

# **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TURISMO: UM EXAME DAS PUBLICAÇÕES ENTRE OS ANOS DE 2004 E 2009**

**Patrícia Rosvadoski-da-Silva**

Universidade Federal de Viçosa – UFV (patirosvadoski@gmail.com)

**Leonardo Pinheiro Deboça**

Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Parnaíba - (leonardopd@gmail.com)

**Antônio João Hocayen-da-Silva**

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO (hocayen@yahoo.com.br)

## **Resumo**

Este trabalho abordou como tema, uma análise sobre os artigos dos periódicos classificados pela Qualis/CAPES em turismo, que apresentaram pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor em turismo no período de 2004 a 2009. Foram analisados 34 artigos 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 partir desta análise e do cruzamento entre as variáveis, delimitou-se uma caracterização da publicação avaliada. Apesar da crescente preocupação com a satisfação do consumidor, as pesquisas acadêmicas em relação a este assunto ainda estão bastante tímidas e com reduzida diversificação de variáveis, sendo as mais encontradas neste estudo, pesquisas relacionadas à segmentação de mercado, satisfação, qualidade e lealdade do consumidor.

**Palavras-Chave:** Turismo; Comportamento do Consumidor; Pesquisa.

## **TOURISM AND CONSUMER BEHAVIOR: A REVIEW OF THE LITERATURE BETWEEN THE YEARS 2004 AND 2009**

### **Abstract**

This study addressed as theme of research, an analysis of journal articles ranked by Qualis/CAPES in tourism, who presented research related to consumer behavior in tourism from 2004 to 2009. We analyzed a total of 34 items by the methodology suggested by Hoppen et al. (1997), Among the variables analyzed for each item are: the nature of research, conceptual and research question, research design, measurement instrument and data collection, and presentation of results. This analysis and crossing between the variables we developed a characterization of publication evaluated. Despite growing concern for consumer satisfaction, academic research on this subject are still very tentative and limited in their range of variables, the most studied in this research related to market segmentation, satisfaction, quality and consumer loyalty.

**Key words:** Consumer Behavior, Tourism, Research

## 1. Introdução

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.

No plano político, há de se destacar, no Brasil, a articulação de esforços direcionados para o setor, consubstanciando, por exemplo, na criação do Ministério do Turismo, em 2003, bem como (e em consequência de) a consolidação de ações planejadas, especialmente pelo chamado Plano Nacional do Turismo.

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, objetiva-se no presente trabalho, inventariar e caracterizar as publicações dos últimos anos em periódicos de relevância reconhecida no Brasil, que abordem temas relacionados ao comportamento do consumidor no turismo.

## 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), 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.

Estudos como estes, foram dando 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.

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 quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados. Ressaltou-se também pouca preocupação dos pesquisadores com alguns aspectos relevantes da qualidade metodológica.

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.

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 negativo, considerando sempre que uma aproximação parcial e relativizada, sempre comprometerá a percepção do todo, e distorcerá a compreensão do fenômeno de uma forma indelével.

O problema com as disciplinas acadêmicas sobre o comportamento do consumidor é que, se por um lado muitos modelos gerais de comportamento do consumidor têm conhecidos progressos, por outro, pouca pesquisa empírica tem sido realizada para testá-los em contraste com os modelos comportamentais reais. Isso vale especialmente para o setor do turismo, no qual as pesquisas sobre o comportamento do turista são bem mais incipientes. (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.23).

## 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 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 decisores 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.

O turismo é definido como uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares algo distante do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir atividades prazerosas. Também pode abranger as viagens de negócios, como conceituado pela Organização Mundial do Turismo – OMT (1991):

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas, principalmente com fins de lazer, negócios e outros.

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.

Goeldner (2002, p. 23) diz que o turismo se define como “a soma de fenômenos e relações originados na interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”.

De acordo com Cooper, Fletcher et al (2003) 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) 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) agrega 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. METODOLOGIA

Foi utilizada como estratégia à pesquisa documental, abarcando o conjunto de artigos científicos publicados nos periódicos da área de turismo, considerando os que estão classificadas no sistema “Qualis” da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), conforme a tabela 1 a seguir

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

Fonte: Dados da pesquisa (2009).

Tabela 1: Periódicos da área de Turismo classificados na Qualis/Capes, ano 2009.

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.

