

**REFLEXÕES SOBRE HOSPITALIDADE, COMUNICAÇÃO E O CENÁRIO DO CONFLITO
DE GERAÇÕES PARA O TURISMO DA MELHOR IDADE**

CRISTIANE SAMBUGARO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS (FMU)

REFLEXÕES SOBRE HOSPITALIDADE, COMUNICAÇÃO E O CENÁRIO DO CONFLITO DE GERAÇÕES PARA O TURISMO DA MELHOR IDADE

1. INTRODUÇÃO

Hoje, a questão da melhor idade passa a ser novamente discussão na política, economia, entidades de classe e também dentro do mercado corporativo. O segmento acadêmico também começa a se movimentar junto com outros setores da sociedade para discutir o tema. Exemplo disso foi o Fórum de comunicação e consumo para o mercado grisalho, realizado pela prof. Gisela Castro na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM em parceria com o Sindicato da Habitação - SECOVIⁱ.

Revistas de pessoasⁱⁱ e outras de negócios, como é o caso da Exameⁱⁱⁱ abordam as perspectivas da melhor idade como um filão para o mercado e também deixam pairar algumas dúvidas sobre como administrar essa inversão de pirâmide etária no Brasil onde, daqui onze anos (aproximadamente em 2045), o número de idosos chegará a 41,5 milhões (18%) contra 39,2 milhões de jovens até 14 anos (17,6%). Essa situação significa que em pouco tempo teremos o envelhecimento da população brasileira que, ao mesmo tempo em que passa ser uma preocupação para as políticas públicas, passa a ser uma boa perspectiva de negócios para o turismo no Brasil.

Levando-se em consideração os números do mercado e as discussões sobre o perfil das gerações, aqui classificadas de acordo com Souza (2007) como “nativos digitais” e “imigrantes digitais”, a finalidade deste artigo é refletir sobre os impactos dessa inversão de pirâmide etária para as relações interpessoais dentro do contexto da hospitalidade para o turismo da melhor idade.

Quando buscou-se os conceitos de hospitalidade, hostilidade e inospitalidade percebeu-se que, para se falar em ciclo da hospitalidade é necessário se falar sobre a importância dos conceitos de comunicação, principalmente enquanto processo para a criação de vínculos sociais apresentado por Frade (1991), Berlo (1997) e Kotler (2002). E, mais do que isso, falar de um processo comunicacional, onde não há começo, meio e fim, mas uma atividade cíclica e participativa onde vários elementos são de extrema importância para sua efetividade, que vão desde competências e habilidades pessoais relacionadas à comunicação e tecnologia até questões culturais e que são tão necessários dentro do ciclo da hospitalidade

E dentro deste novo olhar de Camargo (2015), surgiu a necessidade de revisitar conceitos sobre capital social trazidos à tona através das definições de Castilhos (2002) e Putman (2000) a fim de se ilustrar a importância de estudos mais aprofundados onde os tipos e dimensões deste são interdependentes e possuem um caráter dinâmico, o que o torna uma das características fundamentais para o desenvolvimento de relações sociais para que se estabeleçam cenários hospitaleiros dentro do mercado de turismo.

E foi dentro dessa perspectiva que surge pergunta problema deste artigo: *Como desenvolver um capital social voltado à hospitalidade levando em consideração o conflito cultural de gerações (entre nativos digitais e imigrantes digitais) dentro do segmento de turismo para a melhor idade?* É sob esse tema que buscou-se aqui como objetivo refletir sobre hospitalidade, comunicação e o cenário do conflito de gerações para o turismo da melhor idade, levantando alguns aspectos da literatura atual sobre hospitalidade dentro do conceito de relações sociais de Camargo (2015).

Sobre a metodologia, Pereira e Poupa (2003) dizem que o processo de investigação se divide em dois grandes momentos: a elaboração do estudo e apresentação dos resultados. Sendo assim, este artigo representa a primeira etapa deste trabalho de investigação, onde realizou-se uma pesquisa bibliográfica inicial para trazer à tona um novo olhar sobre o conhecimento

teórico em relação às questões do conflito cultural de gerações e seus impactos para o turismo da melhor idade. Discutir essa temática, ainda em uma etapa embrionária justifica-se por ser uma questão atual nas produções de investigação. A abordagem exploratória, com base em dados secundários, deu-se a partir de revisão bibliográfica, levantamento de informações e dados documentais em artigos de revistas especializadas, *sites* de Internet e anais de congressos. Através desta revisão de literatura da melhor idade e de dados de mercado, tem-se como resultado uma discussão deste cenário, onde percebe-se que já havia uma “previsão” desse “envelhecimento do Brasil” bem como dos seus possíveis bônus e ônus pautados em situações já vividas em alguns países da Europa, como nota-se no artigo de Souza (2007). Os números refletem a melhor idade como um segmento próspero para o trade turístico, porém com atenção sobre os conflitos das relações sociais que o mundo contemporâneo proporcionará.

É com esse olhar que este artigo pretende colaborar com o *trade* turístico, num primeiro momento revisitando a literatura pertinente ao recorte sobre hospitalidade, comunicação, capital social e, num segundo momento, a busca de reflexões desta literatura aplicada ao segmento do turismo para a melhor idade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Hospitalidade e relação interpessoal

Dar, receber e retribuir. Esses são os três deveres que Mauss citado por Sabourin (2008) aponta em seus estudos sobre as questões da dádiva (*Ensaio sobre a Dádiva*), e que permite a compreensão dos princípios da reciprocidade, não somente numa visão simplista sobre troca, mas como a base para as relações sociais. O autor ainda destaca que Mauss queria entender o que impulsionava a retribuição dentro deste ciclo de deveres, ou seja, a relação que se estabelece entre a “obrigação” da retribuição e os impactos sobre a quebra deste ciclo.

Dentro deste contexto da reciprocidade, é importante notar que a hospitalidade de acordo com Camargo (2015) sempre acontece entre duas pessoas em um determinado tempo e espaço. Quem oferece algo para alguém acaba por criar uma relação de troca onde o outro sujeito envolvido já se sente na obrigação da retribuição. Ou seja, há o estabelecimento de uma relação interpessoal e um vínculo de permanência neste ciclo.

