

Área temática: MARKETING

Título do trabalho: MOTIVOS PARA VIAJAR: REPLICAÇÃO DE UM ESTUDO COM
TURISTAS MADUROS NO CONTEXTO BRASILEIRO

AUTORES

JOÃO DE PAULA RIBEIRO NETO

joao.ribeiro@uscs.edu.br

ODAIR FROES DE ABREU JUNIOR

Universidade Nove de Julho

odairfroes@hotmail.com

CRISTIANE CORADINI

Universidade Nove de Julho

criscoradini@hotmail.com

MABEL BASTOS DE PAULA

Universidade Nove de Julho

paulamabel@hotmail.com

Resumo

Este artigo é uma replicação de um estudo que investiga as motivações que levam os turistas mais velhos a realizarem viagens de lazer. Mais especificamente, a presente pesquisa, realizada na região do grande ABCD, no entorno da cidade de São Paulo, compara as motivações dos consumidores mais velhos com os motivos dos mais jovens. Utilizou-se o termo “mais velhos” para denominar os indivíduos com 55 anos de idade ou mais e o termo “mais jovens” para aqueles entre 25 a 54 anos de idade. Para investigar o problema, optou-se por uma metodologia quantitativa. Cento e noventa e nove pessoas foram entrevistadas, utilizando-se um instrumento de coleta de dados estruturado. A hipótese que norteou o trabalho foi a de que a motivação para viajar varia entre os grupos dos indivíduos mais velhos e o dos mais jovens. A análise dos resultados revelou que existem dois motivos que diferenciam o grupo dos mais velhos do grupo mais jovem: enriquecimento espiritual e contar aos amigos sobre a viagem. Todas as demais razões são estatisticamente semelhantes para os dois grupos. Os resultados desta investigação estão em harmonia com pesquisas anteriores e contribuem para agregar à literatura outros resultados empíricos.

Palavras-chave: consumidores maduros; idoso; turismo.

Abstract

This paper shows a replication of a previous research that investigates the reasons that move senior tourists to leisure travels. The present research was carried in ABCD region, the suburbs of São Paulo metropolitan area, and it compares the motivations of older and younger tourism costumers. The term “older” designates over-55, and “younger” refers to 25-54 years old persons. A quantitative methodology was used in order to investigate the research question. Using a structured survey form, one hundred and ninety-nine individuals were interrogated. Through the data analysis was observed that two motives distinguish the olders from the younger’s group: spiritual enriching and share the experience with others. All the other reasons were similar for both groups.

Key-Words: mature consumers; elderly, aged.

Introdução

A Organização Mundial de Turismo para as Nações Unidas define turismo como sendo o conjunto de atividades que as pessoas desenvolvem durante suas viagens e permanências em lugares distintos a seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (UNWTO, 2009).

No ano de 2005 as atividades relacionadas ao turismo geraram um valor adicionado de R\$ 131.755 milhões, correspondente a 7,15% do total da economia brasileira (IBGE, 2008). O relatório executivo do Ministério do Turismo, baseado em dados de 2005, relata que o número de consumidores de turismo no país é de 42.810.000, sendo estimado o número de 138.706.000 viagens em 2005 (BRASIL, 2008).

O consumidor mais velho exerce um papel de grande importância para a indústria de turismo. Um total de 4,1% dos 3,8 milhões dos turistas estrangeiros que chegaram ao Brasil no ano de 2002 e e dos 4,1 milhões no ano de 2003 tinham mais de 65 anos (SILVA, 2005).

Até poucos anos o Brasil era considerado um país de jovens, no entanto, por um processo pelo qual passam os países em desenvolvimento, sua população envelhece de forma acelerada e intensa. No censo de 2000, o país contava com 14.538.988 pessoas com idade acima de 60 anos (IBGE, 2009). A previsão da Organização Panamericana de Saúde (2002) é de que o Brasil terá mais de 30 milhões de pessoas com mais de 60 anos, correspondendo a sexta maior população idosa do mundo (CÔRTE ET AL, 2006).