Dentre os oito periódicos encontrados na área de turismo, o periódico *Pasos* e o periódico *Estudios y Perspectivas en Turismo* não são nacionais, todavia, por estarem no Qualis servem de referência para publicações de

estudos brasileiros, portanto, foram mantidos no quadro de análise.

O processo de identificação e seleção dos artigos resultou em um conjunto de 34 artigos. A faixa temporal para estudo foi considerada publicações entre os anos 2004 e 2009. A tabela 2 apresenta a frequência dos artigos analisados por ano e periódico publicado.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Totais
<b>Pasos</b>	0	0	1	2	5	3	11
<b>Estudios y Perspectivas en Turismo</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Turismo em Análise</b>	0	0	0	0	2	1	3
<b>Turismo. Visão e Ação</b>	3	2	1	3	0	1	10
<b>Observatório de Inovação do Turismo</b>	0	0	0	1	4	1	6
<b>Patrimônio. Lazer &amp; Turismo</b>	0	0	0	0	2	1	3
<b>Global Tourism</b>	0	1	0	0	0	0	1
<b>Turismo &amp; Desenvolvimento</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totais</b>	3	3	2	6	13	7	34

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 dos periódicos *Pasos* e *Turismo y Patrimônio Cultural* como os que mais publicaram artigos na temática considerada. Também é possível notar a tendência crescente em termos de quantidade de artigos ao longo dos anos, sendo o ano de 2008 o que mais se publicou.

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. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

##### 4.1 NATUREZA DE PESQUISA

A Tabela 3 descreve a frequência dos artigos estudados de acordo com a sua natureza de pesquisa. Nesta dimensão

analisada 51% se concentraram como Pesquisa Exploratória e 39 % como Pesquisa Descritiva.

<b>Frequência dos artigos por natureza de pesquisa</b>	<b>%</b>
Exploratório	51
Descritivo	39
Não identificado	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

Tabela 3: Frequência dos artigos por natureza de pesquisa

Perin *et al* (2002), 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.

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 fortalecimento da área acadêmica do turismo.

#### 4.2 TIPOS DE PESQUISA

Na Tabela 4 verifica-se como os artigos estudados apresentaram-se em grande parte concentrados como pesquisa empírica somando um total de 87%.

<b>Frequencia dos Artigos por Tipo</b>	<b>%</b>
Empírico	87
Teórico	13

Fonte: Dados da Pesquisa (2009)

Tabela 4: Frequência dos artigos por tipo

#### 4.3 EMBASAMENTO CONCEITUAL E QUESTÃO DE PESQUISA – JUSTIFICATIVA

Com relação à justificativa, analisou-se apenas se o artigo apresentava ou não justificativa ou relato de importância da pesquisa de forma declarada. A teoria de base foi considerada aprofundada quando o artigo estabelecia uma descrição detalhada do fenômeno em estudo do ponto de vista dos principais autores da área ou de uma linha de estudo específica de um grupo de autores. Caso a

descrição do fenômeno apresentasse pouco detalhamento, mas ainda dentro do fenômeno em estudo, considerou-se a teoria de base como superficial. Nos demais casos, registrou-se a mesma como ausente ou não relacionada.

Quanto ao objetivo e à questão de pesquisa, avaliou-se se o artigo descrevia ou não o problema de pesquisa e/ou objetivo geral.

<b>Embasamento Conceitual e Questão de Pesquisa – Justificativa</b>	<b>Ocorrência</b>	<b>%</b>
Justificativa	sim	87
	não	13
Teorias de Base	Ausente	7
	Superficial	36



	Aprofundada	57
Objetivo e Questão de Pesquisa	sim	87
	não	13
Hipóteses e Pressupostos de Base	sim	54
	não	46

Fonte: Dados da Pesquisa (2009)

Tabela 5: Embasamento Conceitual e Questão de Pesquisa - Justificativa

Conforme apresenta a tabela, 87% dos artigos em estudo demonstraram preocupação em destacar a relevância do tema proposto para pesquisa, ou seja justificativa, assim como o objetivo e as questões de Pesquisa.

O referencial teórico foi apresentado em grande parte dos artigos (93%), sendo que deste percentual 57% a fundamentação teórica foi considerada aprofundada e 36% foi classificada como superficial.

As hipóteses de pesquisa, também foram apresentadas na maioria dos artigos em 54%. Grande parte das hipóteses sugeridas nos artigos estudados foi elaborada com base no referencial teórico descrito.

