

COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO DO CONSUMIDOR TURISTA EM FÉRIAS

COMMITMENT OF TIME AND USE OF CONSUMER IN TOURIST VACATION

Lúcia Aparecida Lozano de Souza¹

RESUMO

O tempo é um tema abordado em trabalhos científicos relacionados tanto a Marketing e Comportamento do Consumidor quanto a outras áreas de estudo, pois se considera que ele faz parte da natureza humana. Os estudos referentes aos modos de análise do tempo sobre fenômenos do consumo requerem ainda maiores enriquecimentos dos modelos clássicos do comportamento do consumidor. Assim sendo, a Antropologia Social converge para uma nova perspectiva nos temas relacionados ao tempo, consumo e cultura. No entanto, pode-se ainda acrescentar uma nova variável a essa perspectiva: o turismo, que parece exercer uma função de equilíbrio entre o indivíduo, a sociedade e a economia. Diante disso, o presente artigo busca entender as relações que se estabelecem entre as variáveis: comprometimento e uso do tempo, comportamento do consumidor turista em férias e os hábitos do cotidiano.

Palavras-chave: Comprometimento e uso do tempo, Comportamento do Consumidor, Hábitos do cotidiano.

ABSTRACT

The time is a theme addressed in scientific work related to both marketing and consumer behavior in other areas of study because it is considered that it is part of human nature. The studies related to methods of analyzing the phenomena of consumption over time, require further enrichment of the classical models of consumer behavior. Thus, the Social Anthropology converges to a new perspective on issues related to time, consumption and culture. However, you can also add a new variable in this perspective: the tourism, appears to exert a function of balance between the individual, society and economy. The present article seeks to understand the relations established between the variables: commitment and use of time, consumer behavior tourist on holiday and the habits of daily life.

¹ Profª Me. dos cursos de Administração e Turismo e Meio Ambiente da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão – Fecilcam. E-mail: llozanosouza@hotmail.com.

Keywords: Commitment and use of time, consumer behavior, habits of daily life.

INTRODUÇÃO

A relação de uma sociedade com o tempo pode ser analisada sob diversos pontos de vista: tempo é uma unidade econômica, é dinheiro, é um recurso, é contexto, é trabalho e é lazer (ROSSI e SILVEIRA, 1999).

Nesse contexto, a evolução atual da sociedade industrial nos revela a existência de um tempo livre, o qual muitas vezes torna-se um tempo social, capaz de estabelecer novas relações sociais carregadas de novos valores (FREITAS, 2001).

Partindo dessa perspectiva, o homem necessita de um tempo mediador que o ajude a suportar a carga de trabalho diário, mensal e anual. Inicia-se assim, segundo Krippendorf (2001) o ciclo da reconstituição, começando pelo homem e suas necessidades, passando para a fuga do homem de sua realidade e a seguir a volta do homem para o ambiente comum. Portanto, a possibilidade do indivíduo de sair e viajar torna-se de suma importância.

O indivíduo então, enquanto turista, procura sair de uma forma de dominação de uma sociedade para outra possível realidade, onde tudo pode acontecer de forma diferente de sua rotina monótona.

O processo de transposição cultural pode modificar parcialmente ou totalmente o comportamento do novo consumidor. Essa mudança também pode influenciar como ele compromete e usa seu tempo diante da nova situação. (PÉPECE, 2000; ROCHA et al., 1999; DIÉGUES JUNIOR, 1980).

As diferentes percepções de tempo em diferentes culturas tendem a induzir diferentes tipos de motivações de consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). O tempo inesperado será percebido e considerado como uma gratificação para o qual o consumidor poderia argumentar que as normas, regras e escrituras de uso do tempo não se aplicam.

No entanto, segundo Krippendorf (2001) uma pessoa não muda sua personalidade só porque se encontra em outra condição. Existe uma tendência a se

conservar o ritmo cotidiano habitual, e isso pode causar um impedimento para que a influência externa penetre e chegue até o indivíduo.

