

# **C**omportamento do Consumidor e Escolha do Produto Turístico

---

*José Roberto de Lima Andrade*<sup>1</sup>

**RESUMO:** O turismo constitui-se atualmente uma das mais importantes atividades econômicas do mundo, englobando os diversos componentes e motivações da viagem. O processo de escolha do consumidor dos produtos turísticos vem sendo abordado na literatura sob os mais variados aspectos. Enfatizam-se algumas das abordagens referentes ao comportamento do consumidor dos produtos turísticos e suas evidências empíricas. É também abordado alguns aspectos referentes a pesquisa sobre o comportamento do consumidor do produto turístico no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** demandaturística, comportamento do turista, comportamento do consumidor, produto turístico.

*ABSTRACT: Nowadays tourism is being considered as one of the most important economic activities in the world, involving its different components and travel motivations. The consumer's choice process of some tourist products is being discussed on the literature under the most varied aspects. The article emphasizes some of the approaches concerning the consumer's behavior before the tourist product and their empirical evidences. It also draws the attention to the present brazilian research situation on tourist consumer's behavior.*

**KEYWORDS:** *tourist demand, tourist's behaviour, consumer's behaviour, tourist product.*

---

1. Mestre em Desenvolvimento Econômico. Doutorando em Turismo e Lazer na Universidade de São Paulo. Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe.  
End: Rua Campos, 632 – 49015-220 – Aracaju – Sergipe – Brasil. Tel.: (79) 221-1931.  
E-mail: roblima@uol.com.br

## Introdução

Este trabalho pretende demonstrar algumas teorias referentes ao comportamento do consumidor do produto turístico, além de resultados empíricos alcançados tanto em outras partes do mundo quanto no Brasil. Apesar da complexidade do assunto e do grande número de trabalhos já realizados, privilegiaram-se alguns estudos recentes. Tal escolha deu-se em função de, nesses estudos, existir a discussão prévia sobre trabalhos realizados anteriormente, o que de certa forma proporciona a abrangência teórica de aspectos já discutidos.

A finalidade principal do trabalho é mostrar a complexidade do estudo do comportamento do consumidor do produto turístico e a importância de se realizar estudos nesta área no Brasil, onde a discussão sobre o tema ainda é incipiente.

## Aspectos Teóricos

Apesar das inúmeras maneiras de conceituar turismo, pode-se defini-lo, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1995), como o conjunto de atividades que compreende o deslocamento e a permanência temporária de pessoas para locais fora da sua residência habitual, por menos de um ano, por lazer, trabalho ou outros motivos. Esta definição de certa forma dá a dimensão da atividade turística atual, algo que transcende o conceito clássico de lazer. Segundo os dados preliminares da OMT(2000) referentes ao ano de 1999, a atividade turística, considerando apenas a chegada de turistas internacionais, alcançou 657 milhões de pessoas, proporcionando uma receita da ordem de US\$ 450 bilhões.

O consumidor na atividade turística é denominado de turista. Segundo Leiper (1993), a definição de turista pode seguir três enfoques: popular, heurístico e técnico. Sem entrarmos nas vantagens e desvantagens dessas abordagens, podemos, utilizando um enfoque heurístico, definir turista como:

Turistas são definidos, nessa abordagem, como visitantes num local por pelo menos uma noite e menos de um ano, cujo objetivo principal da visita seja qualquer um que não o de receber remuneração dentro do local visitado (Khan et al., 1993:541).

### Abordagem Econômica do Consumo Turístico

Para a teoria econômica, o consumidor faz suas escolhas de forma a maximizar a utilidade de suas compras, sujeito a uma restrição orçamentária<sup>2</sup>.

Para Rabahy (1990), o conceito de demanda turística aproxima-se muito do utilizado em economia relacionado à teoria do consumidor.

Em termos econômicos, a demanda por bens e serviços pode ser expressa como uma função inversa em relação ao preço, influenciada por outras condições de mercado, até pelo preço de outros bens. A característica típica do turismo, neste contexto, é que o consumo é efetivado em um local diferente daquele onde se reside o consumidor e portanto, com estrutura de mercado distinta (Rabahy, 1990:79, 80).

