

## **Turismo na Terceira Idade sob a Ótica da Transformative Consumer Research: proposição de uma agenda de pesquisa**

Renata Garanito de Abreu<sup>a</sup>Leticia Moreira Casotti<sup>b</sup>

### **Resumo**

No curso da transição demográfica pela qual passa a população brasileira, o envelhecimento dá origem a problemas como depressão, solidão e sentimento de invalidez. Este ensaio apresenta informações que contribuem para discutir como a experiência do turismo pode dar origem ao bem-estar e melhor qualidade de vida aos grupos de consumidores da terceira idade de forma a minimizar impactos negativos do processo de envelhecimento. Defende-se aqui o uso da lente da *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Teoria Transformativa do Consumidor. Essa abordagem do marketing propõe apoiar e divulgar estudos voltados à qualidade de vida e bem-estar dos consumidores e se apresenta como uma perspectiva importante para pesquisas que associem o turismo à terceira idade. Foi possível identificar lacunas teóricas e escassez de estudos que contemplem a perspectiva da TCR no contexto do turismo para esse crescente grupo da população. Uma agenda de pesquisa é proposta de forma a contribuir para estudos acadêmicos, para pesquisas de empresas e instituições que trabalham com o setor de serviços turísticos e também para fornecer informações que possam apoiar políticas públicas preocupadas com o progressivo envelhecimento da população.

**Palavras-chave:** Turismo; Terceira idade; Envelhecimento; Idoso; Teoria Transformativa do Consumidor.

### **Abstract**

#### **Tourism for the seniors from the transformative consumer research perspective: a proposal for a research agenda**

The demographic transition taking place in Brazil with the increased percentage of senior citizens in the population raises issues regarding aging, such as depression, feelings of loneliness and impairment. This essay presents information that contributes to the debates on how tourism can enhance seniors' overall well-being and provide these consumers with a better quality of life, therefore minimizing the negative impacts of the aging process. This study suggests that the Transformative Consumer Research (TCR) – a marketing approach that aims to support and disseminate studies focused on the quality of life and consumers' well-being – represents a valuable perspective for research focusing on senior travelers, a field with identifiable theoretical gaps. There is a lack of studies adopting the TCR perspective in the tourism context for this growing

a. Doutoranda em Administração pelo Instituto Coppead de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: [renata.garanito@gmail.com](mailto:renata.garanito@gmail.com)

b. Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Professora do curso de Administração do Instituto Coppead de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: [leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br)

population segment. To finalize, this research project also proposes a research agenda with the intent of contributing to academic studies, market research for institutions and companies dealing with the sector of tourism services; also providing information that can support public policies concerned with the aging of the population.

**Keywords:** Tourism; Older people; Aging; Senior; Transformative Consumer Research.

## Resumen

### **Turismo en la tercera edad en la óptica de la *transformative consumer research*: proposición de una agenda de investigación**

En el curso de la transición demográfica por la que pasa la población brasileña, el envejecimiento da lugar a problemas como depresión, soledad y sentimiento de invalidez. Este ensayo presenta informaciones que contribuyen a discutir cómo la experiencia del turismo puede provocar al bienestar y la mejor calidad de vida de los grupos de consumidores de tercera edad para minimizar los impactos negativos del proceso de envejecimiento. Se defiende aquí que la *Transformative Consumer Research* (TCR) – un enfoque del marketing que se propone a apoyar y divulgar estudios orientados a la calidad de vida y el bienestar de los consumidores – se presenta como una perspectiva importante para investigaciones que asocien el turismo a la tercera edad. Se identificó lagunas teóricas y escasez de estudios que contemplen la perspectiva de la TCR en el contexto del turismo de ocio para ese creciente grupo de población. Una agenda de investigación es propuesta al final para contribuir a los estudios académicos para investigaciones de las empresas e instituciones que trabajan con el sector de servicios turísticos y para proporcionar también informaciones que puedan apoyar políticas públicas preocupadas por el creciente envejecimiento de la población.

**Palabras Clave:** Turismo; Mayor; Envejecimiento; Anciano; *Transformative Consumer Research*.

## INTRODUÇÃO

As melhorias em nutrição, saneamento básico, medicina, cuidados de saúde, educação, conhecimento e bem-estar econômico em geral tornaram possível que as pessoas tivessem maior expectativa de vida. No entanto, o processo de envelhecimento da população traz consigo alguns desafios. Pode-se destacar, especialmente, os relacionados com a viabilidade financeira dos sistemas de pensões, a prestação de saúde adequada e a integração das pessoas mais velhas como agentes ativos do desenvolvimento social. Problemas como depressão, solidão e sentimento de invalidez são comuns de serem encontrados na população idosa (United Nations, 2007).

Esse cenário sugere pensar políticas públicas e outras ações de mercado que melhorem a qualidade de vida dos consumidores da terceira idade. Compreender o comportamento desse grupo traz a possibilidade de melhorar a inclusão dele na sociedade de consumo.

O turismo se apresenta como uma das opções de integração dos idosos, pois tem efeitos positivos na qualidade de vida dos indivíduos que o praticam, ao oferecer opções de diversão, conhecimento, interação social, conquista de novas amizades e minimizar a solidão. Essa atividade preenche o tempo dos idosos, permitindo que utilizem suas aptidões, contribuindo para sua saúde física

e mental (Araújo, 2000). Assim, pode-se dizer que o turismo possui uma ação transformadora nos indivíduos que o praticam.

A reflexão acerca dos processos transformadores que a prática da atividade turística pode proporcionar às pessoas de terceira idade pode ser realizada sob a ótica da *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Teoria Transformativa do Consumidor. A TCR é uma vertente de estudos de consumo que possui foco e compromisso no fomento de pesquisas que auxiliam diretamente para a transformação positiva da vida do consumidor (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). A TCR possui relação com a perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo – *Consumer Culture Theory* (CCT) – que é uma designação trazida por Arnould e Thompson (2005; 2007) quando reúnem estudos de consumo que desenvolvem pesquisas que abordam aspectos socioculturais, ideológicos e simbólicos do consumo para explicar a relação entre consumidores, mercado e significados culturais.