Para Camargo (2015), o conceito de hospitalidade é um estudo do relacionamento humano:

Hospitalidade, portanto, é mais do que um campo de estudo previamente delimitado como ocorre nas ciências puras e aplicadas. É como diz Godbout (1998) em relação à dádiva (e a hospitalidade é uma dádiva), um novo paradigma para o estudo do relacionamento humano, uma nova perspectiva, um novo olhar sobre as cenas de encontro estudadas na ciência e imaginadas na ficção (p.48)

Outro ponto importante que merece destaque em Mauss é que a hospitalidade entre duas pessoas (anfitrião e hóspede) pressupõe uma continuidade quando há a inversão de papéis entre eles, o que coloca a hospitalidade como ritual básico de vínculo humano. (Camargo, 2004; Brusadin, 2016)

Sobre essa relação de vínculo humano, Camargo (2015) destaca:

(...) a hospitalidade analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais. (p.45)

Quando se fala em hospitalidade basicamente se fala em duas habilidades (comunicação e tecnologia) e duas competências fundamentais (empatia e alteridade). Sobre as habilidades de comunicação trata-se da capacidade de tornar as ideias claras em informações precisas. É, antes de tudo, ter escuta ativa. Além disso, em relação à tecnologia é importante conhecer softwares e ter a capacidade analítica para interpretar dados. Sobre as competências, a empatia, que é a habilidade humana de se colocar no lugar do outro e a alteridade, que é a capacidade de olhar o outro como outro, ou seja, a capacidade de não julgar o outro por si mesmo são fundamentais para que a comunicação interpessoal possa abrir canais de aproximação entre indivíduos bem como entre esses e os grupos sociais. (Chon, 2003)

Presume-se, então, que para a hospitalidade acontecer é necessário que os envolvidos criem cenários onde essas competências e habilidades se apliquem, tornando-se capazes de se abrirem ao novo. E é do “como acontece” esse reconhecimento entre anfitrião e hóspede (em estreitamento ou esgarçamento do vínculo social) que resulta a hospitalidade. (Camargo, 2015, p. 03)

No viés da hospitalidade nasce a hostilidade, que é marcada por manifestações de agressões entre anfitrião e hóspede. Camargo (2015) afirma também que a hostilidade pode acontecer pela inospitalidade, que se trata da falta de interesse em manter contato com o outro. Ainda sobre hostilidade, Camargo (2004) completa que “O dar-receber-retribuir pode permitir um melhor entendimento de fenômenos correlatos com a associação, liderança, a solidariedade humana [...] cuja observância coloca em marcha o vínculo humano e cuja violação remete os indivíduos e as sociedades ao campo oposto, da hostilidade” (p.18)

É com este olhar das ciências sociais que o conceito de comunicação enquanto processo se torna fundamental para entender o relacionamento humano que tão bem se aplica ao estabelecimento da hospitalidade em todas as suas dimensões.

2.2. Comunicação enquanto processo de relações sociais

A fim de se compreender o papel da comunicação para o estabelecimento da hospitalidade tem-se que se entender o significado da comunicação enquanto processo, uma vez que as ações entre os indivíduos é que geram a hospitalidade. Tais ações acontecem dentro do modelo participativo de comunicação e perpassam alguns patamares onde as relações acontecem.

Para Poyares (1974), a comunicação social é:

O complexo de fenômenos de interação formado pelos veículos produzidos pela tecnologia da comunicação; pelos meios desenvolvidos através da arte da comunicação; pela ação das fontes organizadoras de informação; pela ação das agências e dos informantes e pelas reações dos públicos recipientes (ou receptores) (p.28)

Mas a comunicação do século XXI não é algo simplista, que se resume na simples *emissão e recepção* de mensagens. Hoje, tem-se que pensar e entender a comunicação como um processo efetivo, onde a eficácia baseia-se na *interação*, portanto, na gestão participativa (ações em rede).

Pode-se dizer que a comunicação não é algo estático e aqueles antigos personagens do diálogo, o *emissor* e o *receptor*^{iv}, deixaram de existir isoladamente. Ela envolve uma dinâmica interpessoal, onde os interlocutores vivenciam uma relação dialética, onde, juntos, constroem uma nova ideia, um novo fato, uma nova opinião.

Portanto, nota-se que existe um alto nível de subjetividade no processo comunicacional. Sobre a subjetividade Perez (2002) afirma que “o contexto e a subjetividade envolvidos trazem grande complexidade a todo e qualquer processo de comunicação” (p.19)

Perez (2002) completa também que a comunicação, em toda sua complexidade, faz parte de “(...) um processo de construção partilhada”. Com isso, presume-se que somente com a efetivação da comunicação pode-se ter a percepção do outro.

Pretende-se, então, que a comunicação para o estabelecimento da hospitalidade seja uma “via de mão-dupla” dentro da “teia de relações” vivenciadas pelos atores sociais envolvidos no processo de turismo, o que significa estabelecer uma bilateralidade de informações e ações recíprocas de *interesses*. (Simões, 1995, p.87)

Mais propriamente do que procurar identificar a diversificação do uso do termo comunicação pretende-se aqui refletir sobre a comunicação enquanto processo, uma vez que a hospitalidade dentro do turismo só se efetivará através de uma relação intensa entre os envolvidos, um verdadeiro, e complexo, processo comunicacional.

Esta opção justifica-se pelo fato de se considerar que processo, em comunicação, é de extrema relevância e envolve tudo que diz respeito ao envio e recepção de mensagens entre os diferentes atores sociais que fazem parte da rede de informações do qual depende todas as organizações do *trade* turístico.

Analisar um processo de comunicação requer atenção para perceber o que se sucede durante todo o fluxo de informações desencadeado e, desta forma, adaptar-se ao acontecimento em si por forma a aperfeiçoá-lo. É identificar a função de cada um dos elementos da comunicação, seu significado e as relações estabelecidas entre eles. É, sobretudo, entender o processo de comunicação que está em causa.

É com base no estudo das teorias da comunicação que se procura entender o processo comunicacional para a hospitalidade dentro do Turismo, pois toda a teorização partiu de estudos sociológicos e psicológicos, assim como Camargo (2015) entende a hospitalidade em seus estudos no Brasil. A teoria da comunicação proporciona um conjunto útil de instrumentos conceituais, os quais permitem conhecer tanto o contexto social, histórico e econômico em que determinado modelo de comunicação se desenvolveu, quanto o próprio modelo de processo comunicativo. O entendimento do processo comunicacional é assim o elemento central da teoria da comunicação, independentemente do “patamar da sociedade” onde ela tem lugar.

Para que se possa compreender a rede de ações de comunicação que envolve a construção da hospitalidade, se faz necessário esclarecer os diversos níveis de relacionamentos que se estabelecem.

