com prevalência de obesidade.

Diniz (2006) realizou estudo sobre restrições ao turismo por pessoas de mais idade. Araújo (2004) estudou o significado subjetivo das viagens. Leite (2004) pesquisou ecoturismo relacionado à terceira idade.

Fleischer e Seiler (2002) explicam que o turista maduro tende a ser considerado como um grupo homogêneo e, embora haja uma tendência em se generalizar o comportamento do idoso, é preciso observar que existe grande diversidade entre eles, tanto em termos de atitudes como comportamento. Grande parte dessa população não se encaixa nos estereótipos de “idoso”, aquele que é fraco, pobre e sem maiores interesses e ambições na vida (SHERMAN; SCHIFFMAN, 1991).

Moschis, em 1992 (DINIZ, 2006) foi um dos primeiros autores a comentar que não existe um consenso a respeito do conceito de “pessoas de mais idade” em geral e “consumidores de mais idade”. Segundo Moschis (2003), estudos demonstram que o comportamento deste segmento é mais sensível às suas necessidades e estilos de vida, o que por sua vez são influenciados pelas mudanças ocorridas ao longo da vida (como casamento, nascimento dos filhos, aposentadoria, perda do parceiro, etc) e pelas experiências vividas. A segmentação com base nestas mudanças e nas experiências pelas quais as pessoas passaram é muito mais efetiva. Com base no exposto, o autor sugere quatro segmentos gerais de

consumidores de mais idade: os eremitas saudáveis, os sociáveis doentes, os reclusos frágeis e os indulgentes saudáveis.

O grupo de pessoas de mais idade, devido às experiências vividas, é muito variado e apresenta diferenças marcantes com relação à forma como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro. Isto não se deve apenas às variações usuais encontráveis em qualquer grande grupo, mas porque o intervalo de idade coberto é bastante extenso (50, 60, 70 anos e daí por diante). Pessoas mais jovens são de alguma forma previsíveis e movem-se, na maioria dos casos, num caminho pré-definido: escola, faculdade, primeiro emprego, casamento e nascimento dos filhos. O mesmo não pode se dizer a respeito das pessoas de mais idade. A partir dos 50 anos uma pessoa pode estar iniciando uma nova família, cuidando dos netos, tomando conta de um parente mais velho e doente, pensando em aposentar-se, abrindo seu negócio próprio ou voltando à universidade (SZMIGIN; CARRIGAN, *apud* DINIZ, 2006).

Um dos primeiros estudos sobre segmentação foi conduzido por Shoemaker (*apud* DINIZ, 2006), que investigou o que os consumidores de mais idade da Pensilvânia buscam como benefícios em suas viagens. Ele identificou três subgrupos: os que gostam de fazer viagens curtas em família, os que viajam para descansar e enriquecer-se culturalmente e, por fim, os que preferem viajar para *resorts*, com tudo incluído.

Cleaver et al. (*apud* DINIZ, 2006) identificaram e estimaram o tamanho de sete segmentos: os Nostálgicos, os Amigáveis, os Aprendizes, os Fugitivos, os Pensadores, os Buscadores de Status e os Fisiculturistas. Na Inglaterra, turistas de mais idade foram segmentados em três diferentes subgrupos: os visitantes passivos (19%), que viajam para visitar amigos e familiares e são atraídos por facilidade de transporte, acomodações limpas, segurança e possibilidade de encontrar pessoas; os “*enthusiastics go-getters*” (40%), que viajam em busca de novas experiências, companhia do grupo e aprendizado; e os “*culture hounds*” (41%), que viajam em busca de atividades culturais e lugares históricos. Estes três grupos exibem diferenças demográficas, de atitude e de comportamento de consumo entre si (DINIZ, 2006).

Schiffman e Sherman (1991) identificaram um “idoso da nova era” (*new-age elderly*). Esse tipo de consumidor se sente mais jovem, autoconfiante e que aceita mudanças, experimentando novos produtos e serviços; além de buscar novas experiências, gostam de se sentir independentes e de mostrar que estão no controle de suas vidas. Mathur, Sherman e Schiffman (1998) estudaram valores e estilos de vida deste grupo, considerando que são bastante atraentes para o setor de serviços, em especial férias e lazer.