Cohen, Prayag e Moital (2014) fazem uma análise sobre como o comportamento do consumidor havia sido estudado no período de 2000 a 2012 em três importantes periódicos de turismo – *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*. Os autores levantaram os principais temas pesquisados e chegaram a nove conceitos-chave: tomada de decisões, valores, motivações, autoconceito e personalidade, expectativas, atitudes, percepções, satisfação, confiança e lealdade. Esses conceitos estão dentro da perspectiva cognitivista de comportamento do consumidor, na qual predominam contribuições da psicologia. Os autores apontam lacunas tais como o estudo de aspectos hedônicos, afetivos e culturais em relação ao comportamento de consumo no turismo. A TCR está dentro da perspectiva sócio cultural do consumo e contempla as lacunas apontadas por Cohen et al. (2014).

Mudanças nos quadros populacionais mundial e brasileiro exigem do mercado inovações e especializações na oferta de bens e serviços como, por exemplo, aqueles ligados ao setor de turismo. O grupo de consumidores idosos apresenta grande heterogeneidade e traz complexidades históricas, sociais, econômicas e culturais para sua pesquisa, sendo limitada a sua classificação com base na idade cronológica, como observa Mattar (2005). O autor explica que a heterogeneidade presente em aspectos como renda, ocupação e escolaridade impedem que a análise do comportamento do consumidor da terceira idade seja realizada de forma satisfatória.

A conexão dos estudos de consumo dentro de uma abordagem sociocultural da CCT com a proposta de estudos transformadores da TCR se apresenta como adequada ao contexto do comportamento do consumidor de turismo na terceira idade. Este ensaio tem como objetivo propor uma agenda para pesquisas que relacionem a experiência do turismo com a terceira idade dentro da perspectiva da TCR. A seguir será analisado o contexto do envelhecimento da população brasileira e mundial. Posteriormente, serão abordadas questões referentes ao turismo e terceira idade, bem como sua relação com o marketing e o consumo. Finalmente, a TCR é apresentada com maiores detalhes para propor uma agenda de pesquisa.

## **ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO**

O processo de transição demográfica, em que as populações estão deixando de ser predominantemente jovens, é um fenômeno global. O envelhecimento da

população traz repercussões para a sociedade, entre elas uma nova conceituação da velhice (Herédia, 2002).

De acordo com dados da United Nations (2015), a terceira idade é o segmento da população que mais cresce no mundo. Em 2015 a população com idade de 60 anos ou mais correspondia a 901 milhões de pessoas, o equivalente a 12% do total em todo o mundo. A taxa de crescimento da população dessa faixa etária é de 3,26% ao ano.

Ainda de acordo com o relatório supracitado, houve um aumento na expectativa de vida nos últimos anos. Globalmente, a expectativa de vida ao nascer teve um crescimento de três anos entre os anos de 2000-2005 a 2010-2015, passando de 67 a 70 anos. Espera-se que a população idosa no mundo seja de 1,4 bilhão em 2030 e 2,1 bilhões em 2050, podendo subir para 3,2 bilhões em 2100 (UN, 2015).

O Brasil segue os padrões internacionais de crescimento populacional, sendo o segmento de idosos o que mais aumenta na população brasileira, a uma taxa de 4% ao ano. As projeções indicam que o país ocupará a sexta posição no mundo em número de idosos até 2025 (World Health Organization, 2005; IBGE, 2015).

Estudo sobre a mudança demográfica no Brasil aponta para um incremento médio de um milhão de idosos por ano no país. A população com 60 anos ou mais, que em 2000 era de 14,2 milhões, passou para 19,6 milhões em 2010. Podendo avançar para 41,5 milhões em 2030 e 73,5 milhões em 2050 (IBGE, 2015).

Atualmente, o Brasil se encontra no grupo de países que vive um processo acelerado de transição demográfica. Este fato se dá, principalmente, pela redução acentuada dos níveis de fecundidade combinada com a queda da mortalidade em todas as idades. Isso acarreta relevante alteração na estrutura etária da população (IBGE, 2015).

O crescimento da população idosa no Brasil e no mundo mostra a alteração no formato da pirâmide etária com base larga sendo substituído por uma pirâmide característica de uma população envelhecida, com seu topo cada vez mais aumentado (IBGE, 2015).

Para a análise demográfica e para grande parte dos estudos e pesquisas no contexto da população idosa, a idade de 60 anos é comumente utilizada como linha divisória entre os segmentos mais jovens e mais velhos da população. No entanto, se faz necessário observar que a idade cronológica não é a ideal para se estabelecer as mudanças percebidas pelo processo de envelhecimento (WHO, 2005; UN, 2007).

Partindo da perspectiva antropológica e da pesquisa histórica, ressalta-se que as representações sobre a velhice, sua posição social e o tratamento que lhe é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos (Debert, 2007). Além disso, a transformação da velhice em problema social não é simplesmente o aumento do número de pessoas idosas como sugere o termo “envelhecimento demográfico”. Na verdade, o problema social é uma construção social e não o resultado dos problemas de uma sociedade. A transformação do envelhecimento em problema social envolve novas definições de velhice e envelhecimento. Uma nova imagem do envelhecimento é estabelecida pelo surgimento de vocabulários que se opõem aos existentes sobre o que é velhice, tais como: terceira idade x velhice; aposentadoria ativa x aposentadoria passiva; centro residencial x asilo” como sugere Debert (2007).

A invenção do termo “terceira idade” é recente, sendo criado pelas sociedades ocidentais contemporâneas. A criação dessa nova etapa da vida, que se estabelece entre a vida adulta e a velhice, traz consigo um conjunto de práticas, instituições e agentes especializados que definem e atendem às necessidades dessa população, que passa a ser caracterizada como vítima da marginalização e da solidão nas sociedades europeias e americanas a partir dos anos 1970 do século XX (Debert, 2007).

A padronização de todas as idades com a marca de aposentado sob a definição terceira idade requer que haja um novo recorte nas faixas de idade. É necessário diferenciar os jovens idosos dos idosos velhos. Com isso, surge na nomenclatura francesa uma nova expressão classificando as pessoas acima de 75 anos: a quarta idade. Dessa forma, a terceira idade passa a ser associada à “continuidade da vida ativa através da autonomia e das práticas de sociabilidade” (Peixoto, 2007, p. 76) e a quarta idade representa os muito velhos, ligada à imagem tradicional da velhice, ou seja, decadência ou incapacidade física.

No fim da década de 1960, estudos vindos da Europa sobre a mudança da imagem de velhice chegaram ao Brasil. A adoção do termo terceira idade decorre de esta ser uma forma que contém menos conotação pejorativa e por já manter certa associação ao lazer pela divulgação dos clubes de terceira idade (Araújo, 2000).

