

Turismo *Single*: Revisando o Segmento de Mercado.

Claudia Corrêa de Almeida Moraes¹

Resumo

O número de pessoas sós no município de São Paulo (Brasil) tem aumentado nos últimos vinte anos, questões relacionadas ao hiperindividualismo e ao estilo de vida favoreceram a segmentação do turismo *single*. O primeiro estudo da segmentação do turismo *single* na capital paulistana ocorreu no final da década de 1990, após doze anos se realizou outra pesquisa com o objetivo de verificar o que havia alterado nesta segmentação. A metodologia empregada pode ser classificada como descritiva e qualitativa com o uso de fontes indiretas obtidas em entrevistas com agentes de viagens e sites de relacionamentos. As fontes diretas foram os livros e artigos relacionados ao tema. Com o intuito de avaliar as empresas, os produtos e o perfil do turista aplicou-se o método analítico-sintético que permitiu uma análise e reflexão mais detalhada dos materiais obtidos. Conclui-se que houve um acréscimo no número de empresas que participaram deste segmento, aumentou o número de turistas envolvidos, bem como de novos produtos e serviços. A comercialização e divulgação ainda seguem o modelo anterior, no entanto, há maior participação das empresas/turistas nas redes sociais e a expansão do capital social ainda é significativa.

Palavras-chave: Turismo. *Single*. Segmentação. Brasil.

Introdução

Em 1999, houve uma defesa de dissertação de mestrado na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) sob o tema segmentação de mercado turismo *single*. (MORAES, 1999). Como trabalho acadêmico pioneiro, tinha a intenção de registrar esta nova segmentação no Brasil, frente ao crescimento das metrópoles e as alterações sociais que permitiram outra forma de viver, o viver sozinho. As variáveis que levam ao viver sozinho podem ser a viuvez, a dissolução de casamentos, o adiamento da união conjugal, as mudanças nas famílias e de cidade, estilo de vida, entre outros.

¹ Bacharel em Mestre em Turismo, Doutorando no Programa de Geografia. Docente na Universidade Federal Fluminense – UFF e pós-graduanda na Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – Campus de Rio Claro. E-mail: claudiamoraes@uol.com.br

Na década de 1990, Popcorn (1994) apresentou a tendência *cocooning* (encasulamento), prevendo que os indivíduos se socializariam com menos contato físico, com o uso de tecnologias de comunicação para relacionamentos e consumo. Esta tendência foi citada como uma das maneiras que as pessoas das metrópoles viveriam, passando parte do tempo de sua vida divertindo-se em casa. A tendência se comprovou. O estilo de vida contemporâneo limita as relações sociais presenciais por causa de uma cultura privada e individual, fazendo com que haja a necessidade de novas formas de relacionamentos sociais.

Para Lyotard (2000) o momento histórico atual é caracterizado pela invalidação dos grandes discursos ou “metarrelatos”, porque as instituições que dominavam a moral e os comportamentos sociais foram alteradas pela maneira de lidar com o tempo e o espaço. Estas alterações ajudaram a aumentar o hiperindividualismo.

Os motivos para estas mudanças podem ser encontrados nos estudos de Bauman (1998) a modernidade líquida e o clima de insegurança generalizado e Lipovetsky (2007) a hipermodernidade e a existência do hiperconsumismo em uma sociedade efêmera que Baudrillard (1995) denominou de sociedade do consumo e Bauman (2008) sociedade de consumidores, onde passou a reinar o hiperindividualismo.

Para Lipovetsky (2007) até os anos de 1950, o individualismo era bastante limitado e com a sociedade da comunicação aparece a dinâmica da hipermodernidade, que se traduz em hipercapitalismo, hiperindividualismo e hiperconsumismo.

O supracitado autor aponta que esta mudança está relacionada aos fins dos ideais de sacrifícios pessoais que são realizados em prol da sociedade. Para viver em sociedade era indispensável superar-se, dominar suas próprias paixões, considerar outros interesses que não os próprios. Se no início do século XX, a mais alta moralidade era o patriotismo que obrigava os cidadãos a se sacrificar pela nação, paradoxalmente, na hipermodernidade é caracterizada pelos ideais da liberdade individual.