A Organização Mundial de Saúde define como população da Terceira idade a que atingiu ou ultrapassou a idade de sessenta anos, para países em desenvolvimento e sessenta e cinco para os países desenvolvidos (SENA ET AL, 2007).

O número de turistas mais velhos tende a aumentar devido a vários fatores, tais como o avanço dos conhecimentos na área da saúde, o envelhecimento de grupos mais jovens que participam ativamente de atividades de turismo desde a infância e continuarão a viajar quando envelhecerem - o que não é o caso das atuais gerações mais velhas (URHAUSEN, 2008), a aposentadoria, a maior disponibilidade de tempo livre (SENA ET AL, 2007).

Silva (2005), referindo-se a dados divulgados pelo Jornal do Comércio em 2005, relata que o segmento da terceira idade é o mais constante e crescente nas duas últimas décadas, ultrapassando 20% do volume total vendido pelas agências de viagem. Percebendo essa tendência muitas empresas passaram a visar o segmento das pessoas mais velhas e muitas se especializaram nesse setor (ACEVEDO, 2003).

Segundo Acevedo (2003), desde o final da década de 80 tem aumentado a literatura sobre o comportamento do turista mais velho, sendo que a maior parte das pesquisas compara as similaridades e as diferenças entre os comportamentos dos consumidores mais velhos e mais jovens (ANDERSON e LANGMEYER, 1982; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; MCGUIRE, UYSAL e MCDONALD, 1988; ROMSA e BLENMAN, 1989). Com exceção de poucos trabalhos, a maior parte dos estudos foi conduzida nos Estados Unidos, havendo pouco estudo do fenômeno em outros países.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente estudo é uma replicação da pesquisa realizada por Acevedo (2003) e investiga os

motivos que levam os consumidores maduros a realizarem viagens de lazer. Especificamene, o estudo pretende compreender a relação entre idade e motivos para viajar. Desse modo, foi realizada uma investigação a fim de comparar as similaridades e as diferenças do grupo mais velho em relação ao mais jovem.

Uma replicação pode ser definida como a duplicação de estudo empírico já publicado de modo a avaliar se resultados similares podem ser obtidos na repetição do estudo. Pesquisas indicam que frequentemente são encontradas diferenças entre os estudos originais e suas replicações, o que reforça a importância das replicações, uma vez que somente através das replicações e continuidade das pesquisas é possível o estabelecimento de regularidades empíricas (EVANSCHITZKY, 2006). Para Easley et. al (2000) é inquestionável o papel das pesquisas de replicação para o desenvolvimento das teorias e da ciência.

Revisão Bibliográfica

O quadro a seguir sintetiza os resultados de pesquisas anteriores, relacionadas a turismo e consumidores maduros.

Quadro 1 - Motivos para viajar*

Autor	Natureza do estudo	Idade dos Pesquisados	Motivos importantes para os mais velhos	Motivos importantes para os mais jovens
SHOEMAKER (1989)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55 ou mais	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar novos lugares • Escapar da rotina do dia-a-dia • Descansar e relaxar • Experimentar coisas novas • Ficar com a família • Visitar museus e lugares históricos 	
LIEUX (1994)	Estudo não-comparativo (ou seja, só com pessoas mais velhas)	55	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentar coisas novas e visitar novos lugares • Escapar das baixas temperaturas • Procurar atividades realizadas no calor • Engajar-se em atividades físicas 	

Autor	Natureza do estudo	Idade dos Pesquisados	Motivos importantes para os mais velhos	Motivos importantes para os mais jovens
			<ul style="list-style-type: none"> • Escapar da rotina do dia-a-dia • Relaxar e descansar • Ficar com a família • Escapar de temperaturas altas • Passar o tempo com os amigos 	
ANDERSON e LANGMEYER (1982)	Estudo comparativo	50	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar parentes e amigos • Visitar lugares históricos • Relaxar e descansar 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer recreações ao ar livre • Visitar diversões feitas pelo homem • Relaxar e descansar • Visitar parentes
ROMSA e BLENMAN (1989)	Estudo comparativo	60 ou mais Estudo comparativo	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar amigos e parentes • Saúde • Descansar e relaxar 	<ul style="list-style-type: none"> • Descansar e relaxar

*Os itens assinalados em negrito são aqueles mais importantes para o grupo.