No Brasil, observa-se o crescente interesse por temas que rompem com a barreira dos estereótipos associados à terceira idade e surgem pesquisas que abordam aspectos não tradicionais como o empoderamento (Goldenberg, 2008), a beleza (Casotti & Campos, 2014; Neves, 2016), a sexualidade (Alves, 2014; Azize, 2014; Quillinan, 2016; Tomsic, 2016) e a relação com o corpo (Sibilia, 2014; Maggie, 2014; Lobato, 2016; Limoeiro, 2016).

O discurso sobre a terceira idade não acompanha simplesmente processos de mudanças objetivas e deve ser entendido como parte constitutiva dessas mudanças. Ele contribui para acelerar e direcionar processos, na medida em que opera reclassificações e novas formas de gestão do envelhecimento. A diversidade de temas e de possibilidades de estudos que abordem as questões referentes ao processo de envelhecimento e questões relativas ao consumidor idoso são variadas. O turismo aparece como importante possibilidade para novas experiências de envelhecimento.

## **TURISMO E TERCEIRA IDADE**

A pesquisa sobre o turismo quando comparada a de ciências como matemática, física, filosofia é recente. Mesmo o fenômeno turístico sendo, há mais de um século, um relevante meio de distribuição e geração de renda, seus estudos, em muitos casos, se limitam a investigar esses pontos, deixando abordagens importantes, como os aspectos negativos do turismo, à margem de seu cerne de investigação. Por conseguinte, o que se observa é uma perspectiva pulverizada do campo de estudo (Panosso Netto, 2011; Lohmann & Panosso Netto, 2012).

Sendo assim, a epistemologia se faz fundamental para os estudos do turismo. Pois, ao instituir uma revisão do conhecimento, propiciam-se critérios para a aceitação do referido campo pesquisado. Alguns autores se preocuparam e defenderam a importância dos estudos do turismo em relação às suas ontologia,

epistemologia e metodologias (Jafari & Ritchie, 1981; Rejowski, 2000; Boullón, 2002; Barreto, 2004; Phillimore & Goodson, 2004; Ateljevic, 2009; Castillo Nechar & Panosso Netto, 2010; Pernecky & Jamal, 2010; Santos & Yan, 2010; Ascanio, 2010; Panosso Netto, 2011; Lohmann & Panosso Netto, 2012).

Algumas iniciativas foram importantes para o processo de “cientificação” do turismo, como a criação do periódico internacional *Annals of Tourism Research* em 1973, a fundação do *International Academy for the Study of Tourism* e a publicação da *Encyclopedia of Tourism* em 2000 (Panosso Netto, 2011).

Dentre os diversos assuntos que dialogam com o turismo, podem-se citar como exemplos: a antropologia, a ciência política, a psicologia, a geografia, a história, o direito, a administração, a economia e o marketing (Jafari, 2005). Dentro da abordagem do marketing, o estudo do comportamento do consumidor é assunto que possui interesse e publicações nos principais periódicos internacionais de turismo (Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Andriotis & Vaughan, 2003; Moschis, Curasi, & Bellenger, 2003; Mattila, 2004; Cohen et. al., 2014).

A área do turismo permite o desenvolvimento de pesquisas a respeito de diferentes perspectivas e abordagens sobre o fenômeno visto que esse campo é multi e interdisciplinar com grandes possibilidades de teorização. Com o processo de envelhecimento da população mundial e brasileira, estudos que tenham como foco a terceira idade se apresentam relevantes.

Em levantamento realizado nos principais periódicos de turismo brasileiros para verificar os temas relacionados ao turismo na terceira idade, constatou-se que estudos dessa temática se apresentam incipientes. Foram identificados estudos que abordam: comportamento de consumo (Bacha & Vianna, 2008; Schein, Perin, Sampaio, & Ugalde, 2009), acessibilidade (Duarte & Borda, 2013), uso de tecnologia (Moura, Gosling, Christino, & Macedo, 2017), segmentação (Sena & Guzman, 2008), qualidade em serviço (Motta & Lima, 2007), turismo esportivo (Senfft, 2004), turismo cultural (Lima & Simson, 2010); política pública (Carvalho & Silva, 2014), motivação (Nascimento & Santos, 2016), sociabilidade (Carvalho & Salles, 2013) e qualidade de vida (Babinski & Negrine, 2008; Esperança, Cerchiari, Martins, Alvarenga, & Canevari, 2012; Ashton, Cabral, Santos, & Kroetz, 2015).

A inexpressividade de estudos que abordem a questão da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos da terceira idade que vivenciam experiências de turismo reforça a importância de se empreenderem pesquisas desse contexto sob uma ótica da transformação positiva do indivíduo. As possibilidades de bem-estar na etapa final do ciclo de vida são importantes também na elaboração de políticas públicas efetivas que contemplem o turismo como alternativa de socialização para idosos.

Alguns programas de turismo social direcionado para idosos já existem pelo mundo. A Espanha, por exemplo, possui políticas de incentivo ao turismo para a terceira idade, pelo menos, desde 1985. Além disso, desde 1999, o país possui relação bilateral para turismo de idosos com Portugal (European Commission & DG Enterprise and Industry, 2010). A Espanha participa do programa transnacional envolvendo países de toda União Europeia: “*Europe Senior Tourism*”, iniciado em 2009.<sup>1</sup> O programa é uma iniciativa da Comissão Europeia que tem por objetivo

1. As informações referentes ao programa Europe Senior Tourism foram extraídas do site <http://www.europeseniortourism.eu>

permitir que pessoas que não possuem condições de viajar possam passar a fazê-lo para destinos de férias na Europa, ajudando ao mesmo tempo as economias locais a ultrapassar os problemas da baixa temporada.

Para que os empreendimentos façam parte dos programas espanhóis, os mesmos passam por critérios rigorosos de seleção, são supervisionados pelos órgãos responsáveis e devem obrigatoriamente oferecer serviços como assistência médica diária nos hotéis, menus especiais, guias e profissionais certificados. Com o intuito de se estimular as viagens desse público, o governo espanhol oferece um subsídio de aproximadamente 30% do valor total das viagens. E para cada euro investido recupera-se 1,50 euros.

Essas ações apresentam comprovações de viabilidade financeira e de desenvolvimento social e econômico, além da contribuição para a construção de cidadania, de políticas ativas de emprego e da diminuição dos impactos negativos da sazonalidade turística, indicando que a união entre turismo e terceira idade é uma combinação importante para estratégias de marketing de diferentes bens e serviços.