No século XXI os ideais sacrificiais deixam de ter importância e o sacrifício não é mais uma ideologia legítima com o afrouxamento da educação moral rigorosa. Na hipermodernidade os laços de bondade caracterizam a ética. Deixa de ser uma cultura ética sacrificial e/ou disciplinar e a moral passa a ser maximalista em uma sociedade onde tudo é emocional e, ao mesmo tempo, indolor. (LIPOVETSKY, 2007).

O hiperindividualismo aparece quando a sociedade nega as instituições da coletividade como a religião, a comunidade e a política. Agora os deuses são os próprios homens e os indivíduos, agentes autônomos, devem gerenciar as próprias existências.

Esses indivíduos podem fazer escolhas privadas – que profissão seguir, com quem se casar, o que comprar – mas estão submetidos às regras da globalização econômica de eficácia, de produtividade, juventude e consumo.

Na tradição católica, o individualismo está associado ao egoísmo e o egoísmo é o mal. Assim, quando o indivíduo está centrado em si mesmo, pensando apenas em si próprio, é considerado portador de um “coração vazio”. Essa é uma visão moral do individualismo. No entanto, não é o egoísmo que define individualismo, mas a cultura da autonomia individual, na qual cada um é responsável pela própria vida.

Frente a esta visão presente na hipermodernidade, observou-se o comportamento e o estilo de vida nas grandes metrópoles dos indivíduos sozinhos. Era interesse da pesquisa de dissertação verificar se o viver sozinho exigia uma organização especial para as viagens e foi apurado que esta segmentação poderia expandir o capital social por causa das viagens.

Os resultados obtidos na dissertação apontaram que as pessoas queriam realizar viagens *singles* por vários motivos, como para ter companhia durante as viagens, por ficar mais barato compartilhar as unidades habitacionais, para conhecer novas pessoas, o contato humano e a busca de relações sociais. A forma de organização destas viagens acaba oportunizando a expansão do capital social.

A pesquisa concentrou-se na ótica dos agentes de viagens que trabalhavam com esta segmentação, com estes dados foi possível historicizar a respeito das primeiras agências brasileiras segmentadas para o turismo *single*. Encontrou-se em atividade a Universitário (1989) e a Elo Humano (1992), ambas atuando com o público universitário. Em 1992, fora do circuito universitário, ofereciam viagens *single* a Mappin Tur, Holland Al, a Agaxtur e a Contiki (internacional por meio eletrônico). Entre 1992 a 1997 somente a Agaxtur e a Contiki se mantiveram no mercado e outras surgiram como a Adventur, a Terra Azul, a Compartilhar, a World Map, a Sun & Sea, a Lycia Reis Turismo e a Agência dos Albergues da Juventude.

Em 1998, ainda operavam a Adventur, a Terrazul, a Compartilhar, a Sun & Sea, Contiki, a Agência dos Albergues da Juventude e Lycia Reis Turismo. Começaram a operar com esta segmentação a Freeway, a Tereza Perez Turismo, a Designer Tour e a Hadamã. As primeiras

agências, fora do circuito universitário, estavam relacionadas às empresas que comercializavam cruzeiros marítimos.

Resumindo, na década de 1980 havia duas agências operando o segmento *single* e no final dos anos de 1990 eram onze agências, podendo constatar que houve um aumento de empresas que se interessaram por esta segmentação e que o estilo de vida contemporâneo motivou esta expansão.

Após doze anos, a sociedade hiperindividualista está consolidada e a tecnologia auxiliou a maximizar mais ainda o estilo de vida contemporâneo pautado no individualismo. Mas a respeito da segmentação de viagens para solteiros, várias inquietações ficaram sem resposta, traduzidas nos questionamentos a seguir:

- Esta segmentação passou a ocupar um espaço significativo nas segmentações do mercado turístico?
- O que mudou nos produtos ofertados e na forma de comercialização?
- Quais são as empresas que trabalham com este público?
- O perfil da demanda é o mesmo?
- Os destinos se alteraram?
- Ainda prevalece o conceito de integração e amizade, sendo um compromisso amoroso consequência?
- O conceito elaborado na época da dissertação de mestrado ainda tem validade?