Fonte: Acevedo (2003).

Outros estudos, conduzidos no Brasil, abordaram a temática da terceira idade com relação a aspectos psicológicos (SOUZA e SILVA, 1998; BACHA et. al, 2007), a segmento de mercado (GARCIA, 2002), ao turismo de resort (OLIVEIRA, 2008), a atividades desportivas (SENFETT, 2004), a duração das viagens (SOUZA et. al, 2008).

Assim, a hipótese deste trabalho é:

H1: A motivação para viajar varia entre os grupos dos indivíduos mais velhos e o dos mais jovens.

Metodologia

Nesta pesquisa foram adotadas as definições de “turista” e “viagem de lazer” de Javalgi, Thomas e Rao (1992) utilizadas no artigo original (ACEVEDO, 2003). Para serem entrevistados, os indivíduos deveriam ter feito pelo menos uma viagem de lazer, nos três

últimos anos anteriores à pesquisa. Denominou-se “viagem de lazer” aquela em que há o deslocamento de mais de cem milhas, se fica pelo menos uma noite fora de casa e se utiliza acomodação e/ou transporte comercial.

Foram utilizadas as denominações “indivíduos mais velhos” e “maduros” para designar as pessoas com 55 anos ou mais. Optou-se por 55 anos, por ser esta a idade utilizada por muitos especialistas em consumidores mais velhos (como por exemplo, MOSCHIS, MATHUR e SMITH, 1993; LAZER, 1986; JAVALGI, THOMAS e RAO, 1992; SHOEMAKER, 1989) conforme Acevedo (2003). A expressão “mais jovem” foi empregada para denominar indivíduos com idade entre 25 a 54 anos.

Foi empregada a pesquisa descritiva quantitativa, visto que o objetivo da investigação foi descrever os motivos que levam os consumidores a viajar. O trabalho também visou verificar a existência de uma relação entre a variável idade e motivação para viajar.

A amostra do presente estudo foi composta por 199 indivíduos, dos quais 109 tinham entre 25 e 54 anos e 90 tinham 55 anos ou mais. Esses elementos foram selecionados por processo de amostragem por conveniência. Quanto ao perfil dos entrevistados, verificou-se que, de um modo geral, pouco mais de 66% dos elementos desta amostra pertencem às classes sociais A ou B. Em relação ao nível de instrução dos entrevistados, verificou-se que as pessoas mais jovens possuem nível de instrução mais alto que os indivíduos com mais de 55 anos de idade. O perfil da amostra é apresentado no Anexo II do trabalho.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o estruturado. Optou-se por organizá-lo em dois blocos. O primeiro refere-se às questões sobre os motivos para realizar a viagem de lazer e, o segundo contém as perguntas necessárias para traçar um perfil da amostra. Por outro lado, a primeira página do formulário de coleta de dados foi constituída pelos dados de identificação do entrevistado, pela solicitação para cooperação, bem como os filtros da pesquisa. Ou seja, quem poderia responder à entrevista e o que se considerava como viagens de lazer.

As entrevistas duraram, em média, vinte minutos e foram realizadas individualmente com cada um dos participantes. Todas as entrevistas foram conduzidas por quatro assistentes devidamente treinados para cumprir a tarefa.

Foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos do público-alvo. O objetivo desta etapa foi encontrar falhas, como complexidade das questões, imprecisão na redação, falta de clareza repetição de questões, falta de consistência do instrumento, falta de adequação ao objetivo do estudo, consistência da linguagem com o público-alvo (GIL, 1994).