## **MARKETING E CONSUMO DA TERCEIRA IDADE**

O campo de estudo do comportamento do consumidor é considerado multidisciplinar (MacInnis & Folkes, 2009), sendo essa uma característica que estimula abordagens originadas de diferentes perspectivas. O turismo em seus diversos segmentos como, por exemplo, turismo social e de lazer para grupos de terceira idade, se apresenta como um campo propício de estudos da área de marketing e, mais especificamente, de comportamento do consumidor. No entanto, o marketing como disciplina tem largamente ignorado o consumidor mais velho e se concentrado nos consumidores mais jovens (Szmigin & Carrigan, 2001). Os estudos de marketing sobre os consumidores com idade acima de 50 anos ainda se apresentam incipientes (Moschis, 2003).

Moschis (2003) apresenta a evolução do marketing para a população idosa em três fases: antes de 1980, durante a década de 1980 e a partir do início dos anos 1990. De acordo com o autor, a primeira fase foi de total negligência dos estudos de marketing em relação ao consumidor maduro. Os consumidores com idade acima de 50 anos não eram considerados importantes para as empresas norte americanas, principalmente porque o país tinha o seu mercado orientado para a juventude. Sendo assim, o mercado consumidor mais velho era visto como um segmento desfavorecido da população, com recursos econômicos e relevância limitados.

Nos anos de 1980 se inicia a fase em que autor denomina “marketing de tentativa e erro”, quando percepções sobre o consumidor mais velho começam a mudar. No entanto, como esse segmento havia sido por muito tempo ignorado, existia pouca informação confiável para as tomadas de decisões das empresas. Muitas ações de marketing foram realizadas com base em estereótipos e evidências anedóticas sobre a terceira idade, retratando esse grupo como constituído de maneira homogênea de pessoas mal-humoradas, isoladas e insalubres, resultando em boicotes de produtos e serviços de empresas (Moschis, 2003).

A terceira fase, início de 1990, é caracterizada como sendo de maior comprometimento e cautela por parte das estratégias de marketing. Houve um aumento no número de empresas que reconheceram a importância do mercado maduro e desenvolveram estratégias para efetivamente alcançar esse público visando atender melhor suas necessidades. Além disso, em decorrência dos equívocos nos períodos anteriores, os profissionais de marketing passaram a direcionar seus produtos e serviços para o consumidor da terceira idade com mais cautela, utilizando-se de pesquisas e outras informações disponíveis, buscando não atuar de maneira intuitiva ou baseada em indícios.

Para Solomon (2011), o conjunto com os principais valores para atender os consumidores idosos são: 1) autonomia: os consumidores desse segmento querem levar vidas ativas e serem autossuficientes; 2) conexão: os consumidores desse segmento valorizam os elos que têm com seus amigos e família; 3) altruísmo: os consumidores desse segmento querem dar algo em troca para o mundo.

No Brasil, Locatelli e Fontoura (2013) realizaram um levantamento das publicações que relacionavam pesquisa em administração e envelhecimento nos anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad) de 1997 a 2011 em todas as seções temáticas. A busca revelou 26 artigos válidos e a área do marketing ocupou a segunda posição com nove trabalhos publicados, sendo todos na temática de comportamento do consumidor, que trataram de temas como satisfação (Farias & Santos, 1998), atitudes (Anjos Neto, Souza Neto, & Gonçalves, 2002), decisão de compra (Loureiro, Amorim Neto, Anjos Neto, Silva, & Santana, 2003; Ugalde & Slongo, 2006), turismo e lazer (Ladeira, Guedes, & Bruni, 2003; Bacha, Perez, & Vianna, 2006), perfil de consumo (Amaro & Meira, 2006), moda (Slongo, Albrecht, Lavouras, Esteves, & Barcelos, 2009) e valores (Kelly, Ribas, & Costa, 2010).

Nas ciências sociais podemos localizar estudos brasileiros que contribuem para a área de marketing e comportamento do consumidor e que tiveram interesse em estudar o envelhecimento. O estudo de Peixoto (2007) se propôs a elaborar de que forma se deu a concepção de termos, conceitos ou noções associadas ao envelhecimento por meio da compreensão comparativa das representações sociais francesas e brasileiras relativas a essas categorias. Dentre suas reflexões, a autora apresenta diferenças entre as nomenclaturas idoso e terceira idade. O termo “idoso” retrata indivíduos mais velhos, “os velhos respeitados” e o termo “terceira idade” simboliza os “jovens velhos”, termo esse que dá origem ao surgimento de um novo mercado que engloba serviços como de turismo, produtos alimentares e de beleza, além de novas especialidades profissionais para a terceira idade.

Outro estudo, da antropóloga Guita Debert (2003), traz uma análise de comerciais brasileiros televisivos da década de 1990 para compreender as representações dos velhos na publicidade. A autora identificou três formas distintas de representar a velhice. A primeira estava associada a estereótipos negativos que eram predominantes até a década de 1970, como arrogância, dependência, passividade ou perda de habilidades. Na segunda, a velhice era representada de forma antagônica a anterior com referências a situações em que o idoso está em posição de prestígio, poder, riqueza e beleza, sendo essa uma imagem que se fortalece nos anos 1980. A pesquisa identificou também imagens relacionadas com a transgressão de padrões sociais tradicionais ao abordar questões como



sexualidade, vida familiar e utilização de novas tecnologias pelo idoso, o que está associado a novos significados como hedonismo, contestação e rebeldia na terceira idade. A identificação no estudo de Debert (2003) de três conjuntos distintos de representações da velhice na publicidade em um mesmo período sugerem haver dificuldades na escolha das estratégias de comunicação para brasileiros idosos ou, visto de outra maneira, que já nesse período estávamos convivendo com diversos perfis de idosos.

Os diversos perfis de idosos podem encontrar várias possibilidades de lazer ou de como usar o tempo livre, sendo o turismo uma das opções. Estudos de valores e estilos de vida desse grupo mostram que eles são bastante atraentes para o setor de serviços, principalmente, férias e lazer. A chegada à terceira idade pode significar perdas biológicas, psicológicas e sociais, no entanto proporciona ganhos como liberdade, maior tempo livre e experiência de vida (Araújo, 2000). De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2016), os principais fatores de motivação do grupo da terceira idade a viajar são: recreação e entretenimento, bailes de salão ou folclóricos, lazer ou férias, convívio social e fazer amizades durante a viagem, a maioria prefere viajar com amigos. Assim, pode-se dizer que a imagem de que os mais velhos gastam pouco e são inativos não é mais correta. Muitos desse grupo são saudáveis e com interesse em novas experiências e produtos, possuindo renda para consumi-los.