McGuire (1984) comenta que é razoável imaginar que após a aposentadoria há mais tempo livre, no entanto, este irá depender do estado geral físico e emocional (FLEISCHER E SEILER, 2002). Em estudo com uma amostra israelense, Flescher e Seiler (2002) encontraram que *seniors* com experiências passadas de viagens tendem a ter férias mais prolongadas do que aqueles sem essa experiência. Além disso, observou-se que conforme se aproxima o tempo da aposentadoria, aumenta o tempo gasto com lazer; no entanto, com as crescentes limitações que surgem com a passagem dos anos, acreditam que o maior potencial para o turismo se encontra por volta da idade da aposentadoria.

Com relação às motivações do turista, encontram-se vários trabalhos e opiniões, Boullón (2004), apresenta uma lista com oito motivações básicas para o turismo: razões culturais, saúde, desejo de mudanças, compras, hedonismo, descanso, prática de esportes ou simplesmente para conhecer.

Ladeira, Guedes e Bruni (2003) conduziram pesquisa em Salvador, em que se encontrou, na amostra pesquisada, “sentir-se vivo” (52%) e “aproveitar a vida” (38%) como as principais motivações para a viagem.

Goulding (1999) destaca o papel de nostalgia como um fator motivacional da visita, e distingue entre dois tipos de reação: o “existencial” tem pouco suporte familiar e viaja com

outros em situação semelhante, sendo relacionamentos relativamente superficiais. A nostalgia é a principal motivação, uma espécie de escapismo e nesse contexto o destaque é o compartilhamento das memórias com os outros. Já a reação “recreativa” é apresentada por pessoas não movidas a reviver o passado, mas ao contrário, são membros de grupos sociais e tendem a viver os anos com baixo nível de alienação.

Por outro lado, Cohen (2002) apresenta uma análise crítica das motivações dos turistas em três momentos históricos e observou que ao longo da história as pessoas tendem a minimizar o desconforto e o perigo em suas viagens. Em seu trabalho mostra que o turista nem sempre busca ou vivencia autenticidade; alguns turistas experimentam culturas locais, sem apreciá-las ou mesmo para vilipendia-las. Outros turistas procuram e encontram experiências hiper-reais. A autora conclui afirmando que o turista não mudou, apenas que em seu processo de decisão ele encontra mais opções do que em outros tempos. Em outro estudo, MacCannell (2002) tenta explicar o comportamento e motivações de alguns turistas através de uma abordagem psicanalítica.

Qureshi e Walker (citados por Stuart Hamilton, 2002) descobriram que as pessoas mais velhas da classe social "mais alta" visitam mais outros membros de sua família. Todavia, as medidas do nível de proximidade emocional entre os membros da família foram aproximadamente iguais em todas as classes sociais.

Acevedo (1998) discute os motivos mais importantes para as pessoas mais idosas viajarem: encontrar pessoas e se socializar (61%), escapar da rotina do dia-a-dia (82%), descansar e relaxar (83%), visitar museus e lugares históricos (66%), experimentar coisas novas/ visitar lugares novos (89%). No comparativo que a autora fez com faixas etárias mais jovens, alguns motivos foram considerados mais importantes por um número maior de pessoas maduras em comparação com os mais jovens. Foram eles: procurar enriquecimento intelectual e espiritual, contar aos amigos sobre a viagem, ir a festivais ou eventos especiais e visitar museus ou lugares históricos. A autora também verificou ainda que as pessoas mais velhas demonstram uma "atitude negativa" muito mais forte em relação ao motivo engajar-se em atividades físicas, pois esta razão foi apontada como não importante por quase 80% dos entrevistados.

Também, Acevedo (1998) encontrou em sua tese que 59% dos entrevistados maiores de 55 anos realizaram até 3 viagens e 41% mais de 3 viagens nos últimos 3 anos. Garcia (2001) observa, em seu estudo sobre turismo da terceira idade, que 31% raramente viaja. Já 27% declararam viajar de 1 a 2 vezes por ano, contra 24% que viajam de 3 a 4 vezes por ano, somente 18% viaja mais do que 5 vezes. Garcia (2001) discute os motivos declarados por entrevistados da terceira idade que os impedem de viajar: 86% apontaram o alto custo das viagens; 25% declararam que é a falta de companhia, 7% alegaram motivos relacionados a problemas de saúde pessoal e 8% problemas familiares.

