



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Rosvadoski-da-Silva, Patrícia; Pinheiro Deboçã, Leonardo; Hocayen-da-Silva, Antônio  
João; Teixeira Veiga, Ricardo

UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS PERIÓDICOS DE TURISMO

SOBRE O TEMA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Turismo - Visão e Ação, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 47-66

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056073005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS PERIÓDICOS DE TURISMO SOBRE O TEMA COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

ANALYSIS OF STUDIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN ACADEMIC JOURNALS IN THE AREA OF TOURISM.

UN ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN LOS PERIÓDICOS DE TURISMO SOBRE EL TEMA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO

**Patrícia Rosvadoski-da-Silva**

Bolsista CAPES

Mestranda em Administração Pública -Universidade Federal de Viçosa – UFV

Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo – Universidade Federal do Paraná – UFPR

Graduada em Turismo e Meio Ambiente – Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão –

FECILCAM

patirosvadoski@gmail.com

**Leonardo Pinheiro Deboçã**

Professor da Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Parnaíva – UFV – CRP

Doutorando em Administração – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Mestre em Administração - Universidade Federal do Paraná – UFPR

Graduado em Administração-Universidade Federal de Viçosa – UFV

leonardopd@gmail.com

**Antônio João Hocayen-da-Silva**

Professor Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO

Doutorando em Administração – Universidade Positivo – UNICENP

Mestre em Administração – Universidade Federal do Paraná – UFPR

Graduação em Administração-Universidade Federal de Viçosa – UFV

hocayen@yahoo.com.br

**Ricardo Teixeira Veiga**

Professor da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Doutor em Administração Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Mestre em Administração Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Especialista em Estatística Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Ciência da Computação Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

ricardo.necc@gmail.com

Data de Submissão: 28/06/2010

Data de Aprovação: 25/10/2011

## RESUMO

Considerando a importância das pesquisas sobre comportamento do consumidor para a atividade turística e, levando em conta o recente crescimento da área de turismo, buscou-se no presente trabalho inventariar e caracterizar as publicações entre anos 2000 e 2010 em periódicos de relevância reconhecida no Brasil, abordando temas relacionados ao comportamento do consumidor no turismo. Trata-se de um estudo quantitativo, com pesquisa documental, abarcando o conjunto de artigos publicados nos periódicos da área de turismo classificados no sistema “Qualis” da CAPES. Foram encontrados 62 artigos que foram

classificados por meio da metodologia sugerida por Hoppen et al. (1997). Entre as variáveis analisadas para cada artigo estão natureza da pesquisa; embasamento conceitual e questão de pesquisa; desenho de pesquisa; instrumento de medida e coleta de dados; e apresentação dos resultados. A análise temporal contemplou os periódicos entre os anos 2000 e 2010. A análise dos dados demonstrou um grande interesse nas pesquisas exploratórias e quantitativa. No entanto, a análise levantou uma preocupação quanto a alguns aspectos relevantes em se tratando de qualidade metodológica de pesquisa, entre os quais, amostragem probabilística e hipóteses de pesquisa, fato este que foi apontado também pelos autores como as principais limitações da pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor; Turismo; Produção Científica.

## ABSTRACT

Considering the importance of research on consumer behavior and for tourism, and taking into account the recent growth of the tourism, we sought in this study to identify and characterize publications between 2000 and 2010 in recognized academic journals in Brazil that address issues related to consumer behavior in tourism. This is a quantitative study with document research, covering all articles published in journals in the area of tourism with ranking in the "Qualis" system of CAPES. Sixty-two articles were found, which were classified using the methodology suggested by Hoppen et al. (1997). The variables analyzed for each article included: the nature of research, conceptual foundations and research question, study design, measurement instrument and data collection, and the presentation of results. The analysis included the period between 2000 and 2010. The data analysis showed great interest in exploratory and quantitative research, however, it raised concern about some important aspects of the methodological quality of research, including probability sampling and research hypotheses, a fact that was also indicated the authors themselves, as the main limitations of the research.

**KEYWORDS:** Consumer Behavior; Tourism; Scientific Production

## RESUMEN

Considerando la importancia de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor para la actividad turística y tomando en cuenta el reciente crecimiento del área de turismo, se intentó en el presente trabajo inventariar y caracterizar las publicaciones entre los años 2000 y 2010 en periódicos de relevancia reconocida en Brasil, abordando temas relacionados al comportamiento del consumidor en turismo. Se trata de un estudio cuantitativo, con investigación documental, que abarca el conjunto de artículos publicados en los periódicos del área de turismo clasificados en el sistema "Qualis" de la CAPES. Fueron encontrados 62 artículos que fueron clasificados por medio de la metodología sugerida por Hoppen et al. (1997). Entre las variables analizadas para cada artículo están: naturaleza de la investigación; base conceptual y tema de investigación; diseño de investigación; instrumento de medida y recolección de datos, y presentación de los resultados. El análisis temporal contempló los periódicos entre los años 2000 y 2010. El análisis de los datos demostró un gran interés en las investigaciones exploratorias y cuantitativas. Sin embargo, el análisis reflejó una preocupación en relación a algunos aspectos relevantes en lo que concierne a la calidad metodológica de la investigación, entre los cuales están el muestreo probabilístico y la hipótesis de investigación, que fueron señalados también por los autores como las principales limitaciones de la investigación.

**PALABRAS CLAVE:** Comportamiento del Consumidor; Turismo; Producción Científica.

## 1 INTRODUÇÃO

A produção científica é responsável pela difusão de conhecimento entre estudiosos e sociedade. A partir disso diversos autores brasileiros têm buscado conhecer das mais diversas formas, dentre as mais diferentes áreas do conhecimento a realidade da produção científica brasileira.

Reconhecer o que se escreve em uma determinada área é realizar um inventário que pode contribuir com a compreensão dos principais segmentos, os autores, os conceitos, as perspectivas epistemológicas e as abordagens metodológicas que estão sendo utilizadas em pesquisas no Brasil e no Exterior.

Tanto no plano acadêmico quanto político e econômico é razoável afirmar que o turismo vem crescendo nos últimos anos no Brasil. Do lado acadêmico tal crescimento se reflete na consolidação de programas de pesquisa e pós-graduação na área, embora ainda sejam relativamente poucos. Pelo lado do turismo como fenômeno econômico, nota-se pela consequência do crescimento da área de serviços de um modo geral e pela evolução das indústrias relacionadas, tais como a hoteleira e a de viagens.

De modo geral, no contexto acadêmico, em relação à área de comportamento do consumidor, em especial no caso do consumidor do turismo, nota-se ter ocorrido progresso nos últimos anos, principalmente pela investigação de assuntos tais como imagem de destinos, expectativas e satisfação (TORRES; PEREZ-NEBRA, 2007).