As variáveis e os indicadores, utilizados neste trabalho, e na pesquisa original de Acevedo (2003) foram retirados de Shoemaker (1989).

Assim, os indicadores foram:

- procurar enriquecimento intelectual;
- ficar com a família;
- encontrar pessoas e se socializar;
- procurar enriquecimento espiritual;
- contar aos amigos sobre a viagem;

- escapar da rotina do dia a dia;
- ir a festivais ou eventos especiais;
- descansar e relaxar;
- visitar museus e lugares históricos;
- engajar-se em atividades físicas;
- experimentar coisas novas/visitar lugares novos.

Também a escala foi adotada a da pesquisa de Shoemaker (1989) e trata-se de uma escala que mede os cinco níveis de importância dada ao motivo apresentado. Assim, utilizou-se 1 para Não importante, 2 para Pouco importante, 3 para Indeciso, 4 para Importante e 5 para Muito importante (ACEVEDO, 2003).

As técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados foram o qui-quadrado (X^2) e a estatística descritiva.

Análise dos Resultados

De um modo geral, a estatística descritiva demonstra que os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas são: Ficar com a família (26,1%), Descansar e Relaxar (18,8%), Escapar da rotina do dia-a-dia (17,1%) e Experimentar coisas novas (lugares) (15%).

Os motivos considerados mais importantes para as pessoas com idade entre 25 e 54 anos foram: escapar da rotina do dia-a-dia (21,5%), Descansar e Relaxar (20,2%), experimentar coisas novas (lugares) (19,9%) e ficar com a família (13,1%).

Destaca-se que os motivos contar aos amigos sobre a viagem e engajar-se em atividades físicas são considerados como não importantes pela grande maioria dos respondentes dos dois grupos etários. Verificou-se ainda que os indivíduos mais jovens demonstram maior aversão ao motivo *contar aos amigos sobre a viagem*, pois quase 75,79% das pessoas deste grupo consideraram-no pouco significativo.

No entanto, segundo os testes de significância, apenas dois motivos são estatisticamente diferentes para os dois grupos etários: escapar da rotina do dia-a-dia e engajar-se em atividades físicas. Ou seja, são estes motivos que diferenciam o grupo dos mais velhos do grupo mais jovem. Todas as demais razões são estatisticamente semelhantes para os dois grupos.

Assim, segundo o teste de significância, os dois grupos etários viajam pelos mesmos motivos, ou seja, encontrar pessoas e se socializar, escapar da rotina do dia-a-dia, descansar e relaxar, experimentar coisas novas/visitar lugares novos.

Os resultados estatísticos podem ser visualizados nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 - Motivos para realizar viagens de lazer.

	25 a 54	55 e mais	25 a 54	55 e mais	25 a 54	55 e mais
Motivos	IP*	IP*	NI*	NI*	ID	ID
Enriquecimento intelectual	72,5	66,7	19,3	21,1	8,3	12,2
Ficar com a família	82,6	92,2	12,8	3,3	4,6	4,4
Encontrar pessoas	64,2	82,2	16,5	10,0	19,3	7,8
Enriquecimento espiritual	50,5	80,0	33,9	11,1	15,6	8,9
Contar aos amigos sobre a viagem	33,9	55,6	58,7	30,0	7,3	14,4
Escapar da rotina	97,2	90,0	1,8	7,8	0,9	2,2
Ir a festivais ou eventos especiais	65,1	61,1	27,5	17,8	7,3	21,1
Descansar e relaxar	94,5	92,2	3,7	1,1	1,8	6,7
Visitar museus e lugares históricos	66,1	63,3	20,2	20,0	13,8	16,7
Experimentar coisas novas, visitar lugares novos	97,2	88,9	1,8	2,2	0,9	8,9
Engajar-se em atividades físicas	39,4	47,8	45,9	38,9	14,7	13,3

IP = Importante; NI = Não Importante; ID = Indiferente.