Segundo Acevedo (1998), a companhia na viagem não parece ter apresentado muito interesse para pesquisas, embora de maneira geral se possa dizer que o idoso tende a viajar acompanhado de algum membro da família, com ênfase para o cônjuge. Garcia (2001) encontrou resultados diferentes: 41% dos entrevistados de sua pesquisa viajam em grupos de excursão, 30% viajam sós, 19% com amigos, 28% com parentes e 26% com marido ou companheiro.

Segundo Garcia (2001), quando questionados sobre a possibilidade e escolher os destinos de suas viagens, locais como praia, campo, estação de águas e exterior permaneceram praticamente empatados com números pouco acima de 40% da preferência. No entanto, a praia parece levar uma pequena vantagem sobre os outros locais. Montanhas e cidades históricas também foram escolhidas por 24% e 27% respectivamente

Acevedo (1998) mostra que a época preferida para viagens da terceira idade seria a baixa estação. A autora em sua revisão bibliográfica concluiu que as viagens dos idosos

distribuem-se pelos meses de baixa temporada, como também aqueles que não coincidem com as férias escolares.

3. METODOLOGIA

O método utilizado na pesquisa foi quantitativo, do tipo *survey*. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado e de perguntas fechadas, aplicado através de entrevista face-a-face ou pessoal, que é o meio mais utilizado por permitir chegar praticamente a qualquer segmento pesquisado. A amostra foi composta por 700 respondentes, das classes sócio-econômica AB (critério Brasil). Por fim, os dados obtidos foram tratados através de técnicas estatísticas e cruzamento dos dados. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística. Embora as considerações estatísticas sejam desfavoráveis para este procedimento e não recomendáveis quando se trata de um estudo descritivo, optou-se por esse tipo de amostra devido a sua favorabilidade operacional. O critério a definição do tamanho da amostra foi arbitrário, apenas baseando-se no número mínimo necessário para realização do procedimento estatístico previsto na análise multivariada superior a 150 casos. Para análise dos resultados foram utilizadas estatísticas univariadas, de natureza meramente descritiva, e multivariadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil da amostra: 63% de entrevistados eram do sexo masculino e 37 % do sexo feminino. A distribuição segundo as faixas etárias é a seguinte: de 60-65 (45%), de 66-70 (35%) de 71-76 (14%) e mais de 76 (6%). Quanto ao gasto com lazer a distribuição é a seguinte: até R\$100,00 (13%), entre R\$101,00 e R\$300,00 (48%), Entre R\$301,00 e R\$500,00 (24%), entre R\$501,00 e R\$1.000,00(13%) e entre R\$1.001,00 e R\$1.500,00 (1%). Do ponto de vista de renda, o perfil da amostra revela que 4% dos entrevistados ganham até 1 salário mínimo, 60% ganham de 2 a 5 salários mínimos, 35 % ganham de mais de 5 a 10 salários mínimos e 1% recebe acima de 10 salários mínimos.

Turismo

Do ponto de vista de turismo, 14% dos entrevistados declaram viajar pelo menos uma vez por mês contra 86% de entrevistados que viajam raramente ou nunca. Os principais motivos para viagem são: 87% rever parentes/ amigos e 83% diversão. Num patamar inferior com respostas entre 30 e 50, aparecem respostas relacionadas a conhecer pessoas (47%), fazer amigos (46%) e experimentar coisas novas/ visitar lugares novos (31%). Ir a festivais ou eventos especiais representa 12% e com percentuais iguais ou inferiores a 5% aparecem: trabalhar, negócios, procurar enriquecimento espiritual, engajar-se em atividades físicas, visitar museus e lugares históricos, saúde- tratamento médico, procurar enriquecimento intelectual. É interessante observar que rever parentes, conhecer pessoas e fazer amigos são itens que apresentam percentuais bastante significativos, apontando para uma característica de sociabilidade e comunicabilidade da amostra.

Estado de espírito ou forma como se sente em relação à terceira idade

Vários fatores resultarão na forma como cada indivíduo vai lidar com as perdas e as transformações decorrentes do processo de envelhecimento, levando-o a adaptar-se às transformações ocorridas em si próprio e no meio em que está inserido. Uma velhice bem-sucedida é retratada em idosos que mantêm autonomia, independência e envolvimento ativo com a vida pessoal, com outras pessoas, com o lazer e com a vida social. Ela resulta em produtividade, conservação de papéis sociais adultos, auto-descrições de satisfação e de ajustamento. Os idosos com um envelhecimento bem sucedido são reconhecidos socialmente porque contribuem para com a sociedade ou grupo familiar ou de amigos, sendo vistos como

modelos de velhice boa e saudável. Embora seja um número pequeno de pessoas que conseguem atingir completamente esse padrão, é possível envelhecer bem (IRIGARAY (2006).