Ao identificar o turismo como umas das opções de lazer da população idosa e os impactos positivos que essa atividade pode proporcionar aos mesmos, a *Transformative Consumer Research* (TCR) pode ser uma perspectiva para os estudos de consumo com o foco no turismo de idosos, já que pode auxiliar na busca do bem estar e transformação positiva da vida do consumidor (Mick et al., 2012).

## **PERSPECTIVA DA TCR – TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH**

A *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Teoria Transformativa do Consumidor foi utilizada pela primeira vez em 2005 para descrever a pesquisa acadêmica do comportamento do consumidor destinada a melhorar a vida dos consumidores, da sociedade e do ambiente abordando problemas e oportunidades relacionados ao consumo (Mick, 2006).

Desta maneira, a TCR se diferencia das pesquisas com perspectiva gerencial que possuem foco em estudos do consumo e beneficiam as organizações ao abordar o planejamento, a execução e a publicação dessas pesquisas (Petkus, 2010).

Conforme apresentam Mick et al. (2012), a TCR é definida por seis características elementares: 1) O objetivo de melhorar o bem-estar do consumidor; 2) O desenvolvimento de diversas abordagens paradigmáticas; 3) O exame dos problemas sociais em contexto; 4) A aplicação rigorosa da teoria e métodos; 5) A parceria com e para os consumidores; e 6) A divulgação criativa de descobertas.

Além disso, os autores também indicaram quatro diretrizes com o objetivo de orientar pesquisas com abordagem transformativa: 1) conhecimento prático; 2) contribuições teóricas; 3) aproximação dos pesquisadores com os agentes de mudança social; e 4) adoção de estratégias de comunicação alternativa (Mick et al., 2012).

O processo de produção e divulgação da pesquisa tradicional, muitas vezes se limita a ter sua publicação em ambientes acadêmicos, restringindo a acesso

a esse material aos seus pares (Mick et al., 2012). Todavia, a abordagem transformativa se compromete com a divulgação das pesquisas às partes realmente interessadas, tais como: tomadores de decisão de empresas e de órgãos públicos e líderes sociais, o que parece ser adequado quando o propósito é o bem-estar de idosos a partir de experiências de turismo.

Influenciada, principalmente, pelo paradigma transformativo das ciências sociais (Mertens, 2007) nos estudos da área do comportamento do consumidor, a TCR possui caráter ontológico. Visto que se orienta para prática de pesquisa social que seja capaz de contribuir para o bem-estar, indo em direção diferente de algumas ciências sociais que conduzem o desenvolvimento de teorias prioritariamente para o ambiente acadêmico (Almeida & Casotti, 2015).

Sendo influenciada pela pesquisa de ação participativa (Ozanne & Fischer, 2012) em sua concepção ontológica, a perspectiva da TCR defende pesquisas que favoreçam a mudança social por meio de estudos que englobem interesses de grupos sociais marginalizados ou vulneráveis, como é o caso dos idosos.

Além disso, a TCR se propõe a investigação de assuntos que perpassam desde o consumo excessivo de combustíveis fósseis, a problemas associados a obesidade, ao materialismo, ao vício e a degradação do meio ambiente. No entanto, não se restringe à análise de problemas relacionados ao consumo exacerbado e envolve questões associadas ao subconsumo como desnutrição, pobreza e falta de moradia (Mick et al., 2012).

Estudos com uso da lente da TCR já foram desenvolvidos internacionalmente discutindo alguns temas relevantes como a obesidade infantil (Grier & Moore, 2012), consumo do cigarro e álcool (Pechmann, Biglan, Grube, & Cody, 2012) e alergia a alimentos (Peniamina, Bremer, Conner, & Miroso, 2014). No contexto brasileiro alguns pesquisadores já se propuseram a estudar o consumo pela perspectiva da TCR e foram localizadas temáticas como consumo e meio ambiente (Gonçalves-Dias, 2008) e materialismo (Coelho & Nascimento, 2015). Um único estudo brasileiro foi encontrado ligando a TCR ao turismo, mais especificamente, um estudo etnográfico sobre a experiência de um grupo de turistas voluntários brasileiros no contexto de uma favela no Quênia (Almeida & Casotti, 2015).

Nesse sentido, Pinto, Batinga, Ássimos e Almeida (2016) empreenderam um levantamento em anais de eventos e em periódicos nacionais de trabalhos que abordassem a TCR com o objetivo de mapear o estado da arte das pesquisas dessa temática. De acordo com os autores, a TCR ainda é tratada de maneira tímida e retraída. Foram identificados 15 trabalhos produzidos no período de 2008 a 2016, sendo seis publicados em anais em eventos acadêmicos, duas dissertações de mestrado, uma tese de doutorado e seis publicações em periódicos nacionais. Das publicações nas revistas, identificou-se os temas consumidor com deficiência (Faria & Silva, 2011; Faria & Motta, 2012; Faria & Casotti, 2014), tecnologia assistiva (Faria, Casotti, & Carvalho, 2015), turismo voluntário (Almeida & Casotti, 2015) e um ensaio teórico sobre a TCR (Coelho, 2015). No entanto, os autores pontuaram que as pesquisas que abordam a TCR no Brasil são embrionárias e não trazem construções de teorias e nem discussões ontológicas ou metodológicas.

Muitas atividades que enriquecem o desenvolvimento pessoal e social encontram-se no cerne de análise da TCR, como arte, cultura, atividades físicas e passatempos (Mick, 2012). Dessa forma, o turismo como prática de lazer e recreação pode ser inserido na perspectiva transformativa visando analisar como o

consumo de viagens é capaz de proporcionar bem-estar para quem as consome, ou seja, como o consumo dos serviços de turismo pode ser transformador para grupos da terceira idade, que são o foco da nossa reflexão. Esses grupos são em geral marginalizados em se tratando de políticas públicas de inserção social, o que é mais uma característica que reforça o uso da perspectiva da TCR como defendido neste trabalho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar do número crescente de periódicos nacionais e internacionais para a reflexão e pesquisas tendo o turismo como temática principal, o referido campo de estudos ainda caminha em busca de ser reconhecido como uma ciência. Dentre as barreiras para esse reconhecimento estão a juventude da área de conhecimento; as indefinições conceituais existentes; a fragmentação do conhecimento produzido; o preconceito de pesquisadores de outros campos de estudo e a fragilidade em sustentar argumentos (Panosso Netto, 2011). No entanto, as possibilidades de multidisciplinaridade e interdisciplinaridade da área sugerem um terreno fértil para o desenvolvimento de propostas teóricas dentro da diversidade de aspectos oferecida pelo turismo na terceira idade. Dessa forma, esse trabalho contribui com o campo de pesquisa do turismo ao trazer a lente da TCR para discuti-la no contexto dos grupos de terceira idade.