Considerando a importância das pesquisas sobre comportamento do consumidor para a atividade turística e, levando em conta o recente crescimento da área de turismo, objetivou-se com o presente trabalho inventariar e caracterizar as publicações dos últimos anos em periódicos de relevância reconhecida no Brasil, que abordaram temas relacionados ao comportamento do consumidor no turismo.

Este tipo de pesquisa assume relevância em virtude do volume de pesquisas apresentado nos últimos anos, dessa forma, observa-se por parte de pesquisadores, instituições de ensino e periódicos, um esforço em levantar um mapeamento crítico das publicações, em suas mais diversas áreas do conhecimento, com o interesse de avaliar e servir de subsídio para conhecer de forma qualitativa e quantitativa as pesquisas que estão sendo produzidas e publicadas no Brasil, além de conhecer os principais aspectos metodológicos que estão sendo utilizados para a divulgação desse conhecimento adquirido por meio das pesquisas.

O artigo está organizado da seguinte forma, além desta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica que está abordando um breve histórico de pesquisas com meta-análise, tanto no curso de administração como turismo. Em seguida descreve-se a metodologia utilizada, seguida da análise dos resultados e por fim as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Bertero et al (1999, p. 152) "há consenso em denunciar a fragilidade científica do campo da administração em nosso país, que não logrou o mesmo sucesso em consolidar teorias e acumular conhecimentos como em outras áreas".

Seguindo este pressuposto o desenvolvimento de pesquisas do tipo meta-análise, com o objetivo de fazer um mapeamento sobre a evolução da administração, ou um campo mais específico não é recente. Lara e Pinto (2008) fazem referência à evolução deste tipo de pesquisa apontando como um dos primeiros trabalhos publicados no Brasil com esse objetivo foi o de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990). Esses autores avaliaram os artigos da área de Organizações. A partir de então, outros estudos buscaram avaliar a construção do conhecimento nacional na área de Organizações, entre eles, Bertero e Keinert (1994), Vergara e Carvalho Jr. (1995) e Rodrigues e Carrieri (2000).

Lara e Pinto (2008) apontam Vieira (1998; 1999; 2000) como um autor que realizou um amplo balanço sobre as pesquisas de marketing. Os artigos analisados por Vieira foram publicados no Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (Enanpad) durante a década de 90. Os resultados alcançados mostraram uma concentração de pesquisas em Comportamento do

Consumidor, Estratégias de Mercado, Marketing de Serviços e Sistemas de Informação de Pesquisa de Marketing. Já em 2000, ao analisar 272 artigos publicados no Enanpad, a Revista de Administração da USP (RAUSP) e a Revista de Administração de Empresas (RAE), Vieira (2000) verificou que houve um nítido direcionamento dos estudos no sentido de se conhecer melhor o consumidor brasileiro.

Hocayen-da-Silva, Rossoni e Ferreira Junior, desenvolveram em 2007 um estudo que focou o campo da administração pública e a gestão social nos eventos do Enanpad entre os anos 2000 e 2005, e tiveram como variáveis de estudo o número de autores por artigo, instituição e estado de origem, proporção dos trabalhos teóricos e empíricos, além do método e estratégia de pesquisa.

Após a publicação de trabalhos pioneiros como esses a meta-análise ganhou mais popularidade entre os pesquisadores brasileiros e tornou-se constante no meio acadêmico esse tipo de pesquisa, que contribui principalmente como um diagnóstico das pesquisas brasileiras, que por meio de um mapeamento podem indicar as mudanças transformadoras das perspectivas teóricas e metodológicas, bem como a evolução do pensamento científico.

Na área de comportamento do consumidor, Lara e Pinto (2008) analisaram 238 artigos, por meio da verificação da utilização de elementos básicos de investigação, concentrando-se nas estratégias e metodologias de pesquisa. Após as análises referentes aos tipos de artigo, abordagem, natureza da pesquisa, metodologias e segmento de consumidores pesquisados, conduziram o estudo dividindo os artigos em três categorias: artigos do tipo survey, artigos do tipo experimental e aqueles baseados em pesquisas qualitativas. Os principais resultados do trabalho foram: a constatação da predominância de trabalhos com base empírica, de abordagem positivista e da utilização de métodos e técnicas quantitativistas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Ressaltou-se também pouca preocupação dos pesquisadores com alguns aspectos relevantes da qualidade metodológica.

Partindo deste pressuposto, as produções acadêmicas, também não deixam de ser influenciadas por outras áreas de conhecimento, visto a fragilidade e a juventude deste campo, sendo assim, disciplinas como administração, sociologia, economia, psicologia, antropologia entre outras, acabam tendo um braço dentro das pesquisas do fenômeno turístico buscando entender as raízes desta distinta atividade.

Alcañiz et al (2008), desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de identificar a orientação temática e metodológica da investigação internacional produzida durante o período de 2004 a 2006. Estes autores centraram na identificação de tendências em marketing nas principais revistas internacionais especializadas em turismo. Investigaram 269 artigos identificados na área de marketing entre os 532 publicados no período selecionado. Em relação à metodologia empregada, grande parte se concentra em estudos empíricos, quanto aos temas estudados, o estudo sugere a necessidade de se adentrar a ética e responsabilidade social, já pesquisas relacionadas a comportamento do consumidor em turismo tiveram um razoável número de publicações, devido ao grande interesse que desperta este tipo de análise para o desenvolvimento das estratégias de marketing.

Para Sampaio et al (2008) o crescimento da atividade turística, sua complexidade como fenômeno demandam uma contextualização da mesma dentro de perspectiva mais ampla, que considere uma forma equânime os aspectos sociais, econômicos e ambientais, pois somente desta forma, será possível uma aproximação mais ampla e concreta de seus impactos, positivos e negativos, considerando sempre que uma aproximação parcial e relativizada, sempre comprometerá a percepção do todo, e distorcerá a compreensão do fenômeno de uma forma indelével.

Na área de turismo, a produção científica ainda vem buscando encontrar o seu espaço, bem como a consolidação desta atividade como fonte geradora de renda para o país.

Essa problemática vem sendo percebida pelos estudiosos da área, que já apresentam também em turismo alguns estudos referentes à meta-análise seguindo os passados de outras disciplinas, como o da administração, apresentados acima.

A preocupação com a teoria e as publicações de turismo foi mostrada por Leal (2001) em seu artigo "Pesquisa e produção escrita" que considerou a necessidade de fortalecer a produção na área de turismo, além da estreita relação existente entre os atos de escrever e pesquisar.

Os autores Panosso Neto e Mello Calciolari (2010) apresentaram na Revista Turismo em Análise o trabalho "Quantos são os livros teóricos de turismo publicados no Brasil? Uma análise da produção

bibliográfica nacional (1990 - 2010)", neste artigo analisaram a produção científica nacional publicada em forma de livro por 51 editoras nacionais no período supracitado. A coleta dos dados se deu por meio dos sítios eletrônicos das editoras e se fiou aos critérios de quantidade de livros por editora, número de livros publicados por ano, número de edições que os livros alcançaram e a temática abordada no livro. De acordo com os autores: "Concluiu-se que a publicação de livros de turismo no Brasil está em ritmo decrescente desde 2002 e que está na raiz deste fato a diminuição da oferta de cursos superiores de turismo no país" (PANOSSO NETO; MELLO CALCIOLARI, 2010, p. 668).