Irigaray (2006), argumenta que aspectos de personalidade e o engajamento em atividades sociais têm sido apontados como fatores que podem o influenciar na conquista de uma boa qualidade de vida na velhice. A autora observou também uma relação entre percepção de qualidade de vida e intensidade de sintomas depressivos, ou seja quanto melhor a percepção de qualidade de vida nos domínios físico, psicológico e relacionamentos sociais menor a intensidade da depressão.

Para Néri (*apud* IRIGARAY, 2006) personalidade tem relação com as maneiras como os indivíduos geralmente se comportam, têm experiências, acreditam e sentem em relação a si mesmos, aos outros e ao mundo e a personalidade parece estar relacionada à saúde e à longevidade na velhice. Embora pouco conhecidas as bases dessa associação, há evidências da importância da personalidade no bem-estar subjetivo e início de depressão em idosos. Segundo alguns estudos, um mecanismo que pode ser responsável por essa associação é a relação da personalidade com comportamentos que promovam a saúde ou que coloquem o indivíduo em risco.

A forma como os entrevistados vêm se sentindo nos últimos tempo, foi avaliada segundo uma escala adaptada de Burns, Lawlor e Craig (2004), incluindo 27 frases, para as quais se pedia para o entrevistados escolherem aquelas que melhor representassem seus sentimentos. Os percentuais são apresentados na tabela abaixo. Analisando descritivamente os dados, estes foram divididos arbitrariamente em quatro fases com relação à forma como os indivíduos enquadrados nessa faixa etária descrevem seus sentimentos em relação à sua vivência atual, a saber: “fase da Alegria ou Felicidade”, “fase da Disposição”, “fase da Preocupação” e “fase da Tristeza ou “Fim da Vida”.

No item denominado “**fase de alegria e felicidade**” (conforme tabela abaixo), 93% se declararam basicamente satisfeitos com sua vida e 85% acham que é maravilhoso estar vivo. Por outro lado, num patamar inferior, 66% se dizem felizes na maior parte do tempo, 61% ficam bem humorados na maior parte do tempo e 55% acham a vida excitante.

Considerando o tópico “**fase da disposição**”, 82% gostam de levantar de manhã, 72% declaram tomar decisões facilmente, 70% dizem que sua mente continua tão clara quanto antes e 68% se sentem cheios de energia.

Levando em conta a “**fase da preocupação e da cautela**” e a “**fase da tristeza ou fim de vida**”, observa-se percentuais bem inferiores aos observados com relação às outras fases (todos abaixo de 50%). Assim, pode-se dizer que embora haja alguns que ficam chateados com certos pensamentos (44%), os entrevistados parecem otimistas, sem grandes preocupações com o futuro e sem pensar que coisas ruins irão acontecer.

Tabela1. Estado de espírito(sentir-se em relação à terceira idade)

Fase de Alegria e Felicidade	total
	%
Está basicamente satisfeito com sua vida	93
Acha que é maravilhoso estar vivo	85
Fica feliz na maior parte do tempo	66
Fica bem-humorado na maior parte do tempo	61
Acha a vida excitante	55
Fase da Disposição	
Gosta de levantar de manhã	82
É fácil tomar decisões	72

Sua mente continua tão clara quanto antes	70
Se sente cheio de energia	68
Fase da Preocupação / Cautela	
Tem ficado chateado com alguns pensamentos	44
Tem medo que alguma coisa ruim lhe aconteça	35
Se preocupa com o passado	27
É difícil começar novos projetos	23
Freqüentemente se preocupa com o futuro	23
Prefere ficar em casa ao invés de sair e	22
Fica agitado freqüentemente	17
Tem dificuldade em se concentrar	10
Prefere evitar encontros sociais	9
Fase da Tristeza / Fim da Vida	
Se sente deprimido	7
Sente que sua vida está vazia	7
Tem vontade de chorar freqüentemente	6
Abandonou algumas de suas atividades ou	6
Freqüentemente fica chateado	5
Sente que tem mais problemas com sua mente	4
Sente que a situação não tem solução	2
Se sente desvalorizado	2
Acredita que os outros estão em melhor situação	1

Fonte: Assertivas adaptadas de Burns, Lawlor e Craig (2004).