Sob este propósito Frade (1991) sublinha que os “(...) processos de comunicação podem ocorrer numa pluralidade de patamares” que são:

Coextensivamente à sociedade global: inclui uma comunicação mediatizada abrangendo um público vasto potencialmente expansível; *Interinstitucional e interorganizacional*: corresponde a um nível comunicacional que ocorre entre entidades

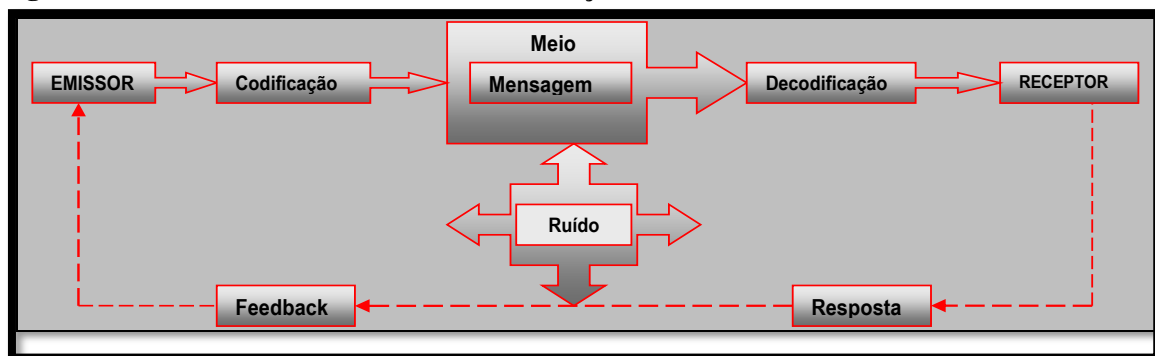
institucionais ou organizacionais. Por vezes, abrange relações não apenas comunicacionais; *Interinstitucional e intraorganizacional*: reporta-se à comunicação desenvolvida no interior das organizações ou instituições; *Intergruppal*: refere-se à comunicação desenvolvida entre grupos, cuja atividade ou troca implica o seu estabelecimento ou manutenção; *Intragruppal*: relativo à comunicação estabelecida no interior dos grupos entre os seus elementos; *Interpessoal*: refere-se aos processos comunicacionais que têm lugar entre pelo menos dois sujeitos individuais; *Intrapessoal*: refere-se ao processamento de informação por um sujeito singular (p.47)

As definições de Frade (1991) dizem que há diferentes níveis na sociedade onde a comunicação ocorre e que há uma relação estabelecida entre eles. Em qualquer processo de comunicação e também na comunicação para que se estabeleça a Hospitalidade, deve-se considerar o processamento das informações recebidas pelo cidadão e como elas são compreendidas dentro daquele tempo e espaço em todos os seus patamares.

E por processo pode-se entender continuidade, dinamismo e evolução cíclica: o processo comunicacional não apresenta começo, meio e fim. Ele está em constante movimento e, portanto, sujeito a alterações assim como ocorre com o processo da hospitalidade.

A Figura abaixo ilustra a complexa relação entre os elementos que compõe a comunicação.

Figura 1: Elementos do Processo de Comunicação



Fonte: Adaptado de Kotler (2002, p.571)

Já para Chaffee e Berger (1989) os níveis em que a comunicação podem ocorrer são:

Intraindividual: aborda o processo de relacionamento do indivíduo com atividades de comunicação; *Interpessoal*: identifica e estuda as relações de comunicação que ocorrem entre duas ou mais indivíduos; *Organizacional ou de Rede*: estuda as relações entre um conjunto de indivíduos e o contexto onde se inserem; *Macrossocial*: estuda propriedades e atividades comunicacionais desenvolvidas em e entre sistemas sociais mais amplos (p.107)

Nota-se que, seja qual for o nível da sociedade onde a comunicação ocorre, sua essência sempre residirá no âmbito do *processo comunicacional*.

O modelo de comunicação proposto por David Berlo na década de 60 diz que um dos pontos-chaves da comunicação é a determinação dos objetivos: informar, persuadir ou entreter.

Porém para Berlo (1997) o principal objetivo da comunicação é influenciar comportamentos, orientar ações e persuadir indivíduos. Para este autor a própria linguagem possui um caráter persuasivo. Nenhum indivíduo comunica algo sem uma intenção prévia, mesmo que sem intenção consciente, o que vem de encontro com a fala de Camargo (2015) sobre o interesse dentro do ciclo da hospitalidade.

Berlo (1997) ainda afirma que quem envia uma mensagem, quem recebe essa mesma mensagem, bem como os efeitos que se pretendem atingir com o seu conteúdo, determinam a razão pela qual se comunica. Em suma, a comunicação seja ela interpessoal, intraorganizacional ou interorganizacional apresenta como objetivo geral provocar uma “re-ação” no seu receptor, seja ela positiva ou negativa. É neste contexto que se fala de estreitamento ou esgarçamento das relações em hospitalidade. (Camargo, 2015)

Para Berlo (1997) “(...) o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação” (p.58). Sendo assim, a noção de *feedback* ganha maior importância dentro do processo de comunicação, uma vez que possibilita à fonte, seja à pessoa ou organização, uma informação fiel e precisa a partir de uma avaliação da “reação” do receptor (público consumidor) em relação à mensagem que lhe foi enviada.

Do modelo de comunicação apresentado por Berlo (1997) se destacam três aspectos fundamentais:

- ♦ Levantamento e caracterização dos elementos-base ou “ingredientes” da comunicação;
- ♦ Identificação clara da função a desempenhar por cada um desses elementos;
- ♦ Necessidade de entender a articulação/dinâmica entre os vários elementos do processo comunicacional.

Portanto, a gestão da comunicação dentro do processo de hospitalidade deverá ser compreendida segundo uma perspectiva sistêmica, onde vários intervenientes interagem entre si, mantendo fortes relações de interdependência.

O sistema de interações que envolve a comunicação dentro do contexto da hospitalidade aponta para a necessidade de uma utilização correta do processo comunicacional com vista a estabelecer um estreitamento de relações entre anfitrião e hóspede, condição esta *sine qua non* para que se estabeleça a hospitalidade.