A pesquisadora Mirian Rejowski publicou também na Revista Turismo em Análise o artigo "Produção científica em turismo: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil" que buscou descrever e analisar os pontos de vista e resultados de uma gama de estudos sobre a produção científica em turismo no exterior e no Brasil, com base em levantamento bibliográfico e análise de conteúdo. A pesquisa tinha o objetivo de discutir a proeminência e o estágio evolutivo do conhecimento turístico, e tinha como amostra estudos referenciais sobre o tema no exterior. Foram mapeados 24 estudos produzidos com essa temática no Brasil entre os anos de 1993 a 2008, destacando diferentes objetivos, objetos de estudo, metodologias e resultados.

A Revista Observatório de Turismo publicou dos autores Luz, Silva, Roberton e Hoffman (2011) o trabalho intitulado "Estratégia e finanças em turismo: análise das publicações em periódicos brasileiros de turismo". O objetivo era compreender o estado da arte dos temas estratégia e finanças em turismo, para alcançar este resultado eles realizaram um estudo bibliométrico em artigos sobre esses temas, publicados nas revistas Turismo em Análise, Revista Turismo Visão e Ação, Caderno Virtual de Turismo, Revista Cultura e Turismo e Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo desde a primeira edição de cada revista até setembro de 2009. De acordo com os autores os "resultados apontaram um aumento no número de publicações referentes aos temas aqui propostos, porém, se comparados ao total de publicações dessas revistas, percebe-se que a quantidade de artigos relacionados com finanças e estratégia ainda permanece pouco expressiva como tema de estudo, o que o torna um campo fértil para novas pesquisas".

Os autores Freitag, Tiscoski e Moretto (2011) publicaram na revista Turismo Visão e Ação a pesquisa "A produção acadêmica em turismo no campo da administração" com o intuito de analisar o desenvolvimento do tema "Turismo" nas pesquisas no campo da Administração. Para isso realizaram uma busca nas publicações de periódicos sobre Turismo "qualis A nacional" no campo da Administração e no Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação – Enanpad, no quadriênio de 2005 a 2008. Os autores concluíram que a situação da produção científica em Turismo no Brasil no campo da Administração está em processo de construção e que necessita de padrões de qualidade para que possa alcançar níveis superiores de contribuição para o desenvolvimento das produções acadêmicas desse campo de estudo.

Estudos como estes, têm dado direcionamento para mais pesquisadores continuarem suas investigações nas publicações acadêmicas de importantes eventos e revistas científicas do país com o objetivo de trazer a discussão sobre como anda a qualidade, a quantidade e a atualização sobre e a pesquisa e produção científica da comunidade acadêmica brasileira.

## 2.1 Comportamento do consumidor e comportamento do turista

A área de comportamento do consumidor dispõe de importante ferramental para a atividade mercadológica realizada com a intenção de desenvolver, promover e vender os produtos e serviços de turismo. É visto que, para maximizar a eficácia das atividades de marketing é preciso compreender como os consumidores tomam as suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos de turismo, ou seja, conhecer o comportamento do consumidor de turismo é fundamental para o êxito das atividades de marketing.

Segundo Horner e Swarbrooke (2002) pesquisar sobre comportamento do consumidor é ao mesmo tempo fascinante e difícil, o que se torna relevante diante do campo de turismo, visto que, uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional. A realização de uma viagem de férias, por exemplo, pode implicar em grandes dispêndios por parte do consumidor. É bastante provável que as férias adquiridas pelo consumidor pode significar o ponto alto de sua vida no ano, uma oportunidade para fugir do stress diário, da poluição das cidades, e revitalizar o espírito.

O ato de efetuar uma compra, por parte do consumidor, é o preenchimento de uma necessidade percebida. Solomon (2002), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Mowen e Minor (2003) concordam que o processo de compra é uma resposta a um problema e o descrevem passo a passo da seguinte forma: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; e, escolha do produto.

Em função da complexidade dos fenômenos humanos e sociais que envolvem o consumo, certamente o encadeamento destes passos reserva desafios para uma apropriada compreensão por parte de pesquisadores e decisões organizacionais.

Mowen e Minor (2003) destacam que compreender o consumidor e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Dentre esses benefícios estão o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços, o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisões e o auxílio ao consumidor na tomada de melhores decisões de compra.

Para Horner e Swarbrooke (2002) a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas. O marketing diz respeito às relações entre o consumidor ou o comprador e o vendedor. O marketing depende da idéia de que as empresas devem focalizar, sobretudo, o consumidor para todas as suas atividades.

É fundamental compreender que o gerenciamento do turismo não será eficaz sem um entendimento da forma pela qual os consumidores tomam suas decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos. Enquanto o termo consumidor poderia indicar uma concepção única de demanda, a realidade é que há toda uma diversidade de comportamentos de consumidor, com decisões sendo tomadas por infinitas razões.

De acordo com Cooper, Fletcher et al (2003, p. 78) torna-se imprescindível estudar o comportamento do turista para tomar ciência:

- Das necessidades, dos motivos para aquisição e do processo de decisão associados ao consumo do turismo;
- Do impacto dos diversos efeitos das várias táticas promocionais;
- Da possível percepção do risco em aquisições turísticas;
- Dos diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra; e
- De como os administradores poderão melhorar suas chances de sucesso em marketing.

Para Engel, Blackwekk e Miniard (1995, apud HORNER e SWARBROKE, 2002, p.27) o comportamento do consumidor "consiste nas atividades envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que procedem e seguem essas ações". Solomon (1996,apud HORNER e SWARBROKE, 2002, p.27) agraga a sua definição aspectos psicológicos, relacionados ao conceito de necessidade e desejo do consumidor, definindo o comportamento do consumidor como sendo "o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos".

Partindo do pressuposto que o conhecimento científico é construído socialmente, como supra citado, há algum tempo os pesquisadores vem avaliando as características da produção científica na área de administração, entretanto para áreas de conhecimento como a atividade turística este tipo de estudo ainda é pouco explorado, tornando-se assim, um artigo que muito pode contribuir para a avaliação dos pares de como a pesquisa científica vem contribuindo dentro do comportamento do consumidor de turismo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como já citado, este artigo tem como objetivo apresentar um panorama geral dos artigos publicados pelas revistas de turismo que abordaram o tema comportamento do consumidor em turismo.