* As porcentagens dos indivíduos que responderam que o motivo é importante ou não importante são formadas pelas combinações das respostas assinaladas como importante e muito importante ou não importante e pouco importante, respectivamente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 - Indicadores - resultado do teste de significância

Motivos	Pearson		
	Qui-quadrado	gl	significância
Enriquecimento intelectual	1,093	2	0,579
Ficar com a família	5,750	2	0,056
Encontrar pessoas	8,373	2	0,015
Enriquecimento espiritual	19,389	2	0,000
Contar aos amigos sobre a viagem	16,513	2	0,000
Escapar da rotina	4,682	2	0,096
Ir a festivais ou eventos especiais	9,042	2	0,011
Descansar e relaxar	4,175	2	0,124
Visitar museus e lugares históricos	0,333	2	0,847
Experimentar coisas novas, visitar lugares novos	7,332	2	0,026
Engajar-se em atividades físicas	1,417	2	0,492

Fonte: Elaborado pelos autores.

Discussão dos resultados

Os motivos mais importantes para as pessoas mais velhas são: enriquecimento intelectual (66,67%), ficar com a família (92,22%), encontrar pessoas (82,22%), enriquecimento espiritual (80,00%), escapar da rotina (90,00%), ir a festivais ou eventos especiais (61,11%),

descansar e relaxar (92,22%), visitar museus e lugares históricos (63,33%) e experimentar coisas novas / visitar lugares novos (88,89%).

Alguns motivos foram considerados mais importantes por um número maior de pessoas maduras em comparação com os mais jovens. Foram eles: ficar com a família, encontrar pessoas, enriquecimento espiritual, contar aos amigos sobre a viagem, engajar-se em atividades físicas

Os motivos mais importantes para as pessoas com idade entre 25 e 54 anos foram: enriquecimento intelectual (72,48%), ficar com a família (82,57%), encontrar pessoas (64,22%), escapar da rotina (97,25%), ir a festivais ou eventos especiais (65,14%), descansar e relaxar (94,50%), visitar museus e lugares históricos (66,06%), experimentar coisas novas / visitar lugares novos (97,25%). Por outro lado, em comparação ao outro grupo, maior número de consumidores mais jovens viaja para: enriquecimento intelectual, escapar da rotina, ir a festivais ou eventos especiais, descansar e relaxar, visitar museus e lugares históricos, experimentar coisas novas, visitar lugares novos

Destaca-se que o motivo de engajar-se em atividades físicas é considerado como não importantes pela grande maioria dos respondentes dos dois grupos etários.

Verificou-se neste estudo que enriquecimento espiritual e contar aos amigos sobre a viagem são os motivos que diferenciam os dois grupos estudados.

A maior parte dos motivos considerados importantes pelos artigos apresentados foi corroborada pelos resultados desta investigação, tendo-se optado pelos mesmos indicadores utilizados por Shoemaker (1989).

A pesquisa de Anderson e Langmeyer (1982) indicou que visitar lugares históricos (indicador também utilizado por Shoemaker, 1989) é um dos motivos que maior número de pessoas maduras considera importante em relação às proporções das pessoas mais jovens que também o fazem. Esse comportamento não foi corroborado por este trabalho. Em relação ao grupo mais jovem, relaxar e descansar foi o motivo apontado tanto pela literatura como pelo resultado deste trabalho como o mais significativo para este grupo.

Pelo fato desta pesquisa ter utilizado os mesmos indicadores do trabalho de Shoemaker (1989), que não foi um estudo comparativo, esta investigação obteve alguns dados que não haviam sido apontados pela literatura.

Assim, enriquecimento intelectual, ficar com a família, encontrar pessoas, escapar da rotina, ir a festivais ou eventos especiais, descansar e relaxar, visitar museus e lugares históricos, experimentar coisas novas / visitar lugares novos foram apontados como motivos importantes para os mais jovens.