Vale esclarecer que se faz necessário pensar sobre os impactos das variáveis que envolvem a territorialidade e a aproximação cultural para a formação e manutenção dessas relações sociais, uma vez que já sabe-se que essa é uma das variáveis a se considerar em todo o processo de interação para a hospitalidade como afirma Denker (2013): “a territorialidade e as formas básicas de interação social tem papel fundamental na comunicação e nas relações de hospitalidade no mundo globalizado” (p.1)

Denker (2013) ainda ressalta os diferentes níveis onde a interação ocorre:

A interação social ocorre, desse modo, em diferentes níveis: a relação face a face – eu e tu –, que envolve a relação com o outro, se constitui na relação básica; a relação ego e massa, como a do indivíduo com a sociedade em geral ou com a massa; a relação de um grupo com outro grupo, que é a relação nós a nós. As interações podem ser formais, sujeitas a regras, ou informais, quando ocorrem de forma espontânea (Chanlat, 1993).

Assim, os grupos formais se constituem em decorrência das relações funcionais e seguem uma lógica que independe das crenças e valores individuais. Os grupos informais, por sua vez, são uma decorrência da organização social, e neles prevalecem relações sociais, crenças e valores individuais, apesar da distância social que às vezes existe entre seus membros (pp.6-7)

Por essa razão, os elementos da comunicação deverão ser convenientemente “orientados”, obedecendo às intenções pré-definidas, com objetivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretende alcançar, o que se aplica ao ciclo da hospitalidade dentro do sistema turístico.

Conhecer para assim dominar o processo de comunicação e todas as suas interfaces, revela-se como um dos pontos-chave para o aprimoramento da gestão da hospitalidade dentro do *trade* de turismo. E, dentro deste cenário, tem-se que pensar que esse processo de comunicação também depende de competências individuais dos públicos envolvidos, ou seja, da formação do capital social tanto na sociedade quanto nas organizações que compõe o *trade* de turismo.

2.3. Capital social e relações sociais

Para se refletir sobre pessoas e suas relações sociais dentro do universo do desenvolvimento cultural, é preciso falar sobre capital social.

Capital Social significa relações sociais “institucionalizadas”, na forma de normas ou de redes sociais. Estas relações sociais são institucionalizadas porque representam acúmulos de práticas sociais culturalmente incorporadas na história das relações de grupos, comunidades ou classes sociais (Castilhos, 2002).

Para Putnam (2000) capital social é o conjunto de características da organização social, onde se inclui as redes de relações, normas de comportamento, valores, confiança, obrigações e canais de informação. E quando existente em instituições e/ou regiões, torna possível a tomada de ações colaborativas, que resultam em benefício para todos. O autor conclui ainda, a partir de evidências históricas, que fatores socioculturais, como tradições cívicas, capital social e cooperação têm papel decisivo na explicação das diferenças regionais.

Se, por um lado, o trabalho feito por Putnam (2000) foi fundamental para destacar a importância do capital social nas estratégias do desenvolvimento, por outro, a sua concepção de capital social se restringe a uma compreensão determinista sob o ponto de vista histórico e cultural. Ele atribui papel central ao capital social na determinação dos níveis de desenvolvimento socioeconômico e argumenta que a presença de capital social em uma dada população é determinada historicamente pela práticas culturais, acumuladas por esta mesma população.

Autores que vão além dessa visão dizem que os sistemas sociais não são influenciados somente por questões culturais, mas, também e principalmente, por componentes sociais, onde os agentes sociais podem promover mudanças e apresentar alternativas de “rotas” no processo de desenvolvimento ou nas “escolhas” feitas. Tais modificações ou rupturas podem provocar alterações nas relações sociais, permitindo a institucionalização de novos códigos culturais e práticas sociais que promovam a formação de capital social (Castilhos, 2002).

Segundo Castilhos (2002), as formulações teóricas de Woolcock permitiram que a noção de capital social fosse ampliada para diferentes tipos e dimensões, permitindo assim incorporar uma nova visão multidimensional e dinâmica em seu conceito. Isto vai muito além da concepção determinista e estática, presente em Putnam (2000) e em outros autores sobre o tema.

De acordo com Durstoon (1990;2000), citado por Castilhos (2002), são três os tipos de capital social mais citado na literatura internacional sobre o tema, os quais ele denomina:

Capital social institucional é o que descreve as relações sociais existentes entre a sociedade civil e o Estado. Neste caso, enquadra-se a integração dos diferentes órgãos de governo, com a sociedade, na realização de ações conjuntas; *Capital social extracomunitário* são as relações sociais geradoras de capital, que determinada comunidade estabelece com grupos sociais e econômicos externos. Este tipo de capital social é importante, porque permite que os indivíduos estabeleçam relações sociais que permitam as trocas (relações de mercado) e o acesso às informações (conhecimento) externas. *Capital social comunitário* é aquele que corresponde às relações sociais comunitárias dos indivíduos. Refere-se à capacidade que estes possuem, para gerar relações sociais, baseadas em reciprocidade e confiança dentro de suas comunidades, além do potencial organizativo que estas mesmas comunidades possuem. (pp.11-12)

Conforme o mesmo autor, o capital social tem duas dimensões. Uma delas, que é essencial para a indução de capital social, é a dimensão “enraizamento”, “integração” ou “inserção” dos indivíduos, nas relações sociais. Esta dimensão está presente nos três tipos de capital social citados.

A segunda dimensão do capital social - a “autonomia” - refere-se à postura dos agentes sociais em relação à reciprocidade e à confiança. A dimensão “autonomia” do capital social institucional é medida pela eficiência, integridade e independência dos governantes e dos funcionários públicos, durante o exercício da gestão pública do Estado.

Já no capital social comunitário ou extracomunitário, esta mesma dimensão se refere à capacidade cívica que possuem os indivíduos, quando estabelecem relações sociais formadoras de capital social. A dimensão “autonomia” - dos governantes, funcionários públicos e sociedade civil – variam, conforme a capacidade destes agirem, mais pelos interesses coletivos e públicos e menos pelos seus interesses individuais.

Dessa forma, a noção teórica de capital social permite várias possibilidades de investigação das causas da indução ou formação (ou não) de capital social, onde os tipos e dimensões deste são interdependentes e possuem um caráter dinâmico, o que o torna uma das características fundamentais para o desenvolvimento de relações sociais para que se estabeleçam cenários hospitaleiros dentro do mercado de turismo.

Dentro das pressuposições deste artigo, procura-se aqui refletir sobre as formas de desenvolvimento do *capital social extracomunitário* (Castilhos, 2002) no que se refere às competências e conhecimentos adquiridos pelos indivíduos em trocas sociais a fim de entender o impacto do conflito cultural de gerações dentro do turismo da melhor idade para as próximas décadas.