Os idosos estão associados a questões diversas dentro dos temas ligados aos estudos que pretendem promover o bem-estar dos consumidores como, por exemplo, consumo compulsivo, pobreza, consumo de drogas, materialismo e grupos de consumidores considerados vulneráveis, nos quais os idosos são lembrados junto com outros segmentos como as crianças e os analfabetos (Lehmann & Hill, 2012).

Diversos são os espaços de estudos a serem encontrados no contexto da população idosa no que tange a pesquisa relacionada à perspectiva transformativa. Em relação a esse grupo, o turismo pode se configurar como uma alternativa para minorar essa vulnerabilidade que envolve o isolamento físico e psíquico que frequentemente acomete os indivíduos nessa fase da vida, o que abre oportunidades de pesquisa empíricas que explorem os processos transformativos a partir das experiências de turismo.

A TCR propõe a realização de pesquisas de rigor metodológico que possam oferecer melhor compreensão relativa aos problemas e às oportunidades de bem-estar para os consumidores e seus ambientes com o compromisso de produzir mudanças positivas e inspiradoras. Defende-se aqui a pesquisa que identifique e analise os processos transformativos que a prática do turismo pode proporcionar para a população idosa.

Sendo assim, propõe-se a seguinte agenda de pesquisa para apoiar a construção teórica do fenômeno turístico para a terceira idade sob a perspectiva da TCR:

- a) compreender como práticas do turismo podem proporcionar bem-estar para os consumidores da terceira idade;
- b) compreender situações em que a prática do turismo pela terceira idade pode atenuar problemas característicos do processo de envelhecimento;

- c) entender significados construídos sobre a experiência do turismo para os grupos de terceira idade que tiveram experiências anteriores a partir de narrativas de histórias de vida;
- d) entender significados construídos sobre a experiência do turismo para os grupos de terceira idade que não tiveram experiências anteriores a partir de narrativas de histórias de vida;
- e) explorar o que os grupos da terceira idade pensam sobre políticas públicas existentes relativas a lazer e turismo;
- f) explorar a visão dos grupos de terceira idade sobre quais políticas públicas relativas a lazer e turismo podem contribuir para o bem-estar desses grupos.

O turismo é um meio importante para a integração social dos idosos, pois auxilia na manutenção de sua vida social, favorecendo a autoestima e a valorização desse estágio do ciclo da vida. Experiências turísticas aparecem como uma das principais atividades para a terceira idade, visto que alguns aspectos da vida se estabilizam, tais como maior tempo e renda disponíveis para conhecer novos lugares.

Dentre os desafios para a pesquisa que une turismo e idosos está a diversidade desse grupo que não pode ser visto apenas por suas características demográficas. Simone de Beauvoir (1990) diz em seu livro "A Velhice" que consideramos velho quem possui dez anos mais e é de Pierre Bourdieu (1983) a expressão "somos sempre o jovem ou o velho de alguém" (p. 113) em seu texto "A Juventude é apenas uma palavra". Ambos sugerem a complexidade de delimitar as fronteiras da idade e das gerações que foram socialmente e culturalmente construídas.

Os cientistas sociais podem contribuir para que os estudos de consumo e turismo explorem a perspectiva sociocultural em suas pesquisas. Nos estudos do comportamento do consumidor em relação ao turismo praticado pela terceira idade predomina a abordagem cognitivista, focada em analisar temas como: motivações, satisfação, expectativas, tomada de decisão e percepção. Além disso, os escassos estudos e pesquisas com foco no consumidor da terceira idade trazem à tona a reflexão de que o marketing como disciplina e prática continua não enxergando a importância e o potencial desse grupo para o campo. Não se preocupam, dessa maneira, em analisar aspectos sócio culturais, como defende a perspectiva da TCR, que influenciam na experiência de turismo e que podem funcionar como barreiras ou incentivos para as possibilidades transformadoras e de bem-estar na de vida dos idosos que viajam.

As reflexões sobre a possibilidade transformadora da prática da atividade turística pelo segmento da terceira idade se juntam com a agenda de pesquisa proposta para estimular tanto estudos acadêmicos quanto pesquisas de empresas e instituições que trabalham com o setor de serviços turísticos. As informações aqui levantadas podem contribuir também para estudos ligados a políticas públicas preocupadas com o crescente envelhecimento da população.

**REFERÊNCIAS**

- Almeida, T. G., & Casotti, L. M. (2015). Turismo voluntário e o bem-estar do consumidor na pesquisa transformativa do consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 21(2), 531-5553. Recuperado de <http://bit.ly/2HPcl67>
- Alves, A. M. (2014). Gerações em perspectivas: Os sentidos da sexualidade feminina na velhice e na vida adulta. In M. Goldenberg (Org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2ª ed., pp. 159-180). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Amaro, L. E. S., & Meira, P. R. S. (2006). O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: Caso de Porto Alegre. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30. Recuperado de <http://bit.ly/2HyvY3o>
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of travel research*, 42(2), 172-185. Recuperado de <http://bit.ly/2JAdEJg>
- Anjos Neto, M. R., Souza Neto, A. F., & Gonçalves, J. C. S. (2002). Nível de contato e tecnologia: Um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de auto-atendimento no setor bancário. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, Bahia, Brasil, 26. Recuperado de <http://bit.ly/2WpukJy>
- Araújo, C. M. S. (2000). Turismo para a terceira idade: Refletindo o futuro. *Turismo-Visão e Ação*, 3(7), 9-30. Recuperado de <http://bit.ly/2X2qy66>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. Recuperado de <http://bit.ly/2JYXZ5L>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In R.W. Belk, & J.F. Sherry (Ed.), *Consumer culture theory* (pp. 3-22). Bingley: Emerald.
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(4), 633-641. Recuperado de <http://bit.ly/2M6WlSl>
- Ashton, S. G. M., Cabral, S., Santos, G. A., & Kroetz, J. (2015). A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. *Revista Hospitalidade*, 7(2), 547-566. Recuperado de <http://bit.ly/2YOzWeb>
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity: Remaking our (tourism) world. In J. Tribe (Ed.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 278-300). Bristol: Channel View.
- Azize, R. L. (2014). A "evolução da saúde masculina": A virilidade e fragilidade no marketing da disfunção erétil e da andropausa. In M. Goldenberg (Org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2ª ed., pp. 181-190). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Babinski, L. R., & Negrine, A. S. (2014). O turismo pelas lentes do idoso asilado: Um estudo no asilo Padre Cacique/Porto Alegre-RS. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 84-97. Recuperado de <http://bit.ly/2YNhTFg>
- Bacha, M. L., Perez, G., & Vianna, N. W. H. (2006). Terceira idade: Uma escala para medir atitudes em relação a lazer. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30. Recuperado de <http://bit.ly/2WlnQvo>
- Bacha, M. L., & Vianna, N. W. H. (2008). Entendendo as atitudes da terceira idade das classes A e B de São Paulo em relação ao turismo. *Revista Turismo em Análise*, 19(3), 370-387. Recuperado de <http://bit.ly/2M4kh8Y>
- Barreto, M. (2004). Produção científica na área de turismo. In M. Moech, & S. Gastal (Org.), *Um outro turismo é possível* (pp. 83-88). São Paulo, SP: Contexto.