#### 4.4 DESENHO DE PESQUISA

Desenho de Pesquisa		%
Modelo de Pesquisa	sim	51
	não	49
Mix de Métodos	sim	31
	não	69
Descrição de Procedimentos Metodológicos	sim	87
	não	13

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

Tabela 6: Desenho de Pesquisa

#### 4.5 ABORDAGEM DE PESQUISA

A Tabela 7 mostra a preferência dos autores quanto à abordagem de pesquisa, gerando um confronto de 36%

Quando 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, 51% 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 69% das pesquisas não utilizaram e 31% das pesquisas utilizaram mix de método.

Quando a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados, registrou-se apenas se o artigo descrevia ou não estes procedimentos, com inferência de 87% dos estudos que descreveram os procedimentos metodológicos adotados.

para pesquisas qualitativas e 60% para pesquisas quantitativas:



<b>Frequência dos artigos por abordagem de pesquisa</b>	<b>%</b>
Qualitativa	36
Quantitativa	60

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

Tabela 7: Abordagem de Pesquisa

As pesquisas, conforme as abordagens metodológicas, podem ser classificadas em dois grupos diferenciados – o quantitativo e o qualitativo. Respectivamente, um obedece ao paradigma clássico (positivismo) enquanto o outro segue o paradigma chamado alternativo.

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).

#### 4.6 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 gráfico anterior e assim, o instrumento de coleta de dados mais utilizado torna-se o questionário com 66% dos trabalhos, no entanto, a maioria dos estudos relatou utilizar amostras não probabilísticas (48%), o que acaba refletindo nas limitações de estudo, pelo fato de não poder generalizar a amostra utilizada, ficando a mesma restrita ao grupo estudado.

<b>Instrumento de Coleta de Dados</b>	<b>%</b>
Questionário	66
Entrevista	21

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

Tabela 8: Instrumento de Coleta de Dados

<b>Tipo de Amostra</b>	<b>%</b>
Probabilística	30
Não probabilística	48

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

Tabela 9: Tipo de Amostra

#### 4.7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta categoria engloba se os autores ao final de suas pesquisas apresentaram as limitações bem como sugeriram temas para pesquisas futuras.

Como demonstrado na tabela uma percentagem expressiva (73%) não apresentou as limitações dos estudos. Já as sugestões para pesquisas futuras foram indicadas em 51% dos artigos. Estas ficando relacionadas em sua maioria à expansão do referencial teórico, bem como

algumas sugestões como pesquisas em novas variáveis encontradas nos estudos,

ou desenvolver estudos com as limitações que foram apresentadas.

Apresentou Limites de Estudo	sim	27
	não	73
Sugeriu Pesquisas Futuras	sim	51
	não	49

Fonte: Dados da Pesquisa (2009).

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, fidelidade do turista, assim, grande parte das sugestões de pesquisa, continuaram nesta área, sugerindo então, confronto entre as variáveis, a colocação de determinantes, relacionados sobretudo a aspectos como a satisfação, o valor e a lealdade do consumidor no contexto de serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos artigos de pesquisa dos periódicos em turismo, classificados pela Qualis/CAPES, demonstra que o interesse pela pesquisa acadêmica no comportamento do turista vem crescendo.

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 eles 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, este também se restringiu 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*, *Bi sexuais* 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 através das promoções de fidelidade.

Quanto ao referencial teórico, ainda existe uma percentagem alta em relação a 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 a diversidade das pesquisas, grande parte quantitativa, exploratória, algumas qualitativas e descritivas, o instrumento de coleta de dados, foi de forma discrepante mais utilizado que outros tipos como entrevista, ou outras formas, que não chegaram a ser citadas como 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 enorme 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 tem se desenvolvido 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.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo**: Principios 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.

FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B.; PERIN, M. G. P.; SAMPAIO, C. H.; BEBER S. J. N.; TREZ, G. **Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90**. Revista de Administração Contemporânea Rev. adm. contemp. vol.4 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2000.

GOELDNER, C. R. et al. **Turismo: princípios, prática e filosofia**- 8º ed. Porto Alegre. Bookman, 2002.

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.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OMT- **Introdução ao Turismo** – São Paulo: Roca, 2001.

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.

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

REVILLION, A. S. P. **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. RIMAR -

Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003.

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/tplVSemTur> > acesso em: 07/dez/2009

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.ead.fea.usp.br/Semead/> > Acesso em: 08/dez/2009.