Os olhares em torno das relações sociais principalmente no que tange as relações interpessoais, precisam levar em consideração o desenvolvimento do capital social dentro do contexto de uma sociedade tecnológica e digital, que projeta, para os próximos vinte anos, um período de transição marcada pelo “conflito de gerações”, principalmente entre os “nativos digitais” e os “imigrantes digitais”. (Souza, 2013)

Após rever os conceitos acadêmicos sobre capital social como condição para o desenvolvimento social, pretende-se fazer um recorte inicial para a hospitalidade, pois é importante entender quem são essas pessoas que compõe, na atualidade, esse capital e, mais do que isso, como se classificam em tempos de globalização e com o advento da internet.

A tabela abaixo esclarece a linha do tempo para a classificação americana e brasileira das gerações:

Tabela 1: Classificação das Gerações nos Estados Unidos e Brasil

Classificação americana das gerações	Classificação brasileira das gerações
<i>Baby Boomers</i> – 1945 – 1964	<i>Baby Boomers</i> – 1945 – 1964
Geração X – 1965 – 1979	Geração X – 1965 – 1984
Geração Y – 1980 – 1994	Geração Y – 1985 – 1999
Geração Z – 1995 – Atual	Geração Z – 2000 – Atual

Fonte: Adaptado de Lulio (2017)

Souza (2013) aborda de maneira geral quem são essas gerações e quais suas principais características:

(...) a geração dos “*Baby Boomers*” tem como característica principal a autoridade e a disciplina, muito marcada pelo acontecimento da 2ª. Guerra Mundial. A “geração X”, décadas de 60 e 70 do século XX, é marcada pelo contato com a globalização, o uso regular da televisão, o aumento do acesso a informação e diminuição do grau de disciplina e autoridade, fortemente influenciada pelo movimento da contracultura que grassou um pouco por todo o mundo, particularmente no mundo de cultura ocidental (simbolizada na expressão “*make love, not war*”). A terceira geração, denominada de Y, é marcada pela integração do computador pessoal e da Internet no cotidiano dos jovens, ampliando a sua capacidade de inovar através da sua energia e desenvoltura com os avanços tecnológicos. A quarta geração surge na viragem do milênio (2000), face aos rápidos e grandes avanços tecnológicos, nomeadamente dos dispositivos da web 2.0 (*blog, facebook, twiter, youtube...*), e que é apelidada de “*Homo zappiens*” (Vee & Vraking, 2009). Estaríamos perante uma geração Z que dispõe de uma vasta quantidade de recursos, sendo atraída pelo desafio das ferramentas da *Web 2.0*. (p. 438)

Vale ressaltar que essa classificação não é estática tão pouco que todos os nascidos nessas janelas de tempo tenho um padrão de características, principalmente a geração Z que chamamos de “nativos digitais”, pois sabe-se que ainda há muita exclusão digital no Brasil pelo fato de ser um país em desenvolvimento e com uma economia fragilizada. Para haver um padrão todos os jovens deveriam ter acesso ao universo digital. Por outro lado, o que se pretende aqui é discutir padrões de comportamento dos brasileiros bem como analisar os impactos destes perfis dentro do ciclo da hospitalidade no que diz respeito ao turismo para a melhor idade. Para as discussões deste artigo, chamaremos de “nativos digitais” os que já nasceram com a tecnologia digital, sendo todos os outros serão referenciados como “imigrantes digitais”. (Souza, 2013, p.439)

3. METODOLOGIA

De acordo com Pereira e Poupa (2003) pode-se dizer que o processo de investigação se divide em dois grandes momentos: a elaboração do estudo e apresentação dos resultados. Sendo assim, este artigo representa a primeira etapa deste trabalho de investigação, onde realizou-se uma pesquisa bibliográfica inicial para trazer à tona um novo olhar sobre o conhecimento teórico em relação às questões do conflito cultural de gerações e seus impactos para o turismo da melhor idade. Discutir essa temática entre os pares acadêmicos, ainda em uma etapa embrionária, mostra-se necessário uma vez que no ano de 2030 o Brasil terá a inversão de sua pirâmide etária e justifica-se pelo caráter inovador a respeito de um objeto de pesquisa que ainda não se faz presente nas produções de investigação levantadas até a presente data nos seminários do SemeAD. Vale ressaltar que inclui-se aqui os encontros de 2016 a 2018, período este em que o evento passou a contar com o GT de Hospitalidade.

A abordagem utilizada para essa pesquisa foi de caráter exploratória, já que este artigo é a fase inicial para o contato com o fenômeno do conflito de gerações e que, com base em dados secundários, deu-se a partir de revisão bibliográfica, levantamento de informações e dados documentais em artigos de revistas especializadas, *sites* de Internet e congressos e anais dos Seminários SemeAD de 2016 a 2018.

Sob o título *Reflexões sobre hospitalidade, comunicação e o cenário do conflito de gerações para o turismo da melhor idade*, este estudo levanta alguns aspectos da literatura atual sobre hospitalidade dentro do conceito de relações sociais de Camargo (2015), bem como a importância dos conceitos de comunicação, principalmente enquanto processo para a criação de vínculos sociais aqui apresentado por Frade (1991), Berlo (1997) e Kotler (2002) e que são tão necessários dentro do ciclo da hospitalidade.

Além disso, os conceitos de capital social foram trazidos à tona através das definições de Castilhos (2002) e Putman (2000) a fim de se ilustrar a importância de estudos mais aprofundados onde os tipos e dimensões deste são interdependentes e possuem um caráter dinâmico, o que o torna uma das características fundamentais para o desenvolvimento de relações sociais para que se estabeleçam cenários hospitalieiros dentro do mercado de turismo.

Diante disso, têm-se para este estudo a seguinte pergunta problema^v: *Como desenvolver um capital social voltado à hospitalidade levando em consideração o conflito cultural de gerações (entre nativos digitais e imigrantes digitais) dentro do segmento de turismo para a melhor idade?*

Deste modo, tem-se como objetivo geral deste artigo “*refletir sobre o conflito de gerações para o desenvolvimento da hospitalidade dentro do turismo para a melhor idade*”, onde, a partir deste objetivo, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos para essa primeira etapa:

- Levantar dados recentes sobre o mercado de turismo;
- Levantar referências bibliográficas sobre hospitalidade, capital social e nativos digitais;
- Refletir sobre o desenvolvimento do turismo para a melhor idade dentro do contexto das características e competências dos nativos digitais;
- Levantar produções que alinhem esses conceitos dentro dos Anais do SemeAD de 2016 a 2018.