Frente às estes questionamentos elaborou-se uma pesquisa com o objetivo de revisar os resultados do final da década de 1990, atualizando a situação desta segmentação. Neste sentido, desenvolve-se esta pesquisa com uma metodologia que pode ser classificada como descritiva e qualitativa com o uso de fontes indiretas e diretas. As fontes diretas constituíram de livros, artigos e pesquisas que tratassem dos temas individualismo, solteiros, turismo e segmentação turística. As fontes indiretas foram entrevistas com os agentes de viagens e site de relacionamentos que trabalham com o turismo *single*, por meios eletrônicos, com o intuito de avaliar o perfil do turista, as empresas que atuam no setor, os produtos e serviços, as motivações e a expansão do capital social. Aplicou-se o método analítico-sintético que permitiu uma análise e reflexão mais detalhada dos materiais obtidos e os dados resultantes foram analisados comparativamente

Contexto Atual

A dimensão do universo de solteiros no Brasil tem crescido nestes últimos 30 anos. A última Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio PNAD (IBGE, 2009) apontou que 62,2 milhões de pessoas acima de 15 anos pertencem estão solteiras, sendo 31,940 milhões de homens e 30,345 de milhões mulheres. Há também oito milhões de divorciados e um pouco mais de oito milhões de viúvos.

O espaço da investigação é a metrópole paulistana e os institutos de pesquisa não possuem um único resultado sobre o número de solteiros em São Paulo. A Target Group Index (IBOPE, 2011) apontou 29% de solteiros, ou seja, 5,5 milhões de pessoas estão solteiras em São Paulo.

Em 2008, a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur revelou que no Brasil cerca de 1 milhão de brasileiros costumam viajar sozinhos (ZAKABI, 2002). Não se considera este universo como o do turismo *single*, mas como viajantes desacompanhados. Neste universo há os turistas conhecidos como *solo travel*, segmento que tem incorporado muitas pessoas, principalmente do gênero feminino entre 25 a 60 anos e o público GLTB. (CORRÊA, 2010). Muitos destes viajantes *solo travel* são pessoas que viajam a negócios ou outra motivação que para nós não são incluídos no perfil do *single*. Mas este dado em si, aponta a magnitude do setor.

Na citada pesquisa da dissertação de mestrado, utilizou-se as palavras, só, solitário e solidão, retiradas de dicionários de língua portuguesa, como similares em seus significados e todas com conotação negativa. Ao referir-se ao estado de solidão (solitário)², há uma aura de tristeza, infelicidade, mesmo que o significado da palavra não seja este. Entretanto, quando se diz que alguém está só não se tem essa mesma sensação, por isso, optou-se pelo termo só, que é o mais próximo do sentido contemporâneo do termo.

Na nomenclatura das segmentações encontramos o termo *single*, recentemente no Brasil já tem se usado o termo “turismo para solteiros”. Como esta investigação analisa dados da pesquisa anterior manteve-se a mesma denominação. Entende-se por turista *single* aquela pessoa que pratica turismo juntamente com outras pessoas que também esteja só com intuito

² A contemporaneidade alterou a maneira de ver a solidão. Se antes ela era um estado doloroso por não constituir uma família, Atualmente a opção em ser só é um estilo de vida.

de ter companhia durante suas viagens. Assim, são turistas *singles* pessoas que estão sós, por opção ou não e que por diversos motivos não possuem companhia para viagem e por isso, procuram seus pares.

Pela pesquisa PNAD (IBGE, 2009) os motivos que fazem as pessoas serem solteiras podem ser: opção sexual, divórcio, não encontrou o parceiro ideal, estilo de vida ou mudança de cidade. Ainda segundo a citada pesquisa, há três tipos básicos de solteiros: o temporário, que é o que adia o matrimônio por causa do estudo e que não mora com os pais; o transitório, que é o que já passou por uma separação e atualmente reside sozinho por opção ou até que encontre outro companheiro; e o definitivo, que é o que não pretende se casar e deseja morar sozinho, por querer independência.

O estudo *Target Group Index* (IBOPE, 2011) mostra que, ao considerar solteiro pelo seu estado civil têm-se um grupo com perfil bem distinto, segundo o local aonde reside, a classe social, a escolaridade, estilos de vida, entre outros, não podendo conhecê-los apenas pelo seu estado civil.