Portanto, com base no exposto, questiona-se até que ponto os hábitos do cotidiano podem influenciar o comprometimento e uso do tempo do consumidor enquanto turista, no modo como organiza e estrutura sua vida durante as férias.

Nesta perspectiva, o presente artigo tem por finalidade, o intuito de entender esse processo, e conseqüentemente as decorrências do comportamento de mercado e da qualidade de vida dos consumidores, e também enriquecer a literatura que utiliza a visão qualitativa do tempo no estudo do comportamento do consumidor.

E tem por objetivo abordar a influência dos hábitos cotidianos sobre o comprometimento e uso do tempo do consumidor, residente no município de Campo Mourão-PR, enquanto turista em férias. Para isso, apresenta como elementos norteadores as investigações sobre: os valores pessoais e hábitos do cotidiano dos consumidores; forma como escolhem o local e o tempo de suas férias; meios de hospedagem; forma como comprometem e usam seu tempo para estruturar as férias; e a influência das organizações turísticas no comprometimento e uso do tempo dos consumidores turistas em férias.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esse estudo, foi utilizada a visão qualitativa do tempo no estudo do comportamento do consumidor, e elegeu-se como tema os possíveis efeitos dos hábitos do cotidiano no comprometimento e uso do tempo do consumidor, residente no município de Campo Mourão, enquanto turista em férias.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, a qual Malhotra (2001, p.155) define como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”.

A perspectiva qualitativa empregada foi à abordagem direta, isto é, o tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos da pesquisa são revelados ao respondente. (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2000).

O trabalho foi caracterizado pela amplitude transversal, pois se concentra em determinado ponto no tempo, o ano 2008 como período de estudo. (MALHOTRA, 2001). O nível e a unidade de análise concentram-se no indivíduo.

Os elementos estudados foram homens e mulheres na faixa etária acima de 25 anos, residentes no município de Campo Mourão – PR. A amostra foi composta por nove pessoas, sendo divididas por categorias de período de férias: 1 semana, 15 dias e 30 dias.

A técnica de amostragem utilizada aconteceu da seguinte forma: no início da coleta de dados, alguns elementos foram selecionados com base no julgamento do pesquisador; e no decorrer da coleta de dados, os elementos restantes foram selecionados através da técnica de amostragem do tipo bola-de-neve, onde os entrevistados subsequentes serão escolhidos com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2000).

Nesta pesquisa, os dados foram obtidos por fontes primárias. A coleta de dados primários foi realizada por meio de questionários estruturados para coletar as informações sócio-demográficas e entrevistas pessoais em profundidade, semiestruturadas e gravadas, para coletar as demais informações. O objetivo foi, portanto, “captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”. (GODOY, 1995, p. 21).

Levantou-se também, informações referentes aos sistemas de valores que conduzem os objetivos de vida e modos de conduta dos entrevistados. O sistema de valores utilizado teve como base a Escala de Valores de Rokeach, onde os valores terminais se reportam aos objetivos de vida e os valores instrumentais aos modos de conduta.

Para o tratamento dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para a realização da análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, foram agrupadas todas as respostas iguais das entrevistas, e depois separadas dentro de categorias. A partir da análise do discurso dos entrevistados, foram estabelecidas dimensões e também direções (favoráveis ou desfavoráveis) em função do texto.

As limitações deste estudo teórico-empírico podem ser pertinentes ao delineamento da pesquisa, à definição da população e técnicas de amostragem e a coleta e tratamento de dados. Pois por se tratar de um estudo exploratório, não é possível uma generalização de suas análises e conclusões para populações.

As limitações da definição dos elementos estudados residem no fato da demarcação de uma época de estudo, e conforme Juster e Stafford (1991), as diferentes estações do ano representam diferentes usos do tempo.

A limitação amostral refere-se à tendenciosidade da seleção dos elementos estudados, que se dá por conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2001).