A fim de justificar a importância e o impacto deste novo olhar para a hospitalidade dentro da academia, escolheu-se também, como critério, o levantamento estatístico das bibliografias apresentadas nos encontros do SemeAD no período de 2008 a 2018, onde foram relacionados os trabalhos que possuíam como palavras-chave hospitalidade, turismo, melhor idade, comunicação e capital social. Essa pesquisa, tecnicamente chamada de bibliometria, é

muito utilizada nas Ciências Sociais Aplicadas para analisar a produção de artigos, mapear as comunidades acadêmicas, bem como identificar as redes de pesquisadores e suas motivações de pesquisa (Silva & Vieira, 2019). Vale ressaltar que o objetivo deste artigo não está em uma análise profunda e exclusivamente voltada à bibliometria, mas sim no levantamento e mapeamento dos artigos que poderiam ter utilizado a convergência de conceitos aqui propostas para o tema em questão.

Para o segundo momento desta investigação, pretende-se aprofundar os estudos dentro de um programa de doutorado.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS PARCIAIS: CENÁRIO DO MERCADO PARA A MELHOR IDADE NO BRASIL E O CONFLITO DE GERAÇÕES NO DESENVOLVIMENTO DA HOSPITALIDADE

Como primeira etapa desta investigação não serão abordados aqui resultados, uma vez que não houve pesquisa de campo, mas sim a discussão de um cenário que aponta para uma transição cultural entre gerações que é marcada pela inovação e tecnologia e que afetará o ciclo da hospitalidade principalmente dentro do segmento do turismo para a melhor idade.

Atualmente, nota-se um aumento no movimento de idosos nos mais diversos setores da economia, o que vem chamando a atenção do mercado mundial e brasileiro e tem sido alvo de reflexão em artigos de revistas especializadas em pessoas.

No mercado de turismo, isso não tem sido diferente. Percebe-se em redes sociais e sites especializados idosos em trânsito através de grupos de lazer dentro de viagens rodoviárias para as mais diversas atividades. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE citado por Loureiro (2019) em apenas onze anos, ou seja, em 2030, o Brasil terá invertido sua pirâmide etária, o que significa que o número de idosos chegará a 41,5 milhões (18%) contra 39,2 milhões de jovens até 14 anos (17,6%). Essa situação significa que em pouco tempo teremos o envelhecimento da população brasileira que, ao mesmo tempo em que passa ser uma preocupação para as políticas públicas, passa a ser uma boa perspectiva de negócios para o turismo no Brasil.

Ainda de acordo com dados apresentados por Loureiro (2019), outro índice importante que o IBGE coloca é a expectativa de vida dos brasileiros que continuará aumentando: passará de 76 anos para 80 neste período de onze anos. Em 2060, um em cada quatro brasileiros terá mais de sessenta e cinco anos. Esse cenário vai impactar profundamente a economia, políticas públicas, mercado de trabalho, previdência e, obviamente, o ambiente de negócios em turismo no Brasil.

Como o Brasil ainda é um país em desenvolvimento, esse aumento populacional da melhor idade brasileira até 2060 significa um filão cobiçado entre os empreendedores, inclusive do *trade* turístico brasileiro. Ainda que a economia brasileira esteja fragilizada e a reforma da previdência ainda está em discussão no planalto central (em 2019), a maioria desses idosos (72%) são aposentados pelo Instituto Nacional do Seguro Social – INSS e ainda sobrevivem com apenas um salário mínimo ao mês, que, em 2019, foi definido em R\$998,00.

Com dinheiro suficiente ou não, o fato é que essa população de “novos idosos” estará ainda mais ativa pessoal e profissionalmente, com novos hábitos de consumo, incluindo o lazer e farão parte dos planos de muitos empreendedores brasileiros que atuam em diversos setores.

Sena et. al (2007) já dava prévias sobre o aumento da expectativa de vida e os impactos para o turismo da Terceira idade no Brasil:

Assim, com o aumento da expectativa de vida com maior qualidade, este segmento se torna mais independente e com um alto grau de mobilidade - em termos de migração

sazonal ou permanente, para novas localidades - para habitação, mas especialmente para viagens e para o turismo. O que permite direcionar para oferta de serviços e produtos para a terceira idade com ênfase em viagens (p. 83)

De acordo com a Quorum Consultoria os clientes da terceira idade movimentam 2,4 bilhões de reais ao ano só no Brasil. Já globalmente, esse número vai para 31,8 trilhões de reais até 2020, segundo o relatório *Consumer Generations*, divulgado pela Tetra Pak em 2017. (Associação Brasileira da Embalagem – Abre)

É nítido e notório que este cenário de aumento da expectativa de vida no Brasil se faz promissor, embora o quadro político e econômico ainda seja preocupante será uma realidade no país em um curto período de tempo. (Loureiro, 2019)

Através do levantamento de bibliografias brasileiras com conteúdo voltado para a melhor idade percebe-se que havia uma “previsão” desse cenário do envelhecimento no Brasil bem como dos seus bônus e ônus pautados em situações já vividas em alguns países da Europa, como nota-se no artigo de Souza (2007). Além da problemática atual das políticas públicas, da previdência, da economia, da legislação há de se pensar em mais um fator para o desenvolvimento deste segmento: a hospitalidade e o conflito de gerações.

Os conceitos atuais de hospitalidade trazidos para este artigo através dos estudos de Camargo (2015) coloca a hospitalidade em um nível de reflexão voltado para as relações interpessoais e o quão se faz necessário uma comunicação participativa, em rede, objetiva e clara para que o ciclo da hospitalidade floresça. Aplica-se à esse contexto o conceito de processo comunicacional, pois ao falar de relações interpessoais fala-se de comunicação, de processos de interação que este supõe. A hospitalidade só acontece quando existem, no mínimo, dois indivíduos se relacionando. E quando se leva essa relação à nível comunitário, tem-se um processo comunicacional muito mais complexo, onde outras variáveis se aplicam como, por exemplo, as questões culturais e de território e as competências individuais voltadas às relações pessoais, tais como empatia, alteridade.

À este contexto, agrega-se as diferenças culturais geracionais, ou seja, todos os envolvidos neste processo de relacionamento para o estabelecimento da hospitalidade conta com a interferência de um conflito tecnológico, ou seja, uns são nativos digitais e outros imigrantes digitais, conforme dados de Souza (2015).