As definições relacionadas ao processo de classificação da pesquisa indicam ao pesquisador os métodos de coleta e as técnicas de análise dos dados que serão utilizados para a consecução do estudo. Duas possíveis direções podem ser assumidas pelos pesquisadores: a dos métodos qualitativos e a dos métodos quantitativos, ainda que, conforme salientam Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1999, p. 70), "não sejam inteiramente autônomas, estando subordinadas às considerações de propósitos e filosofia adotada no estudo".

Quanto ao método de pesquisa, este artigo se classifica como quantitativo pois tem o objetivo de mensurar o número de artigos já publicados nos periódicos apresentados a seguir, assim como, quantificar cada uma das variáveis especificadas.

A estratégia utilizada foi a pesquisa documental, já que se buscou os artigos publicados nos sítios eletrônicos das revistas, abarcando o conjunto de artigos científicos publicados nos periódicos da área de turismo, considerando os que estão classificados no sistema "Qualis" da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), e a coleta dos dados é considerada secundária por trabalhar com dados já disponíveis. Moreira (2005) destaca que a pesquisa documental caracteriza-se como processo de levantamento, verificação e interpretação de documentos, tendo como objetivo um fim predeterminado.

O universo trabalhado neste estudo aborda um total de 62 artigos, encontrados nos 8 periódicos descritos na tabela 1 a seguir.

Periódico	Conceito Qualis
<b>Estudios y Perspectivas en Turismo</b>	B2
<b>Global Tourism</b>	B5
<b>Observatório de Inovação do Turismo</b>	B4
<b>Pasos</b>	B1
<b>Patrimônio, Lazer &amp; Turismo</b>	B5
<b>Turismo &amp; Desenvolvimento</b>	B5
<b>Turismo em Análise</b>	B2
<b>Turismo, Visão e Ação</b>	B3

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Tabela 1: Periódicos da área de Turismo classificados na Qualis/Capes (2011).

Conforme definição da Capes (2009) o Qualis "é um conjunto de procedimentos utilizados pela Capes para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação". Assim, o Qualis tem sido considerado no meio acadêmico brasileiro como um indicador relativo à qualidade dos eventos e periódicos.

Destarte, os artigos utilizados para esta pesquisa foram classificados por meio da metodologia sugerida por Hoppen et al. (1997). Entre as variáveis analisadas para cada artigo estão: natureza da pesquisa; embasamento conceitual e questão de pesquisa; desenho de pesquisa; instrumento de medida e coleta de dados; e apresentação dos resultados.

Por seguir a metodologia sugerida por Hoppen et al. (1997), os autores entenderam que não seria viável explorar de forma mais aprofundada os assuntos abordados nos artigos, no entanto a lista com o título de todos os artigos, separados por ano e periódico.

Dada a verificação das categorias analíticas nos 62 artigos selecionados nas 8 revistas pesquisadas, os dados foram tabulados e analisados com o apoio do programa Microsoft Excel®. Tais dados estão dispostos em valores absolutos e percentuais.

Dentre os oito periódicos encontrados na área de turismo, a classificação destes quanto a nacionalidade apresenta-se como: Global Tourism, Observatório de Inovação do Turismo, Patrimônio, Lazer & Turismo, Turismo em Análise, Turismo, Visão e Ação como nacionais e os periódicos Pasos e Estudios y Perspectivas en Turismo como estrangeiros, todavia, por estarem no Qualis servem de referência para publicações de estudos brasileiros, portanto, foram mantidos no quadro de análise.

Os artigos do periódico Turismo & Desenvolvimento não estão disponíveis para consultas abertas no site, sendo assim, apenas o leitor associado tem acesso a esses artigos, desta forma, o periódico foi mantido no estudo por constar na avaliação Qualis, mas foi impossibilitado aos autores o conhecimento de artigos no tema já publicados nesta revista.

A análise temporal contemplou os periódicos entre os anos 2000 e 2010 por haver entendimento que, para efeito de análise, o período de 11 anos é suficiente para captar alterações em termos de tendências e variações no que diz respeito a determinado tema. Verificou-se que o período próximo ao ano inicial é marcado por forte tendência de concentração de artigos do tema em apenas um periódico, além de apresentar um pequeno número de artigos referente ao tema em estudo. Isso levou os autores a considerarem o levantamento partindo do ano 2000. Quanto ao ano final, 2010, foi em decorrência de ser este o ano em que todas as edições dos periódicos estavam completas, permitindo assim a aferição.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na tabela 2 abaixo está exposta a freqüência dos artigos analisados sendo utilizada para tanto a distribuição dos mesmos por ano e por periódico publicado, levando-se em consideração os critérios definidos no enfoque metodológico para estabelecimento do período de análise.

<b>Revista/ano</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>Totais</b>
Pasos	0	0	0	0	0	2	1	2	5	3	1	14
Estudios y Perspectivas en Turismo	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	6
Turismo em Análise	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
Turismo. Visão e Ação	3	0	4	4	3	2	1	3	0	1	4	25
Observatório de Inovação do Turismo	0	0	0	0	0	0	0	1	4	1	3	9
Patrimônio. Lazer & Turismo	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	4
Global Tourism	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Turismo & Desenvolvimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totais</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>62</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 2: Artigos relativos a comportamento do consumidor e turismo publicados ano a ano por periódico.

Na tabela 2, já apresentada, vale ressaltar o destaque do periódico Turismo Visão e Ação, com 40% dos artigos publicados no período, e o periódico Pasos, com mais de 22% dos trabalhos na temática aqui referida.

Como foi descrito por Mowen e Minor (2003), compreender o consumidor e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, é possível notar esta avidez pela compreensão do comportamento do turista também se refletindo nas publicações, já que o número de artigos apresentou uma relevante tendência de crescimento ao longo dos anos, sendo os anos mais recentes, 2008 e 2010, os de maior número de artigos sobre comportamento do consumidor.

Também é possível avaliar que a temática perpassa pelas mais diversas áreas, já que o escopo das revistas estudadas são divergentes entre si, o que mostra o interesse dos pesquisadores nos diferentes aspectos do comportamento do consumidor.

A título de esclarecimento, embora seja uma temática importante para que o estudo e desenvolvimento da atividade turística ocorram de forma mais eficiente e eficaz, tanto para quem recebe o turista, fazendo com que o fenômeno contribua com o desenvolvimento da localidade, como para o turista, na busca por conhecê-lo melhor e por fim, atendê-lo de forma satisfatória, é possível perceber que esta não foi uma área que esteve tão em voga entre os pesquisadores, haja vista o baixo número de artigos neste campo, nas principais revistas conceituadas pela qualis em um período de 11 anos.