Na coleta e tratamento de dados, a pesquisa em profundidade apresenta como desvantagens à dificuldade de analisar e interpretar os dados obtidos nas questões abertas, a redução dos dados na transcrição e a tendenciosidade do pesquisador nas situações narradas, podendo, portanto, ocasionar erros que são capazes de adulterar o resultado final.

A abrangência geográfica da pesquisa limitou-se ao município de Campo Mourão- PR.

No entanto, apesar das limitações acima expostas, acredita-se que essa metodologia ainda foi a mais adequada para o alcançar os objetivos da pesquisa.

O USO DO TEMPO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todo ser humano está inserido no espaço e no tempo. Toda e qualquer coletividade tem memória de um passado, tem um presente, terá um futuro e insere ou não suas atividades em um ciclo (CHANLAT, 1996). A base da noção da passagem do tempo está na integração do passado, na vivência do presente e na projeção para o futuro (HASHIMOTO, 1991). Essa é a visão ocidental do tempo linear, que é desenhado como uma linha reta, de um passado remoto a um futuro amplo, promissor e aberto. O tempo promovendo mudanças, andando sempre para frente, abrindo novos caminhos e indicando novos rumos. (DAMATTA, 1983)

Segundo Alegria et al., (1996) se o espaço e o tempo fixam assim em cada nível (indivíduo, organização, sociedade, mundo) os contornos em que se inscrevem as ações humanas, eles são igualmente modificados por elas.

O uso e a estruturação do espaço estão ligados diretamente a estruturação do tempo. (HALL, 1986).

A própria noção de tempo só pode ser desenvolvida na medida em que há uma modificação do comportamento. E essa modificação é uma atividade da sociedade que se transforma.

Para DaMatta (1983), esses ritmos transformadores, muitas vezes estão relacionados aos ritmos das estações do ano, que inventam a idéia de tempo, e com isso, a noção de temporalidades diferenciadas.

“Entre cada um desses momentos, instauram-se os mitos, instalam-se os rituais. Assim, entre o tempo rápido do trabalho e o tempo lento de um fim de semana num retiro espiritual, há uma passagem, e essa passagem é marcada por gestos, roupas, ações, palavras e atitudes mentais e sociais que permitem salientar ou negar essa modificação de ritmo” (DAMATTA, 1983, p.40).

Nessa perspectiva, o ritual seria uma forma de ligar essas passagens diferenciais do tempo e dos espaços sociais. Eles não só legitimam o tempo, mas também o inventam.

Segundo Kanden (1996) a percepção do tempo decorre da sucessão dos ritmos naturais, cujo controle escapa ao homem (alteração de estações, do dia e da noite). A organização e a programação das atividades humanas obedecerão ao quadro temporal natural, no qual ele deve se enquadrar.

A concepção de espaço para os orientais é, segundo HALL (1986), diferente da visão dos ocidentais (que falam e pensam no espaço, em termos de distância entre os objetos). Os orientais aprenderam a dar uma significação aos diferentes espaços. A análise desses espaços revela o hábito oriental de conduzir o indivíduo ao lugar preciso onde este se verá em condições de descobrir alguma coisa por si próprio.

Segundo Geertz (1989), há muitas formas pelas quais os homens se conscientizam da passagem do tempo: mudanças das estações, alterações da lua, o ciclo medido dos ritos, progresso na vida de uma planta, o trabalho agrícola, pela preservação de genealogias, etc. Entre as mais importantes, está

“o reconhecimento, em si mesmo e em seus companheiros, do processo de envelhecimento biológico, o surgimento, a maturidade, a decadência e o desaparecimento dos indivíduos concretos. A maneira como se vê esse processo afeta, portanto, e profundamente, a maneira como se vê o tempo”. (GEERTZ, 1989, p.25).

As concepções de tempo, segundo Barbosa (1984), são diferenciadas e complementares para os diferentes dias da semana. Sábados e domingos são tempos muito mais internos, da casa e da família, ao passo que os dias comuns da semana são vividos como tempos externos, marcados pelo trabalho.