Desta forma, segmentar este mercado é mais do que preparar viagens para solteiros, pois são muitos os tipos diferentes de solteiros. Ao entender esta demanda deve-se considerar a faixa etária, motivações, situação econômica, estilo de vida, entre outros, já que a pessoa pode estar motivada por sentir emoções, aventura, sossego, diversão e qualquer outro adjetivo. No entanto, o que une estes grupos é a possibilidade de relacionar-se com pessoas que estejam também sem companhia e este deve ser o mote da segmentação.

Resultados

Empresas que atuam no segmento

A pesquisa de Moraes (1999) concentrou-se no mercado paulistano por meio do olhar das agências de viagens que atuavam na segmentação *just for single*.

Nesta investigação procurou-se contextualizar também o mercado internacional. No Brasil, como já se foi apresentado, as empresas surgiram nos anos de 1980, principalmente no público universitário. No exterior foram encontradas empresas com 40 anos de existência como a Contiki, que organiza viagens em pequenos grupos solteiros de jovens adultos. Neste tipo de demanda há várias outras empresas como *All Singles Travel*, a *GAP Adventures*, a *Djoser*, mais voltadas a aventura e para os esportistas a *ExperiencePlus* ou a *Specialty Tours*.

Contudo, há empresas neste segmento direcionadas a faixas etárias mais velhas como a *Singles Travel Service* ou a *Best Singles Travel*. Estas empresas trabalham com roteiros tradicionais e de aventuras para várias etárias diferentes em muitas partes do mundo. Na América do Sul há somente roteiros para Machu Pichu.

A permanência de empresas neste segmento no Brasil não se manteve constante. Entre as agências que trabalharam com esta segmentação e não trabalham mais encontramos: Filhos da Terra, Kaiowa, Solteirosprocuram e Specialway. Entre as que se mantêm no mercado a mais de dez anos no segmento *Just for singles* a TerrAzul e no segmento *solo trip* a Tereza Peres. Atualmente, as novas empresas nesta segmentação são: a ViaBr, a Viagem para Solteiros.

Além das agências de viagens, as empresas de relacionamentos também promovem viagens como a Parperfeito e a *Table for Six* que é um *dining club* especializado em montar eventos sociais para solteiro e a Big Eventos, que organiza eventos e festas para pessoas desacompanhadas.

Cruzeiros temáticos também atuam no segmento e no Brasil operam as empresas CVC Cruzeiros, MSC Cruzeiros e Costa Cruzeiros.

Destinos e Produtos

Os produtos são pacotes turísticos, cruzeiros marítimos e eventos.

Pacotes Turísticos – As agências que trabalham com o turismo *single* têm como principais destinos nacionais: Porto de Galinhas, Costa do Sauípe, Fortaleza, Natal, Arraial d' Ajuda, Florianópolis, Visconde de Mauá, Itatitáia, Paraty, Búzios, Angra dos Reis, Ilha Grande, Ilha de Itacuruçá, Ilha do Mel, Ilha do Cardoso, Ilhabela, Monte Verde, Delfim Moreira, Campos do Jordão, Gonçalves e Joanópolis e Serra Gaúcha. Viagem no Cruzeiro Temático “Dançando a Bordo”.

Principais destinos internacionais: Bariloche, Buenos Aires, Cuba, Jamaica e Punta Cana.

Cruzeiros Marítimos – De 2005 a 2009 a *Island Crusies* promoveu cruzeiros temáticos para solteiros, com trajeto Santos /Porto Belo /Florianópolis /Santos ou Santos/Búzios/Ubatuba/Santos e na temporada 2009-2010 a Costa Cruzeiro ofereceu o trajeto Santos/Búzios/Ubatuba/Santos. Na temporada 2010-2011 não foram mais oferecidos estes cruzeiros temáticos.

Eventos: Encontro Nacional de Solteiros, evento que ocorre todo ano desde 2006 organizado pela Terrazul Operadora e pela A2 e o Encontro Internacional de Solteiros. Encontros, agência de relacionamentos. A mesma empresa promove no dia dos solteiros em Campos do Jordão e também no Hotel Breezes em Sauípe a Festa dos Solteiros.

Guesthouse: A empresa Viagem para Solteiro organiza seus pacotes com um conceito de hospedagem diferente das demais. Os turistas se hospedam em casas de alto padrão que possam proporcionar uma estada diferenciada e aproximar pessoas. A casa conta com um staff para atender aos turistas.