A partir dos resultados mostrados na tabela acima, foi utilizado critério adotado por Burns, Lawlor e Craig (2004, p. 3), que estabeleceram pontuação para respostas sim e não para cada assertiva. De acordo com esse critério, os entrevistados que obtiveram um total até 10 pontos foram denominados *ups* e os outros cujos pontos somaram mais de 11 pontos foram denominados *downs*. Com base no exposto, foram criadas duas variáveis “*ups*” e “*downs*”, separando os entrevistados em dois grupos: ***ups* (de bem com a vida)** e ***downs* (insatisfeitos e deprimidos)**. Foram então feitos cruzamentos utilizando-se as variáveis acima e a seguir são comentados os resultados que obtiveram índices estaticamente significativos.

Número de viagens de lazer

A primeira pergunta a ser considerada se refere ao número de viagens de lazer nos últimos três anos. Verificou-se que para o total da amostra entrevistada, 68% realizou até 5 viagens nos três anos, contra 30% que realizaram de 6 a 10 viagens. O percentual de indivíduos que viajaram mais de 11 vezes é de 2%. A média ponderada para esta amostra é inferior a 6. Mas do ponto de vista do dos grupos *ups* e *downs*, houve diferenças estaticamente significativas, sendo que dos “*downs*”, 76% fizeram até 5 viagens, 18 % de 6 a 10 e 6% a viajaram mais de onze vezes a lazer nos últimos três anos, conforme tabela abaixo. Esses resultados estão resumidos na tabela abaixo.

Tabela 2. Número de viagens de lazer

Número de viagens de lazer	Total da amostra	“Downs” %	“Ups”
	%		

Até 5	68	76	67
De 6 a 10	30	18	31
Mais de 11	1	6	2

Duração das viagens

Outra questão que foi analisada se refere à duração das viagens. A análise da tabela baixo revela 59% dos entrevistados fazem viagens que duram de 4 a 6 dias, contra 23 % cuja duração é de até 3 dias. As viagens mais longas representam 18% da amostra. Mas os percentuais obtidos para os **downs** são significativamente diferentes, 35% fazem viagens que duram até 3 dias, 44% de 4 a 6 dias e 21 % mais de 7 dias.

Tabela 3. Duração das viagens

Duração média das viagens	Total da amostra %	“Downs“ %	“Ups” %
Até 3 dias	23	35	22
De 4 a 6 dias	60	44	60
De 7 ou mais	17	21	18

Pode-se dizer que os dados apresentam uma perspectiva interessante e relevante do ponto de vista de indivíduos da terceira idade e sua percepção de si mesmos e também do grupo em relação à faixa etária ao qual fazem parte, fugindo da abordagem habitual que considera o idoso como problema. Embora não se possam generalizar, os resultados indicam que o estado de espírito dos entrevistados é bastante positivo: são pessoas otimistas, de bem com a vida, se sentem animados, felizes, cheios de energia, o que de certa forma corrobora a idéia de que terceira idade não é mais sinônimo de aposentadoria. Há um aspecto encontrado na terceira idade, que é a preocupação com o que já passou de maneira a evitar as enganações às expectativas do que está vindo, mas para essa amostra, os percentuais foram relativamente baixos.

Por outro lado, Araújo (2004) argumenta que dentre as diversas atividades de lazer o turismo tem destaque por permitir a criação de espaços voltados para o descanso, restauração, reabilitação e prevenção e cura de enfermidades. As viagens turísticas podem ser sonhos de mocidade transformados em realidade ou também conforme Silva (2002), as viagens não trazem a força e juventude mas a realização de fantasias, sonhos e desejos.

CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O principal objetivo deste estudo foi identificar características do consumo de turismo como lazer entre idosos do ponto de vista do estado de espírito do idoso, entendido como a forma como se sente em relação à sua idade ou fase da vida. A principal limitação está ligada ao tipo de amostragem não-probabilística, cujos resultados alcançados não podem ser generalizados.

A análise da literatura comprova que os estudos relativos a este tema ainda necessitam de maiores bases teóricas e instrumentos operacionais. Mas apesar destas dificuldades, o presente estudo buscou relacionar de forma exploratória como os idosos se sentem com hábitos de turismo relativos à duração e número de viagens de lazer.