Nesse contexto, o tempo sempre foi visto como quantitativo e econômico, antes mesmo do processo industrial, pois a invenção do relógio marcou decisivamente a dominação econômica e tecnológica exercida pelo Ocidente em relação ao tempo. (GASPARINI, 1996).

Numa sociedade em que o tempo é fortemente econômico, o respeito pelos horários e pelos encontros tende, a ser muito rigoroso, deixando, todavia, espaço a certa variação individual pela diversidade de caracteres de uma cultura nacional homogênea (USUNIER, 1989).

O tempo de trabalho e o da vida mantém então uma ligação mais estreita do que na situação típica do trabalho assalariado industrial (GASPARINI, 1996). Existe uma forte subordinação dos tempos sociais em relação ao tempo de trabalho.

O tempo consagrado ao trabalho ocupa em nossas vidas um lugar central em torno do qual se organizam todos os outros tempos de nossa existência social. (CHANLAT, 1996).

O tempo é um multidimensional cognitivo-motivacional-cultural e pode ser classificado em quatro categorias: linha externa (tempo do relógio), estimação de tempo interna (interiorizou tempo de relógio), consciência de tempo subjetiva (duração), e perspectiva de tempo subjetiva. As primeiras duas concepções recorrem a nosso entender ao objetivo de tempo, enquanto os últimos, recorrem a nossa experiência subjetiva do tempo (CHANLAT, 1996).

VALORES, CRENÇAS E COSTUMES

Os valores culturais ou pessoais podem não ser partilhados por todos ou mesmo por muitos dos membros do grupo, embora a família, a religião ou a nacionalidade de alguém normalmente influencia os valores pessoais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Valores, para Rokeach (1981), têm a ver com os modos de conduta e os estados finais da existência. Um valor é um padrão empregado para influenciar os valores, as atitudes e as ações.

Nesse sentido, Rokeach (1981) formulou uma maneira de mensuração do sistema de valores, separando-os em valor instrumental e valor terminal, sugerindo uma ordenação desses valores ao longo de um continuum de importância, onde cada um tem uma estrutura de ordenação própria, mas que ao mesmo tempo estão ligados cognitivamente um ao outro, e ambos ligados a objetos e situações específicas. Um valor instrumental define o modo de conduta, é pessoal e socialmente preferível em todas as situações com respeito a todos os objetos; e um valor terminal é um estado de existência, é pessoal e socialmente um valor que se deve lutar para obter.

Tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica. Em contraste com as crenças e os valores, os costumes são modos abertos de comportamento que constituem maneiras de se comportar culturalmente, aprovadas ou aceitas, em situações específicas. Os costumes consistem no comportamento do dia-a-dia. Logo, enquanto as crenças e os valores são guias de comportamento, os costumes são maneiras comuns e aceitas de se comportar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Para esses autores, crenças, valores e costumes culturais continuam a ser seguidos desde que gerem satisfação.

Quando um padrão específico não satisfaz mais aos membros de uma sociedade, ele é modificado ou substituído, de modo que o padrão resultante fique mais afinado com as necessidades e desejos atuais. Portanto, a cultura evolui de forma gradual, porém, continuamente, para atender às necessidades da sociedade.

O COMPROMETIMENTO E USO DO TEMPO NA ESTRUTURAÇÃO DE VIDA DO CONSUMIDOR TURISTA EM FÉRIAS

O tempo social é a perspectiva temporal dominante para um indivíduo, onde a priorização de atividades que consomem tempo é uma função de recompensas intrínsecas e obrigações sociais extrínsecas. Assim, as visões: psicológica, sociológica, e experimental do tempo compartilham o enfoque sobre como o tempo é percebido pelo consumidor. (FREITAS, 2001)

Voss citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), concluiu em seus estudos que: lazer é o período de tempo referido como tempo discricionário. É o período em que um indivíduo não sente a compulsão ou obrigação econômica, legal, moral ou social, nem de necessidade fisiológica. Os consumidores podem ganhar rendas elevadas, mas viver em pobreza de tempo. Tais consumidores exigem muitos valores das horas limitadas disponíveis para atividades de lazer. Eles têm maior probabilidade de mudar de atividades de lazer menos intensas ou menos ativas.