Na seqüência, os artigos foram analisados constituindo-se da verificação dos elementos metodológicos básicos de investigações empíricas, que refletem a qualidade científica de uma pesquisa. As variáveis avaliadas para cada artigo selecionado, adaptadas a este estudo, de Hoppen et al. (1997), foram as seguintes: i) Natureza da pesquisa; ii) Tipo de pesquisa – empírica ou teórica; iii) Embasamento conceitual e questão de pesquisa - justificativa, teorias de base, objetivo/questão de pesquisa e hipóteses/pressupostos de base; iv) Desenho de pesquisa - modelo de pesquisa, tipo de estudo, mix de métodos, e descrição dos procedimentos metodológicos; v) Segmento de consumidores pesquisados; e vi) Apresentação dos resultados - validade, limites do estudo, recomendações para futuras pesquisas e recomendações aplicadas.

#### 4.1 Natureza de pesquisa

A Tabela 3 descreve a freqüência dos artigos estudados de acordo com a sua natureza de pesquisa. Nesta dimensão analisada, 56% se concentraram como Pesquisa Exploratória e 32 % como Pesquisa Descritiva, um total de 12% apresentou outras formas de natureza de pesquisa, dentre esses 12%, 2% das pesquisas abordaram os dois métodos em um mesmo trabalho, ou seja, exploratório e descritivo simultaneamente, o que se viu, principalmente nos trabalhos que também mesclaram as abordagens qualitativas e quantitativas na mesma pesquisa.

Freqüência dos artigos por natureza de pesquisa	%
Exploratório	56
Descritivo	32
Não identificado	10
Exploratório-Descritivo	2

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Tabela 3: Freqüência dos artigos por natureza de pesquisa.

No caso de uma pesquisa exploratória, trata-se de aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, buscando a geração de idéias ou insights. Seu objetivo básico é desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares. Por outro lado, uma pesquisa descritiva tem como objetivo mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada (PERIN et al, 2002)

Um número maior de pesquisas exploratórias na atividade turística pode ser explicado devido ao fato da própria atividade ainda ser bastante recente como objeto de pesquisa, e ainda em fase de construção e entendimento de muitos conceitos. Este tipo de pesquisa vem muito a fortalecer o desenvolvimento e crescimento da área acadêmica do turismo.

#### 4.2 Tipos de pesquisa

Na Tabela 4 verificou-se a distribuição dos artigos analisados em termos de empírico, pesquisas com a análise de fenômenos reais inseridos em determinados contextos sociais de empresas ou pessoas, ou teórico, onde os autores buscam desenvolver uma discussão conceitual para elucidar questionamentos acerca da teoria existente.

Freqüência dos Artigos por Tipo	%
Empírico	84
Teórico	16

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Tabela 4: Freqüência dos artigos por tipo.

Quanto ao tipo de pesquisa, os artigos dividiram-se predominantemente em empíricos, sendo 84% e apenas 16% ensaio teórico, mesmo assim, é interessante evidenciar o número de artigos teóricos, já que estes se propõem a discutir as teorias. Nestes trabalhos, apresentaram-se discussões e contraposições de abordagens teóricas diferentes, ou mesmo a revisão de literatura de forma a contribuir com os pilares teóricos do comportamento deste tipo de consumidor.

Por se tratar de trabalhos normalmente mais robustos, grande parte dos autores busca aliar essas teorias às práticas, isto se viu na maior parte dos casos, nos estudos de caráter teórico-empírico, o que também apresenta uma contribuição bastante significativa para o fortalecimento da área e da comprovação dos estudos relacionados ao campo do comportamento do consumidor em turismo.

É válido salientar a distinção do turista com um consumidor comum, haja vista que a atividade turística também apresenta suas particularidades enquanto serviço, como a intangibilidade. Neste caso, a discussão tanto empírica quanto teórica do comportamento do turista, seja o levantamento do perfil de determinado setor ou uma pesquisa mais elaborada de satisfação, contribuirá para o fortalecimento da área, bem como para futuros estudos e principalmente para os empresários da área, já que poderão compreender melhor o seu cliente.

Embasamento Conceitual e Objetivo e Justificativa	Ocorrência	%
Justificativa	Sim	90
	Não	10
Teorias de Base	Ausente	11
	Superficial	47
Objetivo e Questão de Pesquisa	Aprofundada	42
	Sim	90
Hipóteses e Pressupostos de Base	Não	10
	Sim	40
	Não	60

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Tabela 5: Embasamento Conceitual e Questão de Pesquisa – Justificativa.

Conforme apresenta a tabela 5, 90% dos artigos do estudo demonstraram preocupação em destacar a relevância do tema proposto para pesquisa, ou seja, justificativa, assim como o objetivo e as questões de pesquisa. Cumpre destacar, que uma pesquisa científica deve considerar a importância, a originalidade e a viabilidade como critérios imprescindíveis para uma pesquisa, conforme foi destacado por Castro (2006), desta forma, a descrição da justificativa e dos objetivos apresenta serem um momento adequado para demonstrar ao leitor a presença desses critérios recomendados na literatura.

O referencial teórico foi apresentado em grande parte dos artigos (89%), sendo que deste percentual, em 42% a fundamentação teórica foi considerada aprofundada e em 47% foi classificada como superficial.

As hipóteses de pesquisa, também foram apresentadas em menos da metade dos artigos, 40%. Grande parte das hipóteses sugeridas nos artigos estudados foi elaborada com base no referencial teórico descrito. Outro ponto pertinente a se destacar, é que as hipóteses podem ser apresentadas tanto em pesquisas de abordagem qualitativa quanto quantitativa, diferentemente do que muitos pesquisadores consideram as hipóteses apenas como parte de uma pesquisa essencialmente quantitativa, já que como descreve Thiolle (2008), é preciso considerar as diferenças entre uma hipótese científica, neste caso, apontando as diretrizes da pesquisa, de uma hipótese estatística, esta sim, mais próxima de uma abordagem quantitativista.

#### 4.3 Desenho de pesquisa

Quanto ao modelo de pesquisa, relacionou-se ao posicionamento do objeto em estudo dentro da base teórica ou de uma descrição mais ampla do fenômeno estudado, podendo este ser ou não gráfico, considerando-se assim, 65% dos trabalhos apresentaram modelo de pesquisa.

Em relação ao mix de métodos, levou-se em consideração a utilização de mais de um método de pesquisa para avaliar a mesma questão de pesquisa. Relacionado então ao mix de métodos, a diferença foi um pouco mais larga, sendo que 69% das pesquisas não utilizaram e 31% das pesquisas utilizaram mix de método. Desse modo, observou-se que o mix de método foi utilizado nas pesquisas que abordaram as metodologias quali e quanti no mesmo trabalho, vendo nesta alternativa uma forma mais completa de estudar, compreender e poder contribuir com uma reflexão mais profíqua do objeto em estudo, salientando que este objeto é a busca fim da atividade turística, ou seja, o turista.

Desenho de Pesquisa		Nº de artigos	%
Modelo de Pesquisa	Sim	40	65
	Não	22	35
Mix de Métodos	Sim	19	31
	Não	43	69
Descrição de Procedimentos Metodológicos	Sim	51	82
	Não	11	18

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Tabela 6: Desenho de Pesquisa.