Enriquecimento intelectual, escapar da rotina, ir a festivais ou eventos especiais, descansar e relaxar, visitar museus e lugares históricos, experimentar coisas novas, visitar lugares novos são as razões que motivam maior número de pessoas mais jovens em comparação com a proporção de pessoas mais velhas que são conduzidas por estes objetivos.

Da mesma forma, ficar com a família, encontrar pessoas, enriquecimento espiritual, contar aos amigos sobre a viagem e engajar-se em atividades físicas, foram as razões apresentadas, comparativamente ao outro grupo.

Conclusões e direções para futuras pesquisas

O presente estudo foi realizado com o intuito de compreender os motivos que levam os consumidores maduros a viajar. Mais especificamente, foi objetivo do estudo examinar a relação entre idade e motivos para viajar. Assim, a hipótese que norteou o trabalho foi a de que a motivação para viajar varia entre os grupos dos indivíduos mais velhos e o dos mais jovens. Essa hipótese foi comprovada em parte, pois se verificou que apenas dois motivos, enriquecimento espiritual e contar aos amigos sobre a viagem, diferenciam os dois grupos. Em relação aos demais motivos as diferenças não se mostraram estatisticamente significativas.

Dessa forma, os resultados desta investigação estão em harmonia com pesquisas anteriores e contribuem para agregar à literatura outros resultados empíricos.

Os resultados deste estudo trazem importantes implicações aos administradores de marketing. Por exemplo, ao visarem os consumidores mais velhos, os administradores deveriam lembrar que existem alguns motivos para viajar que são diferentes para dois grupos.

A limitação mais aparente deste artigo é que ele pode ser classificado como uma extensão de pesquisas anteriores e não contribuir para a literatura. No entanto, as pesquisas que replicam estudos anteriores são de valor para o progresso da ciência. De fato, de acordo com Hunter (2001) o progresso científico requer uma grande massa de fatos e estes só podem ser obtidos quando os resultados de estudos anteriores forem estendidos.

Mas, assim como outras pesquisas, as limitações deste estudo sugerem possibilidades para futuras investigações. Por exemplo, a amostra, utilizada neste estudo, foi uma amostragem por conveniência. Assim, uma amostragem probabilística poderia ser utilizada em estudos futuros. Estudos futuros também poderiam analisar os impedimentos para viagens dos consumidores brasileiros.

Referências

ACEVEDO, C. Motivos para viajar: um estudos com turistas maduros no contexto brasileiro, **FACEF Pesquisa**, v. 6, n^o 3, p. 78–87, 2003.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo, ABEP, 2008. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 20 jun. 2009.

BACHA, M. L. et al. Turismo: um estudo exploratório sobre estado de espírito, duração e número de viagens da terceira idade. In. SEMEAD, 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos X SEMEAD**. São Paulo: USP, 2007. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/483.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística internacional 2003**. Brasília, DF, 2004. 83p.

_____, Ministério do Turismo. **Relatório executivo sintético: caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2002 e 2006**. São Paulo, 2007. 31p.

CÔRTE, B. et al. Brasil: O que dizem os números sobre a pessoa idosa?. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 15, 2006. Caxambu. In: **Anais XV Encontro nacional de estudos populacionais**. Caxambu: ABEP, 2006. p. 1-12.