De acordo com as classificações de gerações e com os balizamentos ditados por um comportamento previsto, daqui vinte ou mais anos, o público da melhor idade será, no mínimo, da geração X, considerados “imigrantes digitais” e os empreendedores e colaboradores do *trade* turístico poderão ser de todas as gerações, mas também poderão vir a ser os “nativos digitais”, ou seja, da geração Z e das novas gerações que ainda estão por vir.

Este quadro leva a reflexão sobre esse possível conflito principalmente depois de saber que os “nativos digitais” estão perdendo suas *soft skills*^{vi}, ou seja, suas habilidades pessoais, por estarem muito mais voltados à tecnologia, o que significa que são pessoas muito bem preparadas tecnicamente (possuem *hard skills* desenvolvidas). Centra-se aqui, então, a problemática desta pesquisa, que é *como desenvolver um capital social voltado à hospitalidade levando em consideração o conflito de gerações (entre nativos digitais e imigrantes digitais) para atuar dentro do segmento de turismo para a melhor idade?* que será trabalhada em pesquisas acadêmicas dentro de um programa de doutorado.

Dentro dessas pressuposições, percebe-se o quão complexo é o processo da hospitalidade e que se faz necessário novos olhares para as relações interpessoais, refletindo sobre as habilidades e competências pessoais, e como elas se evidenciam no processo

comunicacional, tanto em nível comunitário quanto institucional dentro do segmento de turismo para a melhor idade.

Dentro da academia, em especial nos encontros do SemeAD, procurou-se levantar a quantidade de produções entre 2008 e 2018 que possuíam em seu conteúdo as palavras-chave relacionadas a convergência dos conceitos utilizada neste artigo a fim de justificar o impacto deste estudo, conforme tabela abaixo:

Tabela 2: Publicações de Artigos de acordo com Palavras-Chave – SemeAD - 2008 até 2018

Publicações no SEMEAD												
Palavras-Chave	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	(Σ)
Gerações	01	03	04	01	07	03	06	04	12	11	18	70
Hospitalidade	00	00	00	00	00	00	01	00	07	10	06	24
Comunicação	36	27	28	23	25	33	44	28	67	97	100	508
Capital social	02	03	03	04	02	01	08	11	03	04	04	45
Terceira idade	01	01	01	01	01	00	03	01	01	0	02	12
Turismo	06	06	07	03	06	04	12	11	16	21	30	122

Fonte: Elaborada pela Autora

Nos últimos dez anos dos Seminários de Administração - SemeAD nota-se que o interesse da academia pelo tema de comunicação (que já era bem significativo em 2008, com 36 artigos relacionados) sofreu um aumento expressivo, passando a 100 artigos. Justifica-se, obviamente, pela área de comunicação está relacionada aos estudos organizacionais e marketing, temáticas já consagradas em vários grupos de trabalhos (GTs) dentro dos encontros.

Porém, os artigos que abordam temáticas sobre hospitalidade tiveram uma pequena variação negativa em interesse, mesmo considerando que o GT em Hospitalidade foi incluído à partir de 2016. Vale ressaltar que neste mesmo período de dez anos o interesse da academia passou a se voltar para as áreas do Turismo, provocando um aumento substancial, que simplesmente duplicou a quantidade de publicações.

É curioso observar que os trabalhos (vale lembrar que as buscas utilizaram como critério as palavras-chave no texto dos artigos como um todo, incluindo título, resumo, palavras-chave e corpo do trabalho) não discutem ainda a questão da terceira idade ou, como se chamou neste artigo, a melhor idade. Destes dez anos de busca, apenas dois trabalhos realizados com a Terceira Idade estavam voltados ao Turismo e ao Comportamento de Consumo deste segmento, em 2000 e 2009.

De todos os artigos levantados neste dez anos, nenhum deles faz a convergência de conceitos proposta por esse estudo, o que torna evidente a lacuna acadêmica, e o impacto que este estudo terá para a academia e também para o mercado de Turismo voltado à Terceira Idade.

5. ALGUMAS CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES

Quando buscou-se os conceitos de hospitalidade, hostilidade e inospitalidade percebeu-se que, para se falar em ciclo da hospitalidade é necessário se falar sobre a importância dos conceitos de comunicação, principalmente enquanto processo para a criação de vínculos sociais apresentado por Frade (1991), Berlo (1997) e Kotler (2002). E, mais do que isso, falar de um processo comunicacional, onde não há começo, meio e fim, mas uma atividade cíclica e participativa onde vários elementos são de extrema importância para sua efetividade, que vão

desde competências e habilidades pessoais relacionadas à comunicação e tecnologia até questões culturais e que são tão necessárias dentro do ciclo da hospitalidade.

Refletindo sobre hospitalidade dentro do *trade* turístico, nota-se que, hoje, a questão da melhor idade passa a ser novamente discussão na política, economia e também dentro do mercado corporativo. Essa situação significa que em pouco tempo teremos o envelhecimento da população brasileira que, ao mesmo tempo em que passa ser uma preocupação para as políticas públicas, passa a ser uma boa perspectiva de negócios para o turismo no Brasil.

Avaliando alguns dados secundários compilados de vários institutos de pesquisa sobre tema de gestão de pessoas e tendências de mercado em revistas e artigos, percebe-se duas situações: os “novos idosos”, por terem suas expectativas de vida aumentadas, passarão a consumir novos estilos de roupas, a aprender sobre tecnologia e inovação (são os imigrantes digitais, Souza (2013)), também viajarão mais, cuidarão mais da saúde e se tornarão a melhor idade de fato. Por outro lado, temos os nativos digitais, pessoas que estão “perdendo” suas *soft skills* pelo isolamento que a própria característica digital lhes confere. Então, a pergunta é: *como ter nativos digitais criando cenários hospitaleiros para os imigrantes digitais da melhor idade?*

Percebe-se, então, a importância de se compreender e ampliar as discussões sobre as correlações implícitas entre capital social, relações sociais e o processo de comunicação como variáveis no desenvolvimento da hospitalidade. Neste contexto, presume-se que sem expandir as *soft skills* das pessoas (e isso inclui como elas se relacionam, se comunicam) não haverá um ambiente propício para a hospitalidade e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do turismo em qualquer segmento.

Chaffee e Berger (1989) nos colocaram os níveis em que a comunicação pode ocorrer, mas temos que ter claro que, seja qual for o nível da sociedade onde a comunicação ocorre, sua essência sempre residirá no âmago do *processo comunicacional*. Através da compreensão deste processo podemos estabelecer as competências de relações sociais necessárias para que haja um trabalho assertivo de desenvolvimento pessoal dos *stakeholders* (capital social) envolvidos na dinâmica do ciclo da hospitalidade, tão necessária e fundamental para que o turismo se edifique em qualquer segmento, inclusive o voltado para a melhor idade.