Primeiramente o estudo indicou que, de maneira geral, os idosos componentes da amostra apresentam autoconceito bastante positivo, são pessoas otimistas, de bem com a vida, se sentem animadas, felizes, cheias de energia.

No entanto, ao se analisar os dados do ponto de vista dos dois grupos encontrados “ups” e “downs”, verificou-se que os idosos que mais viajam e apresentam maiores durações em suas viagens são aqueles definidos como “downs”. Pode-se dizer que os resultados apontam no sentido de que o estado de espírito da população mais idosa pode interferir em seus hábitos relativos a viagens de lazer.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, J.. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo, Ática, 2002.
- ARAÚJO, C. **Entre sonho e realidade: um estudo sobre o turismo para a terceira idade com idosos residentes em Balneário Camboriú (SC)**, Dissertação de Mestrado, Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, 2004.
- BACHA, M.L.; STREHLAU, V.I. e PEREZ, G. A Compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. In: Encontro de Marketing da Anpad – **Anais do II EMA**, 2006.
- BOULLÓN, Roberto C. **Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista**. Bauru, EDUSC, 2004.
- CAMPOS, T. **Lazer E Terceira Idade: Contributos Do Turismo No Âmbito Do Programa Clube Da Melhor Idade**, Mestrado Em Gerontologia, Faculdade De Educação Universidade Estadual De Campinas, 2003.
- CAVALCANTI, R. **Parque Metropolitano Armando de Holanda Cavalcanti: estratégias para gestão do turismo**, Dissertação de Mestrado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- COHEN, E., Who is a tourist? A conceptual clarification. **Sociological Review**, Vol. 22, 1974.
- COHEN, J. The contemporary tourist: is everything old new again? **Advances in Consumer Research**, vol. 22, 2002, p.31-35.
- DE GÁSPARI, J.; SCHWARTZ, G.O Idoso e a Ressignificação Emocional do Lazer. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Jan-Abr 2005, Vol. 21 n. 1, p. 069-076
- DINIZ, F. **Restrições ao turismo de consumidores de mais idade**, Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, 2006.
- ENGEL, J. BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed.. Rio de Janeiro: LTC., 2000.
- FELIPE, M. Atenção alimentar e nutricional a turistas idosos: um estudo da rede hoteleira de Balneário Camboriú/ SC, Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- FERNANDES, D. **Irati E Prudentópolis - Paraná: Análise Da Paisagem Urbana Enquanto Potencial Turístico**, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- FIRMINO, F. **Dinâmica do turismo na Zona Costeira nordestina: questões conflitantes do desenvolvimento turístico da Praia dos Carneiros Tamandaré/PE**, Dissertação de Mestrado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- FLEISCHER, Aliza e SEILER, Edward. Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence. *Applied Economics*, 34, 2002, p. 421-430.
- FOGAÇA, I. **Estudo Das Transformações Da Estrutura Física Do Bairro Da Serra No Município De Iporanga/Sp Em Decorrência Da Atividade Turística**, Dissertação de Mestrado, Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- FREIRE,G; FERNANDES, A., Gastos de turistas batem recorde, Brasileiros levaram US\$ 6 bi ao exterior em 12 meses; estrangeiros trouxeram US\$ 4,4 bi, Sábado, 24 março de 2007, **ECONOMIA & NEGÓCIOS, Jornal O Estado de S.Paulo**, 2007.
- GONZÁLES, M. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria :um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**, Tese de Doutorado, Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2005.