EASLEY, R.W. et al. Conducting marketing science: the role of replication in the research

- process. **Journal of Business Research**. Amsterdam, v. 48, p. 83-92, 2000.
- EVANSCHITZKY, H. et al. Replication Research in Marketing Revisited: A Note on a Disturbing Trend. **Journal of Business Research**. Amsterdam, v. 60, p. 411-415, 2007. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=988501>
- ESTUDOS E PESQUISAS INFORMAÇÃO ECONÔMICA. Economia do turismo: uma perspectiva macro-econômica – 2000-2005. Rio de Janeiro: IBGE, n°. 7. 2008.
- _____. Rio de Janeiro: IBGE, n°. 12. 2009. Economia do turismo: uma perspectiva macro-econômica – 2003-2006.
- ESTUDOS E PESQUISAS INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA E SÓCIO-ECONÔMICA, Rio de Janeiro: IBGE, n°. 24. 2008. Projeção da População do Brasil por sexo e idade 1980-2050 revisão 2008.
- GARCIA, M. T. G. **Turismo na terceira idade: um mercado em potencial**. 2001. 281 f. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2000: características gerais da população - resultados da amostra**. Rio de Janeiro, 2000. 178p.
- MATHUR, A. et al. Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. **The Journal of Services Marketing**. Vol. 12, n°.4, p. 265, 1988.
- OLIVEIRA, E. P. Estudo sobre o comportamento da Terceira idade com relação ao turismo em resort. SEMEAD, 11. 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos XI SEMEAD**. São Paulo: USP, 2008. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/128.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2009.
- SENA, M. F. A. et al. Turismo na terceira idade: análises e perspectivas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n° 1, p. 78-87, 2007. Disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=189&layout=abstract>>. Acesso em 10 jun. 2009.
- SENFET, M. D. Lazer saudável na Terceira idade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n° 4, p. 69-78, 2004. Disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=73&layout=abstract>>. Acesso em: 08 jun. 2009.
- SHOEMAKER, S. Segmentation of the senior pleasure travel market. **Journal of Travel Research**, Winter, 14-21, 1989.
- _____. Marketing to older travelers. **Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly**, v. 25, n. 2, Aug., 84-91, 1984.
- SILVA, E. F. **Perfil do turismo dos idosos no Brasil**. Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Brasília: Câmara dos Deputados, 2005.
- SOUZA, H. M. R. et al. Expectativas de indivíduos de terceira idade em viagens de curta duração. In: SEMINÁRIO EM TURISMO DO MERCOSUL, 5. 2008, Caxias do Sul. **Anais do V Seminário em Turismo do MERCOSUL**, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2008.
- SOUZA E SILVA, F. S. **O comportamento psicossocial do turista na terceira idade**, 1998, 82 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1998.
- URHAUSEN, J. Tourism in Europe: does age matter? **Eurostat Statistics in focus**. v. 69, p. 1-8, 2008. Disponível em <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-

069/EN/KS-SF-08-069-EN>. Acesso em 11 jun. 2009.

UNWTO - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – Disponível em
<<http://www.unwto.org/index.php>> Acesso em 12 jun. 2009.

Anexo I – Instrumento de Coleta de Dados (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil)

Variável: Nível sócio-econômico

1ª dimensão: número de itens possuídos

Indicadores: número de itens possuídos

Itens:

- Televisão em cores
- Rádio
- Banheiro
- Automóvel
- Empregada mensalista
- Máquina de lavar
- Videocassete e/ou DVD
- Geladeira
- Freezer

Escala: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

2ª dimensão: grau de instrução do chefe da família

Indicadores:

- Analfabeto / Primário incompleto;
- Primário completo / Ginásial incompleto;
- Ginásial completo / Colegial incompleto;
- Colegial completo / Superior incompleto;
- Superior completo.

Fonte: ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2008)

Anexo II – Perfil da Amostra

Tabela 3: Perfil da Amostra

Sexo			Classificação		Total
			Jovem	Maduro	
Feminino	Estado Civil	Solteiro	48	9	57
		Casado	16	26	42
		Divorciado, separado ou desquitado	0	8	8
		Viúvo	0	19	19
	Total		64	62	126
Masculino	Estado Civil	Solteiro	32	4	36
		Casado	12	16	28
		Divorciado, separado ou desquitado	1	6	7
		Viúvo	0	2	2
	Total		45	28	73
Total			109	90	199

Fonte: os autores