Quanto à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados, registrou-se apenas se o artigo descrevia ou não estes procedimentos, com inferência de 82% dos estudos que descreveram os procedimentos metodológicos adotados, atentando para o fato que, os periódicos em estudo, todos orientam na seção de diretrizes para autores que transcrevam em seus trabalhos um capítulo específico para a descrição da metodologia utilizada no trabalho.

#### 4.4 Abordagem de pesquisa

A Tabela 7 mostra a preferência dos autores quanto à abordagem de pesquisa, gerando um confronto de 36% para pesquisas qualitativas e 60% para pesquisas quantitativas:

Freqüência dos artigos por abordagem de pesquisa	nº de artigos
Qualitativa	29
Quantitativa	40

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Tabela 7: Abordagem de Pesquisa.

Nas ciências sociais, os estudos orientados pela doutrina positivista são influenciados inicialmente pela abordagem das ciências naturais, que postulam a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, pelo estabelecimento de relações causa-efeito, a partir da aplicação de métodos quantitativos de investigação, que permitem chegar a verdades universais. Sob esta ótica os resultados da pesquisa são reproduzíveis e generalizáveis (HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006 apud TERENCE; FILHO, 2006).

Quanto à preferência do pesquisador social em relação à pesquisa qualitativa, Neves (1996) destaca que as pesquisas têm sido fortemente marcadas pelo uso dos métodos quantitativos, mas que se torna possível a identificação de outro tipo de método tão promissor quanto. Desta forma, a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada no decorrer do seu desenvolvimento, além de não buscar apenas apresentar dados numéricos ou mensurar eventos, sendo o foco de interesse da pesquisa qualitativa a partir de uma perspectiva diferenciada da pesquisa quantitativa.

Os resultados mostraram que a abordagem predominante neste caso, é de pesquisas quantitativas, marcadas principalmente por estudos que têm como objeto de estudo o perfil dos turistas e a satisfação do consumidor.

Algumas pesquisas apostaram no mix de métodos como foi apresentado na tabela 7, desta forma trabalhando tanto com o método qualitativo quanto com o método quantitativo em um mesmo estudo, ou seja, buscava não apenas os números relacionados ao comportamento do turista, mas também compreender suas motivações, por exemplo. Este fato auxilia na compreensão do resultado da soma na tabela ter ultrapassado os 62 artigos do universo total.

#### 4.5 Instrumento de coleta de dados e amostragem de pesquisa

Abaixo, pode-se visualizar nas tabelas 8 e 9, respectivamente, que grande parte dos artigos selecionados sobre pesquisas em comportamento do consumidor em turismo, acaba aplicando suas pesquisas de forma quantitativa, como já visto em tabela anterior, e assim, o instrumento de coleta de dados mais utilizado torna-se o questionário, meio utilizado em 39 artigos dos 62 analisados. No entanto, a maioria dos estudos relatou utilizar amostras não probabilísticas (38%), o que acaba refletindo nas limitações de estudo, pelo fato de não poder generalizar a amostra utilizada, ficando a mesma restrita ao grupo estudado.

Instrumento de Coleta de Dados	%
Questionário	39
Entrevista	21
Outro	5

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Tabela 8: Instrumento de Coleta de Dados.

A entrevista também se mostrou ser um instrumento bastante utilizado (21%) conforme tabela 8, tendo em vista a discussão anterior, tanto de pesquisas qualitativas quanto de pesquisas que utilizaram os dois métodos. Este fato provavelmente se justifica em função do potencial do método, que permite uma coleta de dados relacionados à percepção dos atores sociais envolvidos no estudo, aprofundando assim a compreensão acerca do tema para além de uma simples descrição obtida a partir dos questionários.

Tipo de Amostra	%
Probabilística	26
Não probabilística	38

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Tabela 9: Tipo de Amostra.

Apesar do questionário se mostrar mais eficiente no que tange, por exemplo, atingir um número maior de turistas consumidores como podemos destacar neste caso, a entrevista permite aos pesquisadores um diálogo maior com os entrevistados e um aprofundamento mais intenso nas questões colocadas e consequentemente uma busca no incremento da atividade turística, que é o fim de uma pesquisa com consumidores. Contudo, destaca-se que a realização de entrevistas não é algo simples e exige dos pesquisadores além de maior planejamento da pesquisa, treinamento para sua condução e o uso de um arcabouço teórico adequado para posterior análise dos dados em função dos objetivos propostos.

#### 4.6 Apresentação dos resultados

Esta categoria engloba a análise dos resultados dos artigos objetos de estudo, especificamente no que se refere ao fato de os autores ao final de suas pesquisas terem apresentado as limitações bem como sugeriram temas para pesquisas futuras.

Como demonstrado na tabela 10, uma percentagem expressiva (61%) não apresentou as limitações dos estudos. Já as sugestões para pesquisas futuras foram indicadas em 58% dos artigos. Estas foram relacionadas, em sua maioria, à expansão do referencial teórico, bem como, algumas sugestões tais como pesquisas em novas variáveis encontradas nos estudos, ou ainda, desenvolver estudos com as limitações que foram apresentadas. Observaram-se também trabalhos que sugeriram a continuação dos estudos por se tratar de temas mais recentes em pesquisas como, por exemplo, pesquisas de inclusão para um novo tipo de turista, aquele que apresenta limitações, como os deficientes físicos.

Apresentação dos Resultados		Nº de artigos	%
Apresentou Limites de Estudo	sim	24	39
	não	38	61
Sugeriu Pesquisas Futuras	sim	36	58
	não	26	42

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Tabela 10: Apresentação dos Resultados.

Os temas abordados nos estudos não fugiram muito do tradicional em comportamento do consumidor, como pesquisa de satisfação, perfil da demanda, qualidade, lealdade e fidelidade do turista. Assim, grande parte das sugestões de pesquisa continuou nesta área, sugerindo confronto entre variáveis, a colocação de determinantes relacionados sobretudo a aspectos como a satisfação, o valor e a lealdade do consumidor no contexto de serviços.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou um panorama geral da produção científica dos periódicos de turismo classificados pelo Qualis Capes no Brasil, demonstrando que o interesse pela pesquisa acadêmica no comportamento do turista vem crescendo.

O objetivo foi realizar esse levantamento para conhecer os métodos que estão sendo mais utilizados pelos pesquisadores da área, desta forma, além do panorama geral da produção, como já descrito acima, este artigo buscou levantar as metodologias que estão sendo utilizadas com maior freqüência na pesquisa brasileira na área.

Em um universo de 62 artigos, a grande maioria dos trabalhos foi desenvolvida por pesquisa empírica, o que demonstra que os pesquisadores estão buscando aliar teoria e prática indo a campo em seus estudos.