- GOULDING, Christina. Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer *Journal of Marketing Practice*. Volume: 5, Issue: 6/7/8; 1999.
- GUSTIN, M. E. e WEAVER, P. A. The mature market: underlying dimensions and group differences of a potential market for the hotel industry, *FIU Hospitality Review*, 11, 1993, p. 49-59.
- HAIR, R et al.. *Análise Multivariada de dados*, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HORODYSKI, G. **O artesanato dos campos gerais do Paraná**, Dissertação de Mestrado, Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- IBGE, Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais, disponível em <http://www.ibge.gov.br/>, acesso: junho de 2007.
- IRIGARAY, T. **Dimensões de personalidade, qualidade de vida e depressão em idosas da universidade para a terceira idade (UNITI/UFRGS)**, Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Gerontologia Biomédica da Pontifícia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.
- KAHLER, P. **O uso estratégico da comunicação integrada de marketing na dinamização do turismo baiano**, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- LADEIRA, R, GUEDES, É.M. e BRUNI, A.L. Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. *Anais do XXVII Enanpad*, 2003.
- LEITE, C. **Ecoturismo, Terceira Idade e Tecnologia: Estudos de Acessibilidade em Unidades de Conservação**, Dissertação de Mestrado, São Paulo, Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo, 2004.
- LIMA, C. **Urbanização turística no litoral sul de Pernambuco: o caso do município de Tamandaré**, Dissertação de Mestrado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- LYKOUROPOULOS, M. **O comércio de tapioca na orla marítima de Maceió: uma análise sob a ótica do desenvolvimento turístico local**, Dissertação de Mestrado, Maceió, Universidade Federal de Alagoas, 2006.
- MACCANNELL, Dean. The Ego Factor in Tourism. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, June 2002, p.146-151.
- MATHUR, A.; SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Issue 6, 1998, p265-278.
- McGUIRE, F. A. A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood, *Leisure Sciences*, 6, 1984, p. 313-326.
- MORAIS, A. **Canais de distribuição eletrônica nos hotéis do Rio de Janeiro: levantamento e análise**, Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica, 2006.
- MORAIS, M. **Aninha e outras vozes: a construção discursiva do sujeito em Vintém de Cobre, de Cora Coralina**, Dissertação de Mestrado, Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia, 2006.
- MOSCHIS, George P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20, No.6, pp. 516-525, 2003.
- MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, F. **Espaço, lugar, identidade e urbanização: conceitos geográficos na abordagem do Turismo**, Dissertação de Mestrado, Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.
- ONU, disponível em www.onu.org; acesso junho de 2007.
- SANTOS JÚNIOR, A. **Expansão Urbana E Desenvolvimento Turístico Na Micro-Região Da Foz Do Rio Itajaí-Açu: Reflexos na organização sócio-espacial do bairro da Praia Brava - Itajaí (SC)**, Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

- SANTOS JÚNIOR, O. **O desenvolvimentos do turismo em unidades de conservação: caracterização do uso público no Parque Estadual da Ilha do Mel, PR, Balneário do Camboriú**, Universidade do Vale do Itajaí, 2006.
- SANTOS, I. **Análise acústica da voz de indivíduos na terceira idade**, tese inédita, defendida na Universidade de São Paulo, SP, 2005.
- SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E.. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, Vol. 22, April 1991, pp. 187-194.
- SHERMAN, E. e SCHIFFMAN, L.G.. Quality assessment of older consumers: a retrospective review. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 6, Fall, 1991, pp. 107-119.
- SILVA, A. **Responsabilidade social e competitividade :um estudo sobre a influência de práticas sociais na decisão de escolha de um destino turístico**, Dissertação de Mestrado, Natal, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.
- SILVA, D. **Turismo e desenvolvimento socioespacial na Zona da Mata norte de Pernambuco: perspectivas e limitações da Rota Engenhos e Maracatus**, Dissertação de Mestrado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- SILVERS, C, Smashing Old Stereotypes of 50-plus America, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, No.4, 1997, pp.303-309.
- SOLOMON, M. Comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- SOUZA, M. **Estudo das práticas alimentares dos turistas: uma contribuição metodológica para o planejamento turístico e o fortalecimento do agronegócio**, Dissertação de Mestrado, Campo Grande, Brasília, Goiânia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília, Universidade Federal de Goiás, 2006.
- STUART-HAMILTON, I. **Psicologia do Envelhecimento**: Uma Introdução, Porto Alegre: Artmed, 2002
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M.. Leisure and Tourism Services and the Older Innovator. **Service Industries Journal**, Vol. 21 Issue 3, Jul2001, p.113-129.
- TAVARES, E. **Tambaú: memória e turismo religioso**, Dissertação de Mestrado, Campinas, Pontifícia Universidade Católica, 2007.
- VEJA, Estudo da competitividade do turismo Brasileiro – Unicamp, Revista Veja, número 18, editoria Contexto, 09/05/2007 , disponível em www.revistaveja.com.br, acesso junho de 2007.
- VIEGAS, L. **Possibilidades e limites de inserção do assentamento Amaraji na atividade turística do município de Rio Formoso – PE**, Dissertação de Mestrado, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- WTO (World Tourism Organization) *Tourism Highlights 1999*, Revised Preliminary Estimates, 1999. Disponível em: <http://www.world-tourism.org/>