As diferentes percepções de tempo em diferentes culturas tendem a induzir diferentes tipos de motivações de consumo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000), bem como mudanças nos modelos de processos de decisão do consumidor (GRAHAM, 1981). Verifica-se que o tempo é tanto uma dimensão constitutiva da realidade social onde a cultura é um modo específico no qual os atores criam e produzem crenças, valores e outros significados da vida social, quanto fruto do sistema cognitivo temporal do indivíduo. (BERGADAÀ, 1989).

O tempo inesperado será percebido e considerado como uma gratificação para a qual o consumidor poderia argumentar que as normas, regras e escrituras de uso do tempo não se aplicam.

No entanto, este tempo inesperado, repouso e férias, tornaram-se, segundo Krippendorf (2001,p.38), sinônimos de turismo, onde “a necessidade de relaxamento é reconhecida e é orientada para o turismo e transformada em viagem”.

“Lazer e turismo, em alguns aspectos não constituem um mundo à parte que obedece a leis próprias. Eles são a conseqüência e, simultaneamente, um componente do sistema social industrial, da organização dos seres humanos e da civilização moderna” (KRIPPENDORF, 2001, p. 27).

E no emaranhado de complexidade da civilização moderna, o homem passou a ser escravizado pela rotina do cotidiano, sentindo-se cada vez mais apressado e oprimido pelo tempo (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000; HASTREITER, MARCHETTI E PRADO, 1999).

E segundo Krippendorf (2001), o ser humano só poderá agüentar esta carga diária de pressão em relação ao tempo e atividades, se conseguir se ausentar do cotidiano. Essa fuga da realidade funcionará como uma espécie de recarga de energias. A fuga transforma-se então em um período de deslocamento através do espaço, em um período de permanência em um lugar, o que automaticamente remete-se a uma viagem, aonde o indivíduo vai, mais sabe que voltará. (KRIPPENDORF. 2001; URRY, 2001).

Portanto, a indústria do turismo e toda sua estrutura assume uma função mágica, onde a fuga do cotidiano reflete um lado de descontração, bem-estar, alegria, liberdade, repouso, férias, um local sem problema, etc. (KRIPPENDORF, 2001).

Hartman, ao ser citado por Krippendorf (2001), considera que a viagem além de proporcionar o descanso, também possui a função de integração social, de comunicação do indivíduo com a nova localidade e também de independência das regras, das atividades, e da responsabilidade do cotidiano.

No entanto, Urry (2001) salienta que o indivíduo enquanto turista, em viagem, possui uma visão dos fatos e imagens, relacionada ao seu cotidiano, pois este olhar reproduz seus valores e crenças habituais.

Habermas, ao ser citado por Krippendorf (2001), acrescenta ainda, que as férias significam uma continuidade do trabalho por outros meios. O desejo de aproveitar o novo cenário, que muitas vezes parece ser uma mera montagem, pode provocar um estresse considerável, anulando o efeito de repouso das férias e do lazer, e automaticamente, o indivíduo retorna precisando de um período para um breve repouso.

CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa indicam que não existe uma diferenciação significativa na forma que o consumidor turista estrutura e comprometimento o uso do seu tempo no cotidiano e durante as férias. Parece existir uma transferência de atividades, porém o ritmo e a forma como as atividades são distribuídas durante sua jornada diária das férias, permanecem semelhantes aos da rotina cotidiana.

Os apontamentos também evidenciam que os consumidores turistas que procuram a oferta padronizada da indústria do turismo (passeios por agências, guias, pacotes, etc.) para estruturarem o comprometimento e uso de seu tempo, também não conseguem se desvincular por completo de seus hábitos do cotidiano, pois estas empresas impõem praticamente o mesmo ritmo que o indivíduo estava habituado. Mantendo assim o mesmo padrão verificado, e o único tempo substituído é o tempo do trabalho. Este cede lugar para o tempo do lazer e do consumo.