A análise dos dados demonstrou um grande interesse nas pesquisas exploratórias e quantitativas, no entanto, levantou uma preocupação quanto a alguns aspectos relevantes em se tratando de qualidade metodológica de pesquisa, entre os quais, amostragem probabilística e hipóteses de pesquisa, fato este que foi apontado também pelos autores como as principais limitações da pesquisa.

Quanto aos segmentos de mercado explorados nas pesquisas, restringiu-se aos temas de discussão como, clientes de hotéis, buscando conhecer a satisfação dos clientes em relação à qualidade de serviços prestados pelos hotéis. Surgiram também algumas pesquisas em relação ao público de gays, lésbicas, bissexuais e travestis e transexuais (GLBT), já que este é um grupo que normalmente gosta de viajar, possui renda elevada, e com gastos relativos altos, torna-se então público de interesse nas pesquisas em relação aos lugares que busca para entretenimento e viagens. O público da terceira idade também foi bastante abordado em relação à motivação de viagem. Outro assunto e segmento explorado foram as companhias aéreas e a sua relação com a busca da fidelização dos clientes por meio das promoções de fidelidade.

Quanto ao referencial teórico, ainda existe uma percentagem alta em relação à superficialidade das discussões, um ponto a se destacar quanto a isso, pode ser o limite de páginas estipulado pelas normas editoriais dos periódicos, que acaba restringindo a discussão apresentada pelo autor. Um número expressivo de artigos vem de dissertações, teses e monografias, onde o autor poderia aprofundar mais a discussão teórica do tema em questão, no entanto para a versão de artigo, essa discussão torna-se um resumo das partes consideradas mais importantes pelo próprio autor.

Um ponto negativo a destacar é em relação à diversidade das pesquisas, grande parte quantitativa, exploratória, algumas qualitativas e descriptivas. O questionário como instrumento de coleta de dados, foi de forma discrepante mais utilizado que outros tipos tais como entrevista, ou outras formas, que não chegaram a ser citadas, como por exemplo grupo focal. Conforme enfatizado por Casotti (1999) apud Lara e Pinto (2008), o estudo do comportamento do consumidor parece necessitar de outras abordagens e metodologias de pesquisa que não se apresentem apenas como um processo linear e estático, pelo contrário, possibilitem interações e construções em torno de temas que têm a diversidade, a multidisciplinaridade e o conflito como peculiaridades básicas.

No mesmo sentido, Zaltman (2000) apud Lara e Pinto (2008), reconhece a importância de trabalhos de outras áreas serem incorporados ao campo de conhecimento do comportamento do consumidor. Ademais, esse autor identifica a necessidade de serem utilizadas abordagens multidisciplinares, uma vez que o comportamento do consumidor oferece uma riqueza de problemáticas que, não raramente, não podem ser captadas por modelos criados a partir de uma única abordagem ou disciplina.

Por fim, mas não menos importante, tem sido recorrentes trabalhos abordando satisfação, lealdade e qualidade, principalmente no que se refere a serviços, considerando que no campo teórico têm sido desenvolvidos modelos teóricos explicativos e no campo da prática, em função dos interesses de ordem gerencial.

Destacam-se como limitações de pesquisa: as considerações estão restritas aos periódicos analisados; número limitado de pesquisas na área específica de comportamento do turista; e a Qualis/CAPES classifica apenas duas revistas internacionais, desta forma, a pesquisa engloba o

ambiente externo, no entanto, explora apenas dois periódicos espanhóis, não podendo explorar publicações americanas, por exemplo.

Sugere-se como futuras pesquisas que sejam realizados trabalhos buscando ampliar a abrangência da pesquisa com outros periódicos de reconhecimento nacional e internacional, trabalhando de forma comparativa a área de comportamento do consumidor do turismo com outras áreas de conhecimento, como administração, psicologia, sociologia, antropologia, etc. e ainda incluindo outras variáveis de pesquisa, como validade interna e externa do estudo realizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAÑIZ, J. E. B.; SIMÓ, L. A.; GARCIA, I. S.; HERRERA, A. A..Investigación Internacional en Marketing Turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. Vol. 6, nº 3, Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2008.
- BERTERO, Carlos O.; CALDAS, Miguel P.; WOOD Jr, Thomaz. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. Revista de Administração Contemporânea - RAC, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p.147-178, Janeiro/Abril, 1999.
- CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>. Acesso em: 05 dez 2011
- CASTRO, C. de M. A prática da pesquisa. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 106-158.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R.. Turismo: Princípios e Práticas. 2 ed. São Paulo: Bookman editora, 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. e MINIARD, P. W. Consumer Behavior. International edn. Dryden Press. Fort Worth, Texas. 1995.
- FREITAG, Bárbara Beatriz et al. A Produção Acadêmica em Turismo no Campo da Administração. Turismo: Visão e Ação, Univali, v. 13, n. 2, p.260-273, ago. 2011. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1917/1907>>. Acesso em: 05 out. 2011.
- HOCAYEN-DA-SILVA, Antônio João; ROSSONI, Luciano; FERREIRA JUNIOR, Israel. Administração pública e gestão social: a produção científica brasileira entre 2000 e 2005 in Revista de Administração Pública.-RAP. Jul-Ago, 2008. Acesso em 20 jun 11.
- HOPPEN, N. et al. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação : proposta de um guia. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1997 : Angra dos Reis). Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- LEAL, Elisabeth Juchem Machado. Pesquisa e Produção Escrita.Turismo: Visão e Ação, Univali, v. 4, n. 8, p.99-109, Não é um mês válido! 2001. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1274/988>>. Acesso em: 05 out. 2011.
- LUZ, Lorena Fávero Pacheco da et al. Estratégia e finanças em turismo:: análise das publicações em periódicos brasileiros de turismo. Observatório de Inovação do Turismo, Fgv, v. , n. 01, p.01-27, mar. 2011. Disponível em: <[http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp\\_texto\\_completo.asp?cd\\_pi=906416](http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=906416)>. Acesso em: 05 out. 2011.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor.Trad. Vera Jordan.São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; CALCIOLARI, Guilherme Farinazzo de Mello. Quantos são os Livros Teóricos de Turismo Publicados no Brasil?: Uma Análise da Produção Bibliográfica Nacional (1990-2010). Turismo em Análise, Usp, v. 21, n. 3, p.668-686, 2010. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/135/104>>. Acesso em: 05 out 2011

PERIN, M. G.; SAMPAIO C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. L. A. Pesquisa Survey em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.1, n.1, p. 44-59, Jan./Abr. 2002.

LARA, J. E; PINTO, M. R.;... O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reau fsm/article/viewFile/608/457>>, acesso em: 05/dez/2009.

REJOWSKI, Mirian. Produção Científica em Turismo:: análise de estudos referenciais no exterior e no Brasil. Turismo em Análise, Usp, v. 21, n. 2, p.224-246, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.turismoem-analise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/viewFile/99/83>>. Acesso em: 05 out. 2011.

SAMPAIO, C.A.C.; GANDARA, J. M. G. ; MANTOVANELLI JR, O. ; Turismo como fenômeno humano: uma nova base conceitual para implementação de políticas públicas. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR- 2008 – Caxias do Sul). Anais Eletrônicos, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplV SeminTur> > acesso em: 07/dez/2009

SHETH, Jagdish et al. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SOLOMON, M. R. Consumer Behavior. 3ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1996.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E.. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

TORRES, C. V., PÉREZ-NEBRA, A. R.. The Influence of Human Values on Holiday Destination Choice in Australia and Brazil. BAR, v. 4, n. 3, art. 5, p. 63-76, Sept./Dec. 2007.

VIEIRA, V. A.; GAVA R. .Uma Análise do Conteúdo dos Artigos de Marketing publicados nos Anais do SEMEAD-FEA-USP. (2000-2004). Disponível em <<http://www.eadfea.usp.br/Semead/>> Acesso em: 08/dez/2009.

## APÊNDICE

		Rol dos artigos utilizados nesta Pesquisa
ANO	REVISTA	ARTIGO
2000	Turismo Visão e Ação	Ecoturistas ou não? Análise Preliminar dos Visitantes do Parque Nacional de Superagui
		Turismo para a Terceira Idade: Refletindo o Futuro
		Extratificação socioeconômica dos turistas
2002	Estudios Y Perspectivas en Turismo	Influencia de las Experiencias de Viaje en la Composición del Conjunto Evocado del Turista
		Calidad, Competitividad y Satisfacción del Cliente en las organizaciones que prestan servicios turísticos
	Turismo Visão e Ação	Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo
		Preferência e Percepção dos Visitantes em Relação aos Impactos do Uso Público no Parque Estadual Pico do Marumbi e na reserva Natural Salto Morato
		Turismo de Aventura: a busca de seu significado através da análise qualitativa de praticantes
		A Utilização da Análise Multifatoriada para a Determinação das Características do Mercado Ecoturístico
2003	Turismo Visão e Ação	Turismo e Responsabilidade Social—Uma Reflexão sobre os Direitos das Pessoas com Necessidades Especiais
		Um Novo Enfoque Analítico de Processos de Tomada de Decisão Inseridos em Metodologias de Aplicação de Agendas 21 e do PNMT: Uma Alternativa para Promover o Desenvolvimento Sustentável
		O preconceito idiomático no Turismo do Mercosul: Análise do Fenômeno na Hotelaria de Balneário Camboriú
2004	Turismo Visão e Ação	O Interesse pela Observação de Aves como Alternativa para o Turismo em Bases Sustentáveis no Litoral Centro-Norte de Santa Catarina
		Turismo: da economia de serviços à economia da experiência
		Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará
2005	Pasos	La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma
		Determinación de Las Preferencias de los Clientes Internacionales para la práctica del Turismo Rural em la República de Cuba
	Turismo Visão e Ação	A Importância dos Stakeholders na Tomada de Decisão das Pousadas de Bombinhas
		Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual
	Global Turism	Avaliação dos meios de hospedagem sob a ótica do Cliente.

<b>2006</b>	<b>Pasos</b>	Factores Psicosociales y Formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid
	<b>Turismo Visão e Ação</b>	O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia
<b>2007</b>	<b>Pasos</b>	Market Potential Estimation for Tourism in Emerging Markets Market Potential Estimation for Tourism in Emerging Markets
		Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis
	<b>Turismo Visão e Ação</b>	Encontros de Serviços de Hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco
		O Impacto do Turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte
		A prática do Ecodesign nas Novas Percepções de Consumo
	<b>Observatório de Inovação e Turismo</b>	Ter funcionários satisfeitos é ter clientes satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagens
<b>2008</b>	<b>Pasos</b>	The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions
		Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis
		Investigación Internacional em Marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías
		Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado
		segmentación de mercado
	<b>Turismo em Análise</b>	Entendendo as Atitudes da Terceira Idade das Classes A e B de São Paulo em Relação ao Turismo
		Análise da Satisfação dos Residentes com o Turismo: o caso de uma área-destino no Algarve, Portugal
	<b>Observatório de Inovação e Turismo</b>	A imagem de Belo Horizonte: um estudo para sua identificação por meio da técnica de configuração de imagem de produto
		Estratégia de CRM para hotelaria
		Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos

		Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria
2009	Patrimônio, Lazer e Turismo	O Processo de Decisão na Escolha de Estabelecimentos de Entretenimento do Consumidor Homossexual Masculino
		Ocio, Trabajo Y Viaje
2009	Pasos	More Pins on The Map. Las Prácticas y Los Discursos de Los Turistas Americanos de Viaje por La Europa Mediterránea
		Market Potential Estimation for Tourism in Emerging Markets
		Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis
	Turismo em Análise	A Hospitalidade e Cordialidade Basileira: o Brasil percebido por estrangeiros
	Turismo Visão e Ação	Determinantes de Gasto em Viagens Turísticas Domésticas no Brasil.
	Observatório de Inovação e Turismo	Motivações do público homossexual na escolha dos destinos turísticos
	Patrimônio, Lazer e Turismo	Percepção dos cavaleiros sobre perspectivas do turismo ecológico no Rio Grande do Sul.
2010	Pasos	Integrating Sustainability and Hawaiian Culture into the Tourism Experience of the Hawaiian Islands
	Estudios Y Perspectivas en Turismo	Obstáculos al Reclamo. El comportamiento particular de los turistas antes los reclamos
		Caracterización de la pesca recreativa en la Patagonia chilena. Una encuesta a turistas de larga distancia en la región de Aysén
		Historia y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo.
		Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. Actitud o comportamiento?
	Turismo Visão e Ação	Análise dos Atributos Valorizados pelo Consumidor de Hotelaria do Segmento Econômico: Um estudo exploratório.
		O Portador de Deficiência como Consumidor de Serviços de Lazer Extra domésticos.
		Caracterização dos Visitantes do Parque Municipal da Lagoa do Peri Florianópolis – SC: Uma contribuição metodológica para a gestão da visitação em unidades de conservação.
		Análise do Nível de Satisfação dos Participantes: Evidências das últimas três edições da Oktoberfest em Blumenau(2006, 2007 E 2008)
	Observatório de Inovação e Turismo	Círculo Turístico Terras Altas da Mantiqueira: uma análise situacional a partir da percepção dos agentes ligados ao turismo
		Serviços de lazer turístico e inclusão social: restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora

	A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca
Patrimônio, Lazer e Turismo	O Valor das Ondas: Um estudo de caso sobre a praia do Campeche Florianópolis. Na perspectiva de surfistas, moradores e visitantes.
	Turismo Gastronômico: A percepção do turista na 18º Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão- Estado do Paraná