Vale ressaltar que os recortes da bibliografia aqui apresentados bem como os dados que o mercado está refletindo através de suas publicações em revistas e site especializados em negócios e pessoas, incluindo o levantamento estatístico nos encontros do SemeAD de 2016 a 2018 refletem a lacuna investigativa que se torna, não somente oportuna, mas necessária à academia no que diz respeito a rever e ampliar os conceitos sobre capital social, relações interpessoais e hospitalidade, principalmente dentro do mercado de turismo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA EMBALAGEM – ABRE. *Pesquisa da Tetra Pak revela poder de consumo do público sênior*. Retirado de <http://www.abre.org.br/noticias/pesquisa-da-tetra-pak-revela-poder-de-consumo-do-publico-senior/>

Berger, C. B. & Chaffee, S., (1989). *What communications Scientists Do*, in Charles Berger e Steven Chaffee (eds) *Handbook of Communication Science* (2ª ed.), Sage Publications: Califórnia, pp. 99-122.

Berlo, D., (1997). *O Processo da Comunicação. Introdução à teoria e a prática* (8ªed.). São Paulo, Martins Fontes.

Brusadin, L.B. (2016). *O Estudo da Hospitalidade (...)*. *Revista Hospitalidade*.

- São Paulo, volume 13, n.02, pp. 242-247, agosto. Retirado de Camargo, L.O. de L., (2004). *Hospitalidade* (2ªed.). São Paulo, Aleph.
- Camargo, L. O. de L., (2015). *Os interstícios da hospitalidade*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. especial, pp. 42-69, mai. Retirado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/download/574/643>
- Castilhos, D. S. B. (2002). *Capital social e políticas públicas: um estudo da linha infraestrutura e serviços aos municípios do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar*. (Dissertação de Mestrado). UFRGS/IEPE/PGDR, Porto Alegre. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2814>
- Chon, K.S. & Sparrowe, R. (2003). *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Tradução: Ana Beatriz de Miranda e Silva Ferreira. São Paulo, Pioneira Thonsom Learning.
- Costa, R. (2018). *Procuram-se Talentos Digitais*. Você RH, edição 53, dez-jan, pp.24-35.
- Dencker, A.F. (2013). *Hospitalidade e interação no mundo globalizado*. Revista Rosa dos Ventos. 5(I) 4-14, jan-mar. Retirado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1950>
- EXAME (2019). *O Poder da diversidade*. Edição 1182, abril.
- Frade, P. M. (1991). Comunicação, in Manuel Maria Carrilho (dir.) *Dicionário do Pensamento Contemporâneo*. Lisboa, Portugal, Publicações D. Quixote, pp. 45-56.
- Kotler, P., (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.), São Paulo, Prentice Hall.
- Loureiro, M. (2019). *Alta Quilometragem*. Você SA, edição 250, março, pp.40-45.
- Lulio, M. (2017). *Geração Baby Boomer, X, Y ou Z: entenda onde você se encaixa*. Retirado de <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/02/20/geracao-baby-boomer-x-y-z-entenda>
- Meyer, M. (2018). *Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?* Retirado de <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>
- Nór, B. (2016). *Escravos da Tecnologia*. Revista Você SA, edição 212, março, pp.44-45.
- Pereira, A. & Poupa, C. (2003). *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o word* (2ª ed.). Lisboa, Portugal, Silabo.
- Perez, C. & Bairon, S. (2002). *Comunicação & Marketing. Teorias da Comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo, Futura.
- Portes, A. (2000). Capital Social: Origens e Aplicações na Sociologia Contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n.º 33, pp. 133-158. Retirado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n33/n33a06.pdf>
- Poyares, W. R. (1974). *Comunicação Social e Relações Públicas* (2ª ed.). Rio de Janeiro, Agir.

- Putnam, R. D. (2000). *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Sabourin, E. (2008). *Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* - RBCS Vol. 23 nº. 66 fevereiro. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v23n66/08.pdf>
- Silva, F; Vieira, N. (2018). *Capital social no âmbito da administração: um estudo bibliométrico*. XXI SEMEAD - Seminários em Administração – novembro.
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: função política* (3ª ed.). São Paulo, Summus.
- Souza, K. P. & Silva, B. (2013). *Nativos digitais: atreve-te a emprender*. In: Ferreira, A., Domingos, A. & Spínola, C. (2013). *Nas pegadas das Reformas Educativas. Atas do I Colóquio Cabo-Verdiano de Educação*. Praia: Universidade de Cabo Verde, pp. 435-447 - ISBN - 978-989-97833-9-3. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36244/1/Nativos%20Digitais%20-%20Atreve-te%20a%20emprender.pdf>
- Sena, M. de F. A. de; González, J. G. T. & Ávila, M. A. (2007). Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. *Caderno Virtual de Turismo*. ISSN: 1677-6976 Vol. 7, Nº 1. Retirado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/175>
- TETRA PAK. (2017). *Pesquisa da Tetra Pak revela poder de consumo do público sênior*. Retirado de <https://www.tetrapak.com/br/about/newsarchive/pesquisa-da-tetra-pak-revela-poder-de-consumo-do-publico-senior>

ⁱ Fórum de comunicação e consumo para o mercado grisalho, realizado pela prof. Gisela Castro na Escola Superior de Propaganda e Marketing em parceria com o Sindicato da Habitação - SECOVI - 9 de maio de 2019, das 8h30 às 17h30 na dependências da ESPM na cidade de São Paulo-SP. Retirado de <http://secovi.com.br/cursos-e-eventos/forum-de-comunicacao-e-consumo-para-o-mercado-grisalho/3029>

ⁱⁱ Costa (2018, p.31); Nór (2016, p. 44-45); Loureiro (2019, pp.40-45)

ⁱⁱⁱ O Poder Da Diversidade – Revista Exame – Ed. 1182, 03/04/2019

^{iv} Hoje, tendo em vista o processo dialógico, tais personagens são classificados de “interlocutores”, uma vez que há uma construção partilhada de conceitos.

^v A pergunta problema não será respondida neste artigo, mas sim numa segunda etapa da pesquisa nos resultados obtidos através de pesquisa de campo. Pretende-se levar essas discussões para um programa de doutorado.

^{vi} Costa (2018, p.31); Nór (2016, p. 44-45)