- Beauvoir, S. (1990). *A velhice*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru, SP: Edusc.
- Bourdieu, P. (1983). A juventude é apenas uma palavra. In P. Bourdieu, *Questões de sociologia* (pp. 112-121). Rio de Janeiro, RJ: Marco Zero.
- Carvalho, A. S., & Salles, M. R. R. (2013). Os tempos da viagem para os idosos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 3-13. Recuperado de <http://bit.ly/2JA5PDB>
- Carvalho, F. C. C., & Silva, C. C. B. (2014). O turismo e a renda dos idosos: A experiência brasileira com o programa "Viaja Mais Melhor Idade". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 4(1), 25-34. Recuperado de <http://bit.ly/2M6xI8s>
- Casotti, L. M., & Campos, R. (2014). Consumo da beleza e envelhecimento: Histórias de pesquisa e de tempo. In M. Goldenberg (Org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2ª ed., pp. 109-132). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Castillo Nechar, M., & Panosso Netto, A. (2010). *Epistemología del turismo: estudios críticos*. Cidade do México: Trillas.
- Coelho, P. F. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 4-27. Recuperado de <http://bit.ly/300cIXo>
- Coelho, P. F. C., & Nascimento, J. S. (2015). Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. *Anais eletrônicos do Seminário de Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 18. Recuperado de <http://bit.ly/2M201Vo>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. Recuperado de <http://bit.ly/2wfiC5w>
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, (21), 133-155. Recuperado de <http://bit.ly/2Hx6lzX>
- Debert, G. G. (2007). A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In M. M. L. Barros (Org.), *Velhice ou terceira idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política* (pp. 49-68). Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Duarte, D. C., & Borda, G. Z. (2013). Acessibilidade e sustentabilidade: A experiência da hotelaria de Brasília. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 365-383. Recuperado de <http://bit.ly/2HxQ1Pn>
- Esperança, R., Cerchiari, E. A. N., Martins, P. C. S., Alvarenga, M.R.M., & Canevari, S. (2012). Passeios turísticos como estratégia de prevenção e recuperação da saúde mental em idosos. *Turismo-Visão e Ação*, 14(2), 184-195. Recuperado de <http://bit.ly/2VJWllx>
- European Commission, & DG Enterprise and Industry. (2010). *Calypso Study: Final report*. Recuperado de <http://bit.ly/2Qit85v>
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: O drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404. Recuperado de <http://bit.ly/2Wme4sO>
- Faria, M. D., Casotti, L. M., & Carvalho, J. L. F. (2015). A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 172-203. Recuperado de <http://bit.ly/2JGAdfN>
- Faria, M. D., & Motta, P. C. (2012). Pessoas com deficiência visual: Barreiras para o lazer turístico. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 691-717. Recuperado de <http://bit.ly/2JZMACT>
- Faria, M. D., & Silva, J. F. (2011). Composto para restaurantes: Atendendo consumidores com deficiência visual. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(1), 11-32. Recuperado de <http://bit.ly/2VGwrVb>

- Farias, S. A., & Santos, R. C. (1998). Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: Uma perspectiva no segmento da terceira idade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22. Recuperado de <http://bit.ly/2HLGsvc>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304. Recuperado de <http://bit.ly/2JYikbv>
- Goldenberg, M. (2008). *Coroas: Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Rio de Janeiro, RJ: Record.
- Gonçalves-Dias, S. L. F. (2008). Consumo e meio ambiente: Um convite à pesquisa interdisciplinar. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 32.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321. Recuperado de <http://bit.ly/2M6Bbnh>
- Grier, S., & Moore, E. (2012). Tackling the childhood obesity epidemic. In D.G. Mick et al. (Org.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being: Reviews and frontiers* (pp. 303-332). New York, NY: Routledge.
- Herédia, V. (2002). A velhice inusitada. In D. G. Souza (Org.), *Amor scientiae: Festschrift em homenagem a Reinholdo Aloysio Ullmann* (pp. 681-690). Porto Alegre, RS: PUC-RS.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI: Subsídios para as projeções da população* (Estudos & Análises, n. 3). Brasília, DF: IBGE. Recuperado de <http://bit.ly/2VGh6nq>
- Jafari, J. (2005). Tourism research: Revamping old challenges for integrative paradigms. *Anais do Congresso Nacional y I Internacional de investigación turística*, Guadalajara, México, 7.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of tourism research*, 8(1), 13-34. Recuperado de <http://bit.ly/2W0e2aC>
- Kelly, L. T. S., Ribas, J. R., & Costa, I. S. A. (2010). Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores dos consumidores idosos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Ladeira, R., Guedes, E. M., & Bruni, A. L. (2003). Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27. Recuperado de <http://bit.ly/2X3EsF1>
- Lehmann, D., & Hill, R. (2012) Epilogue: Sugestions for the future. In D.G. Mick et al. (Ed.), *Transformative consumer research for personal and collective wellbeing: Reviews and frontiers* (pp. 681-688). New York, NY: Routledge.
- Lima, L. M. G., & Simson, O. R. M. (2010). Turismo e idosos: O patrimônio imaterial como fator de atração para o turismo cultural no espaço rural. *Revista Turismo em Análise*, 21(3), 517-538. Recuperado de <http://bit.ly/2VQ7qac>
- Limoeiro, B. C. (2016). O envelhecimento e as mudanças no corpo: Novas preocupações e velhas angústias. In M. Goldenberg (Org.), *Velho é lindo* (pp. 39-78). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Lobato, M. G. S. (2016). Corpo, envelhecimento e sociabilidade no bairro de Copacabana. In M. Goldenberg (Org.), *Velho é lindo* (pp. 191-218). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Locatelli, P. A. P. C., & Fontoura, D. S. (2013). Envelhecimento populacional e os estudos em administração. *Gestão e Sociedade*, 7(17), 273-300. Recuperado de <http://bit.ly/2Hy6gvM>
- Lohmann, G., & Panosso Netto A. (2012). *Teoria do turismo: Modelos, conceitos e sistemas*. (2ª ed., ampl. e atual.). São Paulo, SP: Aleph.