Formas de Divulgação e Comercialização

Todas as empresas que operam com o turismo *single* comercializam seus produtos na internet, por meio de um site ou de um portal, mas nem todas possuem atendimento presencial.

A Terrazul tem atendimento pelo MSN e está nas redes sociais como Twitter, Orkut e Facebook. Fornece seu número de telefone, mas não seu endereço. Mantém parcerias com Clube Amizade Brasil, site de relacionamento de amigos e a Central de Encontros, outro site que congrega sites de relacionamentos, o site Clique Certo de relacionamentos e o site Vaiserfeliz com o objetivo de discutir relacionamentos. O site da agência possui o mural do viajante, onde as pessoas podem deixar mensagens e iniciar conhecimento sobre participantes dos programas para solitários. E um Club, o “Terrazul Singles Club”, com o objetivo de promover o bom relacionamento, a integração e a convivência harmoniosa entre seus associados, clientes da empresa, por meio de eventos.

A ParPerfeito é um site de relacionamentos que realiza as Viagem dos Solteiros. A viagem de solteiros é um site exclusivo para este tipo de viagens, que é operado pela TAM Viagens. No entanto, no site da TAM Viagens não há nenhuma referência sobre turismo para solteiros. As viagens são divulgadas no site da Viagem dos solteiros, há informações sobre a programação, um mural de recados, fotos e depoimentos;

Viagem para Solteiros também comercializa seus produtos na internet por meio de um site onde, além das informações sobre a empresa, pacotes, contato e cadastro, mantém um espaço para contato e comentários.

A ViaBr Turismo e Eventos também possui um site e neste há o endereço da loja. Ela se considera uma agência de várias segmentações, mas não há nenhuma referência direta a segmentação *single* em seu site. Trabalha com pacotes para *singles* como a Semana de

Solteiros do Beach Varadero em Cuba de maneira tradicional. Não há nenhum espaço para interação de pessoas no seu site ou algum clube ou site de relacionamentos.

Teresa Peres Tours é uma empresa que trabalha com turismo personalizado e também insere a Virtuoso - uma seleta associação americana que reúne agências de viagens, hotéis e fornecedores em todo mundo no segmento de viagens de luxo. Possui convênio com a Silversea, uma pequena companhia marítima sofisticada, com a Oriente Express uma empresa de hotéis, cruzeiros e trens de luxo, a rde Four Seasons de Hotéis, a Explora empresa de hospedagem em *lodges* especiais e a Aman Resorts. No turismo single sua atuação é no desenvolvimento de consultoria em viagens de pessoas desacompanhadas, ou *solo trips*. Não possui nenhuma forma especial de divulgação para estes passageiros. Possui uma publicação exclusiva de seus produtos, a The Traveller, e realiza eventos para a divulgação de produtos e da sua publicação, mas nada relacionado aos *singles* especificamente. Atende em sua loja em São Paulo onde comercializa seus produtos, além da internet.

Demanda para o Turismo Single

Na pesquisa de Moraes (1998), as mulheres representavam 65% dos turistas *singles*, com idade superior a 45 anos, sendo a maioria separada e viúva e não havia uma profissão predominante.

O perfil foi bastante alterado segundo dados desta investigação. As mulheres e os separados continuam como maioria, porém aumentou consideravelmente o número de homens e solteiros, mas a faixa etária predominante continua ser de 35 e 50 anos. No entanto, observou-se uma maior participação de pessoas na faixa etária entre vinte e trinta anos, que antes era muito pequena. Esta mudança está diretamente relacionada à mudança do perfil dos solteiros, por estes estarem se casando mais tarde e morando mais tempo na casa dos pais.

Motivação maior para a viagem do turista single

A falta de companhia para as viagens e conhecer novas pessoas continua sendo a principal motivação destas viagens, no entanto, percebe-se que a diversão produzida por este tipo de encontro é uma motivação muito importante. As viagens para solteiros têm durante os dias as mesmas programações das viagens tradicionais, mas no período noturno são criadas condições especiais para que os encontros sejam proporcionados. Nos eventos e nos cruzeiros há uma programação voltada para um encontro constante, não somente noturno.

Embora haja muitas pessoas interessadas em um novo relacionamento amoroso, as viagens de algumas agências estão mais preocupadas em criar condições em viajar em boa

companhia. A presença maior dos sites de relacionamentos no mercado de viagens *single*, aumentou a motivação de relacionamentos amorosos durante as viagens.

Considerações Finais

O aumento do número de solteiros nas estatísticas brasileiras demonstra que está em curso uma mudança comportamental nos paulistanos. Estudiosos do comportamento humano também apontam que há uma grande alteração nos relacionamentos sociais, ocasionados pela participação maior da individualidade, relacionamentos instrumentais e virtuais, que ocasiona menos relacionamentos sociais presenciais.

A procura por relacionamentos de amizade ou amorosos estão ancoradas neste estilo de vida e, muitas vezes, por não conseguirem tempo ou espaço para relacionamentos, não possuem companhias para as viagens.

Frente a estas questões, a segmentação turismo *single* vem atender as pessoas que se encontram no contexto descrito acima, que difere da opção das pessoas que desejam viajar sem companhia por opção, as *solo trip*.

A magnitude deste mercado balizaria para um crescimento do setor, como tem ocorrido internacionalmente. No entanto, não foi o que se observou no Brasil. Durante os vinte anos estudados, houve aumento de empresas que ofereceram este tipo de serviço turístico, mas estas sempre foram inconstantes e em número reduzido, como também seus clientes. Apenas uma empresa conseguiu manter-se no mercado por mais de dez anos com um cadastro de 15 mil clientes.

As motivações específicas para este tipo de segmentação, viajar com pares, ter companhia, divertirem-se em grupo, é também compartilhada por outras segmentações que tiveram maior expressividade como o turismo GLTB e turismo para Idosos.

A forma de organização da viagem *solo trip*, não se insere no conceito da segmentação *single* aqui apresentado. O turismo *single* organiza suas viagens em grupo, esta é uma das suas essências para ampliar o capital social. As pesquisas da EMBRATUR/ABAV (ZAKABI, 2002) apontam que há um crescimento do *solo trip*.

Um dos principais problemas do turismo *single* era a divulgação. Questionava-se em que mídia se divulgaria o produto? Com o avanço da internet e das redes de relacionamentos, este problema foi parcialmente resolvido. Todas as empresas utilizam o recurso da

comunicação virtual e conseguem comunicar-se com seu público. Porém, ainda não deixaram de usar os Clubes de Viagens, para facilitar a integração e divulgar as viagens, introduzidos pelas primeiras empresas, como a Agaxtur e a Compartilhar.

A investigação observou restrições para a segmentação *single* e também trouxe dados para refletir sobre seu futuro como: a inclusão dos sites de relacionamentos neste mercado, a presença de um maior número de jovens participando das viagens, o uso da comunicação virtual para divulgar os produtos, o aumento das viagens *solo trip* e de outras segmentações que atuam com o mesmo público e motivação de viagens, o aumento do capital social, por meio destas viagens, continua ocorrendo, a inconstância das empresas e deste produto no mercado, a diferença de comportamento deste segmento em São Paulo e no Exterior.

Deixamos, por fim, o desafio: verificar, daqui a alguns anos, o que aconteceu com a segmentação *single*.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Tela Total** Porto Alegre: Sulina, 1997.

CORRÊA, L. Viajante *single*: sozinho sim, solitário jamais. **Revista Turismo em Números**. SINDETUR nov. 8, p.22-28. 2010

IBGE. PNDA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. (2009). Disponível em <<http://ibge.gov.br/ibge.gov.br/home/estatistica/população/trabalhoerendimento/pnda2009/default.shtm>> Acessado em 20 fev 2010.

IBOPE. **Os diferentes solteiros do Brasil**. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=9BC822890B8B00A98325785300460482>> > acessado em 20 mar 2011.

LIPOVSTKY, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LOYTARD, J. **A condição pós-moderna**. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 6 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MORAES, C. **Turismo para single** – expansão do capital social. 1999, 180 f..Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicações). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. São Paulo: Campus, 1994.

ZAKABI, R. Só para solteiros: pacotes turísticos com muita festa e paquera, sob medida para quem viaja desacompanhado. **Veja**. Edição 1.737. 26 jun 2002.