Lim (1997) demonstra que as variáveis econômicas mais relevantes na demanda de turismo internacional encontradas em trabalhos empíricos são:

- o nível de renda;
- preços relativos turísticos;
- custos de transporte.

Obviamente, o processo de escolha do consumidor é muito mais complexo que a decisão de maximizar a utilidade da compra. Lundberg et al. (1995) apresentam uma série de características que influenciam na maximização da escolha de destinos ensolarados, como:

- horas de sol no destino;
- espaço *per capita* nas praias;
- tipos de acomodação;
- tempo;
- disponibilidade de transportes.

Essas características diversas são inerentes à *peculiaridade do produto turístico*. Acerenza (1991) vê o produto turístico como conjunto de prestações, materiais e imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer aos desejos ou as expectativas dos turistas, e é composto por atrativos (elementos que determinam a escolha do turista), facilidades (permitem a permanência do turista no local visitado) e acesso (meios que possibilitam o deslocamento do turista).

Para Bull (1994) a especificidade do produto turístico (sua multissetorialidade) cria um problema na análise econômica do setor na medida em que a visão do produto – em sua totalidade –, não é percebida pelos diversos componentes que o compõem.

Ruschmann (199) definiu algumas características que distinguem o produto turístico dos demais bens e produtos. Essas características estão demonstradas na Tabela 1.

2. Uma discussão mais profunda da teoria econômica do comportamento do consumidor ver Mas-Colell (1995).

TABELA 1 – DISTINÇÕES ENTRE PRODUTO TURÍSTICO E BENS/PRODUTOS

BENS/PRODUTOS	PRODUTO TURÍSTICO
Produção e consumo ocorrem geralmente em local distinto	Produção e consumo ocorrem simultaneamente no mesmo lugar
Geralmente pode ser transportado	É necessário que o consumidor se desloque para o produto
Pode ser estocado	Normalmente, não pode ser estocado
Pode haver ou não complementariedade entre os produtos	Existe uma grande complementariedade entre os elementos que compõem o produto
Maior possibilidade de adaptação às preferências do consumidor	Grande parte dos componentes do produto é estático e de difícil alteração das características
Após a compra, passa ser uma propriedade do consumidor	Uma vez consumido, o produto turístico não pode ser mais possuído pelo consumidor. Como exemplo podemos citar a hospedagem em hotéis.

É interessante perceber que a maximização da utilidade de compra de determinado produto turístico é determinada não só pela sua especificidade, mas também pela *motivação* ou, de outra forma, pelas características de viagens mais preponderantes em determinados grupos de turistas. Estas características, que podem ser segmentadas de diversas formas (motivo de, psicográfica, demográfica, interativa, etc.), geram *tipos de turistas* distintos e, conseqüentemente, com características distintas. Desta forma, maximizar a utilidade da compra tratando-se de produto turístico é antes de mais nada maximizar *utilidades* que adquirem graus distintos de importância segundo a natureza do turista. Assim, para uma mesma destinação turística, a existência de dias ensolarados seja o fator mais relevante para determinado grupo de turistas, enquanto para outros, a existência de hotéis de luxo seja o fator mais preponderante. A destinação turística estaria maximizando a utilidade total do conjunto dos turistas na medida em que oferecesse a diversidade de produtos (e que constituem um único produto) que maximizasse as diferentes necessidades dos turistas.

Uma outra abordagem interessante, e que também demonstra a diversidade de influências, é a desenvolvida por Bull (1994:45) e pode ser observada na Tabela 2.

TABELA 2 – FONTES DE INFLUÊNCIA ECONÔMICA NA DEMANDA DE TURISMO

Variáveis Econômicas da Origem (Grupo A)	Variáveis Econômicas do Destino (Grupo B)	Variáveis de Conexão (Grupo C)
Nível de renda pessoal	Nível geral de preços	Preços comparativos entre a área de origem e destino
Distribuição de renda	Grau de competição da oferta	Esforço de promoção do destino na origem
Direito a férias	Qualidade dos produtos turísticos	Taxas de câmbio
Valor da moeda	Regulação econômica dos turistas	Relação entre tempo e custo de viagem
Política fiscal e controle do gasto em turismo	–	–

As variáveis do Grupo A atuam sobre a demanda potencial turística do local de origem, desconsiderando as influências das variáveis de destino. Do ponto de vista econômico, as variáveis do Grupo B podem ser consideradas como inerentes ao destino (a oferta), independentes dos fatores explicativos no local de destino. Por fim, as variáveis do Grupo C estabelecem nexos entre a origem e o destino dos turistas. O interessante desta abordagem é a não consideração de fatores isoladamente, o que torna a análise dos fatores econômicos influentes na demanda turística mais completa.

Outras abordagens podem ser utilizadas no estudo do processo de compra do consumidor. Para Rabahy (1990), outros fatores além dos econômicos influenciam na demanda turística. Estes fatores podem ser divididos em:

- *socioeconômicos*: população, renda, crescimento urbano/industrial, nível de atividade econômica e tempo livre para lazer;
- *culturais e psicológicos*: necessidades de conhecer e encontrar pessoas e lugares diferentes, status, promoção e propaganda;
- *técnicos*: mecanismos de intervenção estatal, evolução do sistema de transportes, infra-estrutura turística, operadores turísticos.

#### Modelos de Comportamento do Consumidor

Transcendendo a explicação proporcionada pela teoria econômica, pode-se estabelecer relações mais completas sobre as hipóteses referentes aos fatores que

influenciam na demanda por turismo, ou, em outros termos, ao comportamento do consumidor de produtos turísticos. É interessante definir aqui o conceito de comportamento do consumidor. Para Sheth et al. (1999), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais desenvolvidas pelo consumidor doméstico, clientes e empresas, e que vão resultar em ações de pagamento, compra e uso de bens e serviços.

Para Ryan (1995) é possível construir parâmetros de análise do comportamento consumidor do produto turístico.

... é também notado que turistas mantêm, enquanto em férias, *atitudes sociais usadas para estabelecer parâmetros aceitáveis de ação* (Ryan, 1995:294, grifo nosso).

Ryan (1995) formulou um modelo geral de comportamento do turista dividido em dois estágios. O primeiro estágio é caracterizado como um modelo de marketing convencional, conforme pode ser observado na Figura 1.

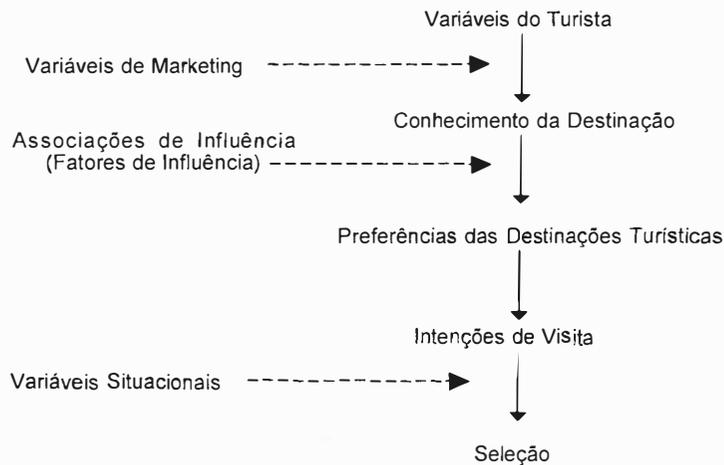


FIGURA 1 – PRIMEIRO ESTÁGIO DO MODELO DE COMPORTAMENTO DO TURISTA (Ryan, 1995).

O segundo estágio do modelo considera a experiência atual como resultado da escolha (Figura 2).

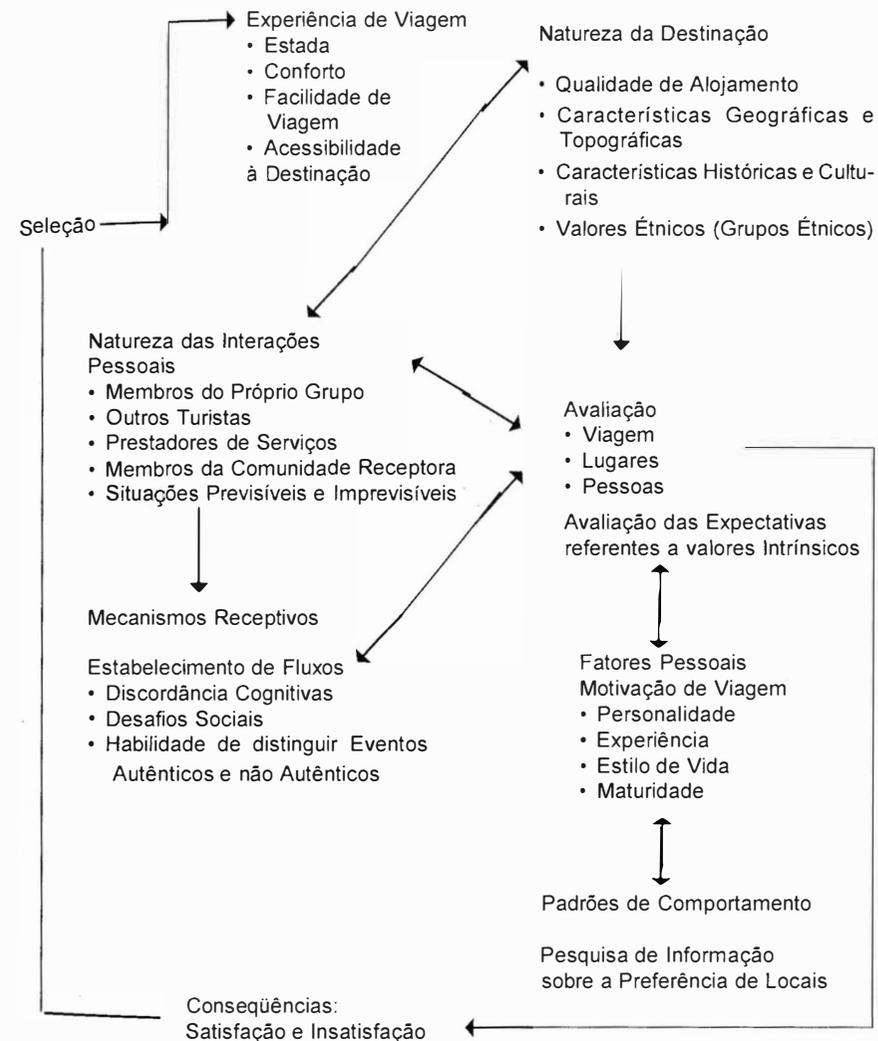


FIGURA 2 – SEGUNDO ESTÁGIO DO MODELO DE COMPORTAMENTO DO TURISTA (Ryan, 1995).

Outros modelos do comportamento do consumidor de produtos turísticos podem ser citados<sup>3</sup>. Witt e Moutinho (1989) descrevem um modelo estrutural de comportamento do consumidor desenvolvido pela província de Caríntia, Áustria, com o objetivo de definir o comportamento dos residentes no leste do país. O modelo considera três aspectos conceituais:

- imagem, entendido como sentimentos emocionais;
- atitude, entendido como uma avaliação baseada em aspectos racionais;
- risco percebido, entendido como conseqüências indesejáveis que os visitantes procuram evitar na viagem.

Dellaert et al. (1998) analisam as decisões dos turistas em relações aos componentes das viagens. A estrutura da análise é feita em três etapas: na primeira, que fatores levam a decidir ou não pela viagem; na segunda, decidido pela viagem, como as decisões são tomadas em relação ao local da viagem, tipo de acomodação, agências de viagem, modo de viagem, quando e por quanto tempo fazer a viagem. A última etapa analisa as decisões do consumidor em relação a atrações especiais, roteiros de viagem, gastos diários e outros aspectos relacionados durante a viagem.

### Evidências Empíricas

Resultados empíricos das pesquisas referentes ao comportamento do consumidor do produto turístico podem ser percebidos em diversos trabalhos. Witt e Moutinho (1989) demonstram os resultados obtidos do modelo estrutural desenvolvido pela província de Caríntia, Áustria. Os principais resultados obtidos foram:

- *principais imagens*: sol, diversão, hospitalidade, vida social, amizade, cosmopolita, simpatia;
- *principais atitudes*: esportes aquáticos, paisagens bonitas, amizade entre as pessoas, restaurantes, meio ambiente conservado.

Para Dellaert et al. (1998), cujo modelo foi citado anteriormente, a pesquisa realizada com 300 turistas suecos resultou nas seguintes conclusões:

- a escolha de diferentes componentes da viagem são tomadas *conjuntamente* no processo de decisão da viagem;
- o período de escolha dos componentes da viagem é diferente em relação ao período médio da tomada de decisão e o momento da viagem;

- existe grande variância entre diferentes tipos de turistas sobre o período de escolha dos diversos componentes da viagem;
- as restrições que os turistas encontram quando tomam suas decisões de viagem determinam, ao menos em parte, suas decisões de viagem.

Ryan (1995), utilizando um banco de dados com 1127 turistas britânicos, chegou a resultados que podem ser sintetizados como:

- *principais fatores motivacionais da viagem*: relaxamento mental, conhecer novos lugares, evitar multidões e estresse, estar em uma atmosfera calma, aprofundar conhecimento, divertir-se com os amigos;
- *principais fatores na escolha dos destinos*: conforto, acomodação, bom clima, bonitas paisagens, localização, cultura interessante.

Alguns trabalhos interessantes tentam relacionar a influência da nacionalidade no comportamento do turista. Pizam (1995), analisando o comportamento de 20 características comportamentais de turistas japoneses, franceses, italianos e americanos, chegou às seguintes conclusões: 90% das características pesquisadas apresentam significativa diferença entre as quatro nacionalidades. As diferenças mais marcantes estão relacionadas à interação e socialização com outros turistas. Os turistas japoneses são percebidos como os mais diferentes em relação às outras nacionalidades, ao passo que os italianos são mais semelhantes. Um outro trabalho realizado por McCleary et al. (1998) comparam os critérios de escolha dos hotéis dos viajantes a negócios coreanos e americanos. Fatores como limpeza, conforto, pessoal e segurança tiveram avaliação semelhante dos turistas americanos e coreanos. Entretanto, alguns fatores importantes na escolha do hotel foram avaliados de forma diferente. Para os coreanos, a localização do hotel é tratada com maior ênfase, ao passo que para os americanos a disponibilidade de áreas para não fumantes é considerado um item de extrema importância.

Trabalho recente desenvolvido por Baloglu (1998) tenta examinar as relações existentes entre cognição, afeto e intenção comportamental no contexto de seleção do destino turístico, para visitantes e não visitantes, utilizando dois modelos (tradicional e estendido) de formação de atitudes. Os principais resultados alcançados foram:

- para não visitantes, nem o tradicional nem o modelo estendido de formação de atitudes foram totalmente aceitos. Entretanto, o efeito de cognição na intenção comportamental foi aceito;
- para visitantes; o modelo estendido foi totalmente aceito;
- para ambos (visitantes e não visitantes), atributos do destino (físico e tangível para não visitantes; psicológico e intangível para visitantes) influenciam o comportamento de seleção do destino.

3. Para uma abordagem mais ampla dos modelos do comportamento do consumidor do produto turístico ver Fodness (1994) e McDougall (1991).

Para Baloglu,

Os resultados deste estudo sugerem que a tradicional teoria da atitude necessita de algumas modificações para destinações turísticas. Mais estudos são necessários para ajudarmos no entendimento das relações entre cognição, afeto e intenções comportamentais antes e depois da experiência das destinações turísticas (Baloglu, 1998:222).

O estudo do turismo no Brasil data do início dos anos 1970 com a criação do primeiro curso de turismo em 1971 na Faculdade de Turismo do Morumbi, em São Paulo (Rejowski, 1994). A primeira pesquisa acadêmica de turismo (tese de doutorado) foi concluída em 1975. Até 1992, 55 trabalhos acadêmicos, entre dissertações de mestrado, teses de doutorado e de livre-docência, foram apresentados. É importante salientar que esta produção refere-se à produção nas diversas áreas de conhecimento. Em pesquisa mais recente, Rejowski (1998) detecta o aumento qualitativo e quantitativo de teses sobre o turismo no Brasil, englobando áreas recentes como a Antropologia, Contabilidade, Sociologia, Sistemas Computacionais e Estudos de Problemas Brasileiros.

Utilizando dados fornecidos por Rejowski (1994), pode-se visualizar, cronologicamente, através da Tabela 3, a produção científica em turismo que tenha de alguma forma aspectos relacionados ao comportamento do consumidor turístico (ou comportamento do turista).

Uma evidência empírica recente do comportamento do consumidor turístico no Brasil é o trabalho desenvolvido por Acevedo (1999), que trata do perfil do comportamento do consumidor maduro (mais de 54 anos) em viagens de lazer. O objetivo do trabalho foi de comparar o comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer com o grupo de consumidores na faixa entre 25 e 54 anos, a fim de verificar a influência da idade no comportamento das viagens de lazer.

Foram selecionadas treze variáveis que serviram de base para comparação: tipos de viagens, meios de transportes, tipos de acomodação, época, duração, frequência, companhia, fontes de informação, estilos de vida, motivos para viajar, motivos para viajar em excursão, utilização de agências de viagens e atividades realizadas durante as viagens.

De um modo geral, não há diferenças comportamentais entre os consumidores maduros e os mais jovens. As variáveis que apresentaram relação entre idade e comportamento em viagens de lazer foram:

- época da viagem;
- atividades realizadas durante a viagem;
- alguns aspectos relacionados aos estilos de vida como engajamento em atividades esportivas, realizar atividades em conjunto, viajar para próximo de grandes cidades, grau de importância entre tempo e dinheiro.

**TABELA 3 – EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DE DISSERTAÇÕES E TESES BRASILEIRAS RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO**

ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO TRABALHO
1976	O turismo interno no Brasil
1981	Caracterização da natureza dos fluxos para a classificação da demanda por turismo
1982	As expectativas da empresa aérea nacional face ao comportamento do usuário e os elementos condicionantes da propaganda
1982	Turismo emissivo brasileiro: uma análise da permanência dos turistas brasileiros no exterior
1982	Uma análise das percepções dos turistas sobre o os recursos humanos do turismo em Natal
1984	A imagem de Natal como centro turístico: uma comparação entre as opiniões dos fornecedores das atividades e serviços e dos turistas.
1984	Pressupostos do comportamento turístico: influências psicológicas, socioculturais e econômicas.
1988	Economia em turismo: uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores
1992	Uma abordagem ao comportamento do consumidor em viagens de lazer

Fonte: Rejowski (1994).

É importante observar que os estudos sobre a demanda turística brasileira são recentes. Flores (1992) cita um estudo realizado pela Embratur em 1974, em que identificou a busca pelo prazer máximo como principal característica do turista em férias.

Estudos mais antigos (anos 80), não referentes especificamente ao comportamento do consumidor, mas ao perfil da demanda turística e que mantêm sua continuidade, são os desenvolvidos pela Embratur em relação ao perfil do turista estrangeiro no Brasil. Outros órgãos públicos, como a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), vêm realizando nos últimos cinco anos pesquisas que buscam traçar o perfil do turista na região nordestina, suas principais motivações e avaliações.

Recentemente (1998), a FIPE/USP em conjunto com a Embratur realizou o

primeiro grande trabalho referente ao mercado turístico doméstico brasileiro, a pesquisa intitulada *Estudo, Caracterização e Dimensionamento do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil*. Algumas informações sobre o perfil geral dos entrevistados dão uma noção do mercado doméstico turístico brasileiro:

- 55,3% dos entrevistados possuem entre 4 e 8 anos de escolaridade;
- 76,1% dos entrevistados pertencem às classes de renda C e D, com renda média mensal de R\$ 960,00;
- o gasto médio com turismo é de 3,2% para as classes D e E, e 6,4% para as classes ABC;
- a maior parte das viagens é inter-regional.

### Considerações Finais

O estudo do comportamento do consumidor turístico é uma tarefa complexa que requer tanto um aprofundamento teórico como comprovações empíricas. Os modelos e teorias apresentadas neste trabalho constituem uma pequena parte da discussão, que certamente não se encontra ainda resolvida. Os resultados empíricos alcançados de certa forma corroboram as hipóteses dos modelos testados. Entretanto, tanto as variáveis explicativas como as relações entre elas são, na maioria dos casos, expostas de formas diferentes. Particularmente, acredito que isto não significa uma “fraqueza teórica” da teoria do comportamento do consumidor turístico, mas o reflexo do grau da complexidade inerente ao assunto.

No Brasil, os resultados demonstram que se esta ainda iniciando na discussão sobre o comportamento do consumidor do produto turístico. Uma das razões do não desenvolvimento da atividade turística no país certamente decorre do planejamento inadequado, que certamente tem uma das suas origens no não entendimento correto das necessidades e desejos dos turistas. Entender o comportamento do consumidor é fundamental em um país com produtos turísticos tão diversificados, e condição primária tanto para a eficiência de políticas públicas no setor, quanto para o sucesso de empreendimentos privados.

### Referências Bibliográficas

- ACEVEDO, Claudia Rosa. 1999. *Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer*. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- ACERENZA, Miguel. 1991. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira.
- BALOGLU, Seyhmus. 1998. An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v.22, n. 3, p. 211-224.
- BULL, Adrian. 1994. *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- DELLAERT, Benedict G. C., ETTEMA, Dick F., LINDH, Crister. 1998. Multi-facetd tourist travel decisions: a framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, v.19, n. 4, p. 313-320.

- PIPE/EMBRATUR. 1998. *Estudo. caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil*. São Paulo.
- FLORES, Dalva Regina. 1992. *Marketing de hotelaria: uma abordagem ao comportamento do consumidor em viagens de lazer*. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- FODNESS, Dale. 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, v. 21, n. 3, p. 555-581.
- KHAN, M.; OLSEN, M.; VAR, T. (Eds.). *VNR'S Encyclopedia of hospitality and tourism*. New York.
- LEIPER, Neil. Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry, and tourism system. In: KHAN, Mahmood; OLSEN, Michael; Var, Turgut (Eds.) *VNR'S Encyclopedia of hospitality and tourism*. New York.
- LIM, Christine. 1997. An econometric classification and review of international tourism demand models. *Tourism Economics*, v. 3, n. 1, p. 69-82.
- LUNDBERG, Donald E.; STAVENGA, Mink H.; KRISHNAMOORT, M. 1995. *Tourism Economics*. John Wiley & Sons.
- MAS-COLELL, Andreu; WHINSTON, Michael D.; GREEN, Jerry R. 1995. *Microeconomic theory*. New York, Oxford Press.
- MCCLEARY, Ken W.; CHOL, Bianca M.; WEAVER, Pamela A. 1998. A comparison of hotel selection between U.S and Korean Business Travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 22, n. 1, p.25-38.
- McDOUGALL, H.G.G.; MUNRO, Hugh. 1991. Scaling and attitude measurement in travel and tourism research. In: RITCHIE, J.R.B; GOELDNER, Charles R. *Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. New York: John Wiley & Sons.
- OMT. 1995. *Concepts, definitions and classifications of tourism statistics*. Madrid, 1995.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Datos Essenciales*. 1. ed. Madrid. marzo 2000.
- PIZAM, Abraham; SUSSMANN, Silvia. 1995. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, v. 23, n. 2, p. 901-917.
- RABAHY, Wilson Abrahão. 1990. *Planejamento do turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos*. São Paulo: Loyola.
- REJOWSKI, Mirian. 1994. Pesquisa em turismo nas universidades brasileiras. *Turismo em Análise*, v. 5, n. 1.
- \_\_\_\_\_. 1998. Realidade versus necessidade da pesquisa turística no Brasil. *Turismo em Análise*, v. 9, n. 1.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. 1991. *Marketing turístico. Um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.
- RYAN, C. 1995. Leisure and tourism – the applicatin of leisure concepts to turism behaviour – a proposed model. In: SEATON, A. V. (Ed.). *Tourism. The state of art*. New York: John Wiley & Sons.
- SHETH, Jagadish; MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. 1999. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Dryden Press.
- WITT, Stephen F.; MOUTINHO, Luiz. 1989. *Tourism marketing and management Handbook*. Prentice Hall.

Recebido em 4/7/00  
Aprovado em 30/9/00