A procura pela oferta padronizada da indústria de turismo pode também significar a quebra de um hábito rotineiro em relação ao processo de tomada de decisão do consumidor, ou então a falta de habilidade do indivíduo de lidar com a liberdade repentina de seu tempo e da nova situação.

Talvez as empresas turísticas estruturem o comprometimento e uso do tempo de seus clientes de forma parecida a suas rotinas, em função da insegurança de uma nova situação ocasionada pela liberdade súbita e fora do comum proporcionada pela viagem. Ou ainda em função de um pensamento capitalista, onde se deve vender o maior número possível de serviços turísticos mesmo que isto preencha todo o tempo disponível do turista, afinal ele já está acostumado com a falta de tempo em sua rotina habitual.

E por fim, espera-se que este artigo tenha contribuído para o aprofundamento dos estudos sobre o comprometimento e uso do tempo, e venha aumentar o interesse dos estudiosos da área do comportamento do consumidor para este tema. Nesse sentido, sugere-se estudos futuros que tratem: da influência da cultura no comprometimento e uso do tempo do consumidor enquanto turista; da relação entre o ciclo de vida e o comprometimento e uso do tempo do consumidor turista; da relação entre o padrão de consumo e o comprometimento e uso do tempo

do consumidor turista, e também, a repetição da aplicação da pesquisa a outras cidades e regiões, com a finalidade de se observar os padrões de comprometimento e uso do tempo do consumidor turista em férias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRIA, J. et al. L'espace et le temps aujourd'hui. In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

BERGADAÀ, Michelle M. **Le temps et le comportement de l'individu**. Deuxième Partie. Recherche et Applications en Marketing, v. 4, n.1, 1989. pp. 37-55.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

DAMATTA, Roberto. **A questão de posse: tempo, sociedade, ritual e Estado no Brasil**. **Humanidades**, v.1, n.2, janeiro/março, São Paulo, 1983. pp.37-45.

DIÉGUES JUNIOR, Manuel. **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1980.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREITAS, Aldin. **O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciados por valores pessoais e atitudes vinculados às variáveis sociodemográficas**. Curitiba, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná.

GASPARINI, Giovanni. Tempo e trabalho no ocidente. In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, v. 3, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. São Paulo, ERA, v. 35, n. 3, p.20-29, mai/jun. 1995.

GRAHAM, Robert J. **The role of perception of time in consumer research**. Journal of Consumer Research. v. 7, mar., 1981. p.335-342.

HALL, Edward T. **A dimensão oculta**. Lisboa: Relógio D'Água, 1986.

HASHIMOTO, Francisco. **Sol nascente no Brasil: cultura e mentalidade**. Assis, 1991. Dissertação (Mestrado em História). Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista.

HASTREITER, Silvana; MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em Shopping Centers**. In: XXIII ANPAD. Foz do Iguazu: ANPAD, CD ROM, 1999.

JUSTER, F. Thomas; STAFFORD, Frank P. **The allocation of time: empirical and problems models, and problems of measurement**. Journal of Economic Literature, v. 29, 1991.

KANDEM, Emmanuel. **Tempo e trabalho na África**. In: CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. v. 3. São Paulo: Atlas, 1996.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.



MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes culturas, diferentes tipos de consumo.** In XXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Florianópolis: ANPAD, CD ROM, 2000.

ROCHA, Everardo et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas.** In: XXIII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1999.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança.** Rio de Janeiro: ed. Interciência, 1981.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SILVEIRA, Teniza. **Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização.** In XXIII ANPAD. Foz do Iguaçu: ANPAD, CD ROM, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazer. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel Sesc, 2001.

USUNIER, Jean Claude. **As percepções culturais do tempo: um estudo comparativo entre Brasil e França.** São Paulo: Revista de Administração. v. 24, n.3, julho/setembro, 1989. p.66-81.