- Loureiro, J. G. G., Amorim Neto, A. A., Anjos Neto, M. R., Silva, P. G., & Santana S. A. (2003). Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: Uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27. Recuperado de <http://bit.ly/2Wlt1vk>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2009). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. Recuperado de <http://bit.ly/2JBk5vX>
- Maggie, Y. (2014). A cor e os corpos jovens e velhos. In M. Goldenberg (Org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2ª ed, pp. 231-244). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Mattar, M. F. (2005). O comportamento do consumidor brasileiro da terceira idade para o mercado de residenciais especializados. *Anais eletrônicos Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 8.
- Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 449-457. Recuperado de <http://bit.ly/30EeD0l>
- Mertens, D. M. (2007). Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. *Journal of mixed methods research*, 1(3), 212-225. Recuperado de <http://bit.ly/2EurHfp>
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-4. Recuperado de <http://bit.ly/2HPdsCK>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being: Reviews and frontiers* (pp. 31-52). New York, NY: Routledge.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525. Recuperado de <http://bit.ly/2W21hN1>
- Moschis, G., Curasi, C. F., & Bellenger, D. (2003). Restaurant-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 51-60. Recuperado de <http://bit.ly/2wgcDxr>
- Motta, G. S., & Lima, M. C. (2007). Indicações para a gestão da qualidade em serviços turísticos para consumidores da terceira idade: Uma análise qualitativa com a interface Panteon. *Caderno Virtual de Turismo*, 7(1), 52-62. Recuperado de <http://bit.ly/2W0dr96>
- Moura, A. C., Gosling, M. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: Um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 239-269. Recuperado de <http://bit.ly/2woYy0Z>
- Nascimento, F. S., & Santos, A. C. C. (2016). Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: Um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 1-22. Recuperado de <http://bit.ly/2VNc4pc>
- Neves, D. F. (2016) Mulheres de cabelos brancos: Reflexões sobre desvio e padrões de feminilidade. In M. Goldenberg (Org.), *Velho é lindo* (pp. 39-78). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Ozanne, J. L., & Fischer, E. (2012). Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. In D.G. Mick et al. (Org.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being: Reviews and frontiers* (pp. 89-106). New York, NY: Routledge.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo: Teoria e epistemologia*. São Paulo, SP: Aleph.
- Pechmann, C., Biglan, A., Grube, J. W., & Cody, C. (2012). Transformative consumer research for addressing tobacco and alcohol consumption. In D. G. Mick et al. (Org.), *Transformative*



*consumer research for personal and collective well-being: Reviews and frontiers* (pp. 353-389). New York, NY: Routledge.

Peixoto, C. (2007). Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: Velho, velhote, idoso, terceira idade. In M. M. L. Barros (Org.), *Velhice ou terceira Idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política* (pp. 69-84). Rio de Janeiro, RJ: FGV.

Peniamina, R., Bremer, P., Conner, T. S., & Miroso, M. (2014). The food allergy journey: Understanding the lived experiences of food-allergic consumers as a pathway towards improving their wellbeing. *Journal of Research for Consumers*, 25, 20-52. Recuperado de <http://bit.ly/2X3Sk1V>

Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075. Recuperado de <http://bit.ly/2HzdnUV>

Petkus, E. (2010). Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299. Recuperado de <http://bit.ly/2W0efdS>

Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). *Qualitative research in tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies*. Londres, UK: Routledge.

Pinto, M. R., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative consumer research (TCR): Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 54-66. Recuperado de <http://bit.ly/2K7WpPI>

Quillinan, L. (2016). Coroa piriguetes: Uma análise sobre envelhecimento, gênero e sexualidade. In M. Goldenberg (Org.), *Velho é lindo* (pp. 133-162). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Rejowski, M. (2000). *Turismo e pesquisa científica: Pensamento internacional x situação brasileira* (4ª ed.). Campinas, SP: Papirus.

Santos, C. A., & Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination. *Journal of Travel Research*, 49(1), 56-67. Recuperado de <http://bit.ly/2HSedLi>

Schein, M., Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Ugalde, M. M. (2009). O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. *Turismo-Visão e Ação*, 11(3), 341-357. Recuperado de <http://bit.ly/2Eq0TwQ>

Sena, M. F. A., & Guzman, S. J. M. (2008). Perspectiva do turismo de lazer para a terceira idade no lugar Ponta da Tulha – Ilhéus – Bahia. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 40-49. Recuperado de <http://bit.ly/2QlxMj5>

Senfft, M. D. (2004). Lazer saudável na terceira idade. *Caderno virtual de turismo*, 4(4), 69-78. Recuperado de <http://bit.ly/30E9xBr>

Sibilia, P. (2014). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: O corpo velho como uma imagem com falhas. In M. Goldenberg (Org.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2ª ed., pp. 84-108). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S., & Barcelos, R. H. (2009). A moda para a consumidora da terceira idade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 35. Recuperado de <http://bit.ly/2VGPS00>

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34. Recuperado de <http://bit.ly/30BTALX>

Tomsic, V. (2016). Internet, sexo e velhice. In M. Goldenberg (Org.), *Velho é lindo* (pp. 163-190). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.

Ugalde, M. M., & Slongo, L. A. (2006). As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30. Recuperado de <http://bit.ly/2YH5EtJ>

United Nations (UN). (2007). *World economic and social survey 2007: Development in an Ageing World*. New York, NY: United Nations.

United Nations (UN). (2015). *World population prospects: The 2015 revision. Department of Economic and Social Affairs, Population Division*. New York, NY: United Nations.

World Health Organization. (2005). *Envelhecimento ativo: Uma política de saúde*. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde.

Recebido em: 26/09/2017

Aprovado em: 18/06/2018

---

## **CONTRIBUIÇÕES**

**Renata Garanito de Abreu:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito, adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Leticia Moreira Casotti:** Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito.