



Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

A PESQUISA EM TURISMO: REFLEXÕES SOBRE AS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Noémi Marujo¹

Universidade de Évora/IGOT-CEG

noemi@uevora.pt

Resumo

Nas sociedades contemporâneas, o turismo faz parte integrante do consumo do ser humano e, portanto, é difícil imaginar um mundo sem as designadas férias, sem oportunidades para viajar para novos lugares e adquirir novas experiências sobre outras culturas e outras sociedades. Por isso, observar e analisar o fenómeno para compreendê-lo constitui um factor essencial para obter conhecimento sobre o turismo. Por outro lado, e nos estudos turísticos, qualquer metodologia deve ser seleccionada em função dos objectivos de investigação e do tipo de análise que o investigador deseja realizar. A pesquisa qualitativa e quantitativa podem ser apropriadas em diferentes etapas do processo de investigação em turismo. A combinação dos dois métodos pode contribuir para um maior enriquecimento da pesquisa em turismo.

Palavras-Chave: Turismo, Metodologia, Investigação, Pesquisa Qualitativa, Pesquisa Quantitativa.

Abstract

¹ Doutorada em Turismo, Mestre em Sociologia, Licenciada em Comunicação Social e Diplomada em Estudos Avançados em Turismo, Lazer e Cultura (Ramo Turismo e Desenvolvimento). Diretora do Curso de Turismo da Universidade de Évora (Portugal). Membro do Centro de Investigação do IGOT-CEG (Linha Turismo, Território e Cultura).

In contemporary societies, tourism is an integral part of human consumption, and therefore it is difficult to imagine a world without the designated holiday, without opportunities to travel to new places and acquire new experiences from other cultures and societies. Therefore, observe and analyze the phenomenon in order to understand it as an essential factor for obtain knowledge about tourism. Concerning tourism studies, any method should be selected according to the research objectives and the type of analysis that the researcher wishes to accomplish. The qualitative and quantitative research can be appropriate at different stages of the research process in tourism. The combination of the two methods may contribute to a higher enrichment of the tourism research.

Keywords: Tourism, Methodology, Investigation, Qualitative Research, Quantitative Research.

1-Introdução

O turismo é um fenómeno social onde, na sua complexidade se condensam uma série de aspectos da sociedade e da cultura. Pode ser percebido também como um fenómeno comunicacional que fomenta o diálogo entre os diferentes actores do turismo, entendido como um factor cultural que favorece o encontro entre diferentes culturas, conhecido como um fenómeno económico que gera desenvolvimento ou, ainda, como um fenómeno geográfico que envolve o movimento de pessoas de um lugar para outro provocando impactos sobre o ambiente humano e natural.

Nas sociedades contemporâneas, o turismo faz parte integrante do consumo do ser humano e, portanto, é difícil imaginar um mundo sem as designadas férias, sem oportunidades para viajar para novos lugares e adquirir novas experiências sobre outras culturas e outras sociedades. “O turismo é considerado uma das maiores seduções dos tempos modernos e, por isso, faz parte da nossa sociedade de consumo (Marujo, 2008: 11). O extraordinário desenvolvimento deste fenómeno deu origem a um crescimento concomitante nos estudos académicos e no conhecimento do turismo (Tribe, 2010). “Particularmente como fenómeno académico dedicado à investigação científica, o turismo ocupou...um papel importante nos finais do séc. XX e início do séc. XXI” (Korstanje, 2009: 1).

O turismo é complexo, talvez o tema mais complexo da ciência social (Smith, 2010). A complexidade e abrangência do fenómeno turístico fazem com que ele seja estudado de acordo com a visão dos diferentes autores e, por isso, o seu objecto de estudo acaba por ser alvo de uma multiplicidade de abordagens que vão desde, entre outras, à Antropologia, à Sociologia, à Geografia, à Economia, à Psicologia e à História.

Todas estas ciências incorporam o turismo dentro do seu contexto e procuram analisá-lo numa perspetiva qualitativa e/ou quantitativa. Sublinhe-se que no turismo, tal como em outras áreas de investigação, a abordagem qualitativa e quantitativa incluem diferentes

métodos de pesquisa, mas a sua aplicação pode ser complementar e enriquecer o objecto de estudo do investigador.

O presente artigo pretende analisar a importância da pesquisa qualitativa e quantitativa para os estudos do turismo. Para atingir o objectivo, usou-se como suporte metodológico a revisão bibliográfica baseada em artigos científicos e monografias.

2- A Investigação em Turismo

O amadurecimento da investigação em turismo começa a ser evidenciado pelos debates sobre as abordagens da pesquisa e a crescente sofisticação das técnicas utilizadas para investigar o campo turístico (Cooper, 2003). Observar e analisar o fenómeno para compreendê-lo constitui um factor essencial para obter conhecimento sobre o turismo. É possível verificar, através da revisão bibliográfica, que existe uma reflexão considerável entre a comunidade científica do turismo sobre as questões metodológicas, as orientações de pesquisa e a abordagem mais apropriada para os estudos do turismo (Echtner e Jamal, 1997).

Ao longo das últimas décadas, a área do turismo passou por rápidas mudanças no enfoque da pesquisa e sofisticação metodológica (Xiao e Smith, 2006). “A escala e o conteúdo do turismo como um fenómeno global de produção e consumo, para além da complexidade da sua interacção com os ambientes, as sociedades e culturas, justificam a atenção académica” (Sharpley, 2011: 21).

A investigação em turismo percorreu, em meados de 1960 do século passado, um longo caminho desde os primeiros desenvolvimentos na identificação e delimitação de uma área temática específica (Tribe e Airey, 2007). No início dos anos 70, o campo do turismo foi descoberto por cientistas sociais e tornou-se um espaço legítimo para a investigação sistemática (Dann *et al*, 1988). Actualmente, a pesquisa desenvolve-se por novos caminhos e procura essencialmente a sistematização de um corpo teórico para o turismo. Nos últimos anos, surgiram algumas obras que procuram dar uma maior contribuição para o desenvolvimento teórico e conceptual do turismo como, por exemplo, as obras de Phillimore e Goodson (2004); Tribe e Airey (2007); Ateljevic *et al* (2007); Pearce e Bultler (2010); Nechar e Netto (2010) e Pearce (2012). De facto, tem existido recentemente um crescimento do número de publicações dedicadas a aspectos da investigação turística e, em particular, aos debates filosóficos relacionados com metodologias específicas do turismo (Phillimore e Goodson, 2004). Esta questão aponta, de certa forma, para a maturidade e sofisticação crescentes no campo do turismo (Ritchie *et al*, 2005), que tanto pode ser visto como um fenómeno político, económico ou sócio-cultural. Os autores realçam que, para alguns académicos, o propósito da investigação turística consiste na tentativa de compreender o que o turismo representa em várias sociedades. Tais trabalhos são especialmente publicados nas revistas “*Annals of Tourism Research*” e “*Tourist Studies*”. Outros veem o papel da investigação em turismo mais vocacionado para o valor da economia e como as experiências dos turistas podem ser

melhoradas através de uma melhor compreensão do seu comportamento e melhor prática negocial, geralmente levando a uma indústria mais rentável. Estas discussões podem ser encontradas nas revistas “*Tourism Management*” e “*Journal of Travel and Tourism Marketing*” (Ritchie *et al*, 2005).

Franklin (2007) afirma que existem ainda alguns problemas fundamentais principalmente na forma como o turismo é entendido, como os investigadores concebem o turismo como um objecto/foco da investigação e como enquadram a relevância do turismo no mundo. “Cheguei à conclusão de que precisamos de uma nova teoria (como é que descobrimos aspectos do turismo que, de outro modo, permanecem obscuros) mais do que precisamos de uma nova ontologia do turismo (descrever o que o turismo é ou faz)” (Franklin, 2007: 131). Para este autor, um problema muito persistente nos estudos em turismo é a chamada ‘*Touristcentricity*’. Ou seja, “esta é a noção que a temática efectivamente foca sobre os turistas mais do que no ambiente social, cultural, político e nas redes sociotécnicas que produzem o turismo e o desejo de ser turista em primeiro lugar, o que em consequência sustenta um contexto de mudança para novos turismos e os desejos e práticas dos turistas” (Franklin, 2007: 132). Embora, alguns trabalhos já contrariem esta tendência, o autor enfatiza que ainda continua a ver esta questão como um problema.

Cooper (2003) afirma que o campo da pesquisa em turismo continua a ser atormentado por uma fraqueza e imprecisão conceptual. Aliás, “o que constitui um progresso na pesquisa em turismo e como os avanços podem ser identificados ainda não está claramente e compreensivelmente estabelecido” (Pearce e Butler, 2010: 6). Para Jafari (1990) é necessária uma investigação mais sistemática nos estudos sobre o tema. O turismo ainda é “um parente recém-chegado ao mundo académico. Grande parte da investigação continua a ser descritiva, muitas vezes baseada em estudo de caso único” (Cooper, 2003: 1). O autor refere que tentativas para construir a base de uma teoria ou efectuar generalizações são raras, acentuando a fragmentação e a ausência de um enquadramento organizado que tem caracterizado a pesquisa turística no final do séc. XX e princípios do séc. XXI. Daí, que a investigação em Turismo ainda se encontre numa fase ‘pré-paradigmática’ (Echtner e Jamal, 1997). Para estes autores, a evolução dos estudos turísticos pode ser vista como que amaldiçoada pela mesma fobia que domina todas as ciências sociais, nomeadamente a necessidade de se tornarem mais científicas e a ligação resultante a métodos positivistas mais tradicionais” (Echtner e Jamal, 1997: 877).

Cooper (2003) sublinha que tendo em mente a noção de paradigma de Kuhn (1996), o estágio actual do desenvolvimento da pesquisa em turismo não se encaixa evidentemente no conceito de um paradigma de pleno direito. Ou seja, a abordagem de Kuhn sugere que o perigo para a investigação do turismo é que esta continua a ser fragmentada entre as inúmeras disciplinas que, muitas vezes, não falam a mesma linguagem académica e, por isso, os estudos em turismo continuam a ser um corpo de conhecimento pouco articulado (Cooper, 2003). Todavia, este autor refere que a corrente actual da investigação turística refuta estes medos e atesta que há duas razões principais para um optimismo: Primeiro, uma nova e

emergente onda de investigação em turismo, baseada em diversos alicerces disciplinares, estendeu as fronteiras da pesquisa turística através das diferentes visões disciplinares. Segundo, a distância tradicional entre a pesquisa académica e a perspectiva industrial está a reduzir, dado que a investigação sobre as agendas comerciais são articuladas e desenvolvidas (Cooper, 2003).

Franklin e Crang (2001) expressam essencialmente três preocupações com a investigação turística. O primeiro problema com os estudos do turismo está no facto do seu objecto de investigação ter crescido de uma forma rápida e dramática e a comunidade académica de investigação turística ser relativamente nova. O crescimento do turismo como negócio e como fenómeno social fez com que os investigadores tivessem problemas em acompanhar tal desenvolvimento, levando a uma situação na qual se limitaram a “registar essa expansão impressionante, produzindo uma enorme quantidade de exemplos, estudos de caso e variações” (Franklin e Crang, 2001: 5). Os autores argumentam que os estudos turísticos têm sido dominados por um trabalho orientado por políticas e patrocinados pela indústria e, portanto, a análise tende a internalizar prioridades e perspectivas direccionadas para a indústria deixando, desta forma, o sujeito da pesquisa aos imperativos das políticas. “Parte deste problema é também que este esforço tem sido feito por pessoas cujas origens disciplinares não incluem as ferramentas necessárias para analisar e teorizar os processos culturais e sociais complexos que ocorreram” (Franklin e Crang, 2001: 5). Um segundo problema, enunciado por estes autores, prende-se com o facto da maioria dos investigadores se tornarem dependentes de um núcleo relativamente restrito de ‘teóricos’, cujo trabalho tem tido tendência a tornar-se petrificado em explicações padronizadas, análises aceites e ideias fundacionais. Finalmente, o terceiro problema está relacionado com a forma como o turismo é enquadrado no estudo. “Os estudos têm geralmente sido restritos a uma visão de turismo como sendo uma série de eventos discretos e localizados, onde os destinos, vistos como locais delimitados, estão sujeitos a forças externas que produzem impactos, onde o turismo é uma série de ocorrências singulares e enumeradas de viagem, chegada, actividade, compra e partida, e onde o turista é visto como uma outra encarnação do individual” (Franklin e Crang, 2001: 6).

Para Tribe e Airey (2007), as mudanças na investigação turística podem ser mapeadas à volta de uma série de linhas de pesquisa relacionadas com duas questões: como investigamos e o que investigamos. Os autores desenvolveram um trabalho analítico para a compreensão da mudança da pesquisa em turismo onde recorrem ao trabalho de Tribe (2006), que no seu artigo “*The truth about tourism*”, publicado na *Annals Tourism Research*, apresenta a noção de um ‘campo de força do conhecimento’ em turismo. “O campo de força do conhecimento oferece uma base teórica para compreender a influência do olhar dos investigadores. O campo reconhece que os académicos não são independentes na busca da verdade, mas que eles estão sujeitos a um número de forças orientadoras” (Tribe e Airey, 2007: 7).

Nesse 'campo de força do conhecimento' o olhar dos investigadores é influenciado por cinco forças significativas: pessoa, posição, normas, fins e ideologias (Tribe, 2006). O autor considera que estes cinco factores não constituem forças distintas e há muitas sobreposições e inter-relações entre eles. As normas são fundamentais para a criação de conhecimento em turismo desde que elas forneçam orientações explícitas ou implícitas sobre a forma como as coisas devem ser feitas, bem como fornecerem critérios para distinguir entre o que é permitido e não permitido (Tribe e Airey, 2007). No 'campo de força do conhecimento', de acordo com os autores, a pesquisa em turismo é entendida como uma actividade humana que é socialmente construída dentro de um universo de estruturas existentes. Na perspectiva dos autores, certas disciplinas tanto auxiliam como impedem a investigação em turismo. Todavia, eles realçam que as principais disciplinas como a Economia (multiplicadores do turismo), a Sociologia (olhar do turista), a Antropologia (interacção entre turistas/anfitriões) e a Geografia (ciclo de vida da área do turismo) têm contribuído fortemente para a base do conhecimento desta temática.

Desde um ponto de vista pragmático, alguns dos objectivos que podem justificar a relevância de investigar o turismo estão relacionados com a necessidade de prever os seus efeitos futuros, conhecer as motivações dos turistas e os seus comportamentos ou compreender as características concretas das suas necessidades e procuras (Rojas, 2007). Assim, o autor considera que "através da investigação científica é possível abordar o campo do conhecimento concreto do turismo, se podem conhecer de forma objectiva e sistemática as suas características e, além disso, se pode acumular conhecimento que permitirá considerar outros problemas de investigação" (Rojas, 2007: 6). De facto, a dinâmica das estruturas do mercado turístico assim como os sucessivos avanços das aplicações das tecnologias de informação e comunicação dentro do sector revelam a necessidade de manter uma constante atitude de investigação no turismo (OMT, 2001).

Segundo a OMT (2001), a pesquisa em turismo permite: a) compreender os eventos que se produzem dentro do sector, tanto internamente como à sua volta, ou seja, proporciona informação para dar assistência aos decisores e planeadores de políticas; b) explicar e realizar relatórios sobre a realidade actual estabelecendo predições futuras que serão a base da tomada de decisões e controlo dos sistemas turísticos; c) dar resposta às perguntas que desde o universo do turismo se podem levantar para solucionar problemas ou posicionar-se dentro de esquemas mais competitivos e ganhar posições perante a crescente rivalidade entre as empresas do próprio sector turístico; d) proporcionar um valor acrescentado adicional à empresa como possuidora de um *know-how* que a diferencie do resto dos competidores. Portanto, a pesquisa em turismo consiste na construção e condução sistemática e imparcial de investigações para resolver problemas da área (Goeldner e Ritchie, 2012). Ou seja, "o processo de investigação em turismo consiste num conjunto de métodos empírico-experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas" (OMT, 2001: 5).

No turismo, as metodologias e os métodos não podem ser discutidos sem primeiro considerar os seus significados juntamente com o relacionado termo paradigma (Jennings,

2009). “Os paradigmas servem para informar as metodologias e os métodos utilizados nos estudos em turismo, assim como, de forma geral, nas ciências sociais” (Jennings, 2009: 672). A série de paradigmas que informam sobre metodologias e métodos, a partir dos quais os investigadores dos estudos em turismo se poderão basear (e se têm baseado) é diversa. Sublinhe-se que, na literatura, que existe sobre os estudos turísticos, a série de paradigmas inclui: positivismo, pós-positivismo, realismo crítico, pragmatismo, teoria do caos e da complexidade, orientação de teoria crítica, constructivismo/interpretativismo, pós-modernismo, e paradigmas participativos (Jennings, 2009).

Tribe (2001) procurou estruturar a pesquisa na área do turismo, através de três diferentes paradigmas científicos: a) Paradigma Científico-Positivista: concentra-se nos factos verificáveis e que podem resistir a tentativas de falsificação. Assim, exclui questões de natureza moral ou ética que não podem ser determinadas com base nos factos. Segundo o autor, este paradigma domina a investigação; b) Paradigma Interpretativo: procura tratar o mundo social como ‘objecto’, estimulando-o a falar por si próprio; c) Paradigma Crítico: relacionado com a análise do papel das ideologias e dos interesses que lhe estão subjacentes.

De acordo com Goodson e Phillimore (2004), há três elementos principais que constituem um paradigma em investigação turística: ontologia, epistemologia e metodologia. A ontologia está relacionada com o estudo do ser, e questiona a natureza da realidade. A epistemologia é a teoria do conhecimento, e está interessada nas origens, na natureza e construção do conhecimento. A metodologia é o estudo de como nós construímos conhecimento sobre o mundo. Ou seja, o investigador pode desenvolver o seu paradigma de investigação respondendo a três questões que estão inter-conectadas: 1) a questão ontológica: qual é a forma e natureza da realidade e o que pode conhecer-se a respeito da realidade?; 2) a questão epistemológica: qual é a natureza da relação entre o investigador e o que deve ser conhecido?; 3) a questão metodológica: como pode o investigador descobrir o que ele ou ela acreditam que pode ser conhecido? (Guba e Lincoln, 1994). Assim, tanto a teoria como o método são claramente essenciais para qualquer investigação madura e interagem constantemente entre si (Dann *et al*, 1988).

Para Rejowski (1999), e recorrendo aos estudos de Thomas Kuhn (1996), há três formas de abordar os aspectos metodológicos dos estudos em turismo:

a) Visão reducionista: analisa detalhadamente o todo dentro do qual estão inseridos objectos específicos, particularmente fechados, unidos, mas isolados. O enfoque do estudo centra-se nos elementos e não sobre as inter-relações. Esta abordagem encontra-se essencialmente nos estudos relacionados com a economia do turismo;

b) Visão holística: Trata-se de uma visão que considera todas as partes como inseparáveis e, portanto, não são analisáveis de uma forma isolada. Os estudos do turismo como um todo, considerando as suas inter-relações, funcionam como um exemplo;

c) Visão sistémica: Surge em função das limitações das aproximações reducionista e holística. Aqui a análise do turismo como um sistema permite observar particularidades do todo e, ao mesmo tempo, propriedades específicas das partes que compõem esse todo.

Assim, não existe um quadro geral de métodos e técnicas utilizadas nas investigações em turismo, pois “há uma infinidade de procedimentos metodológicos que variam conforme a disciplina na qual o estudo se desenvolve” (Rejowski, 1999: 49). A autora afirma ainda que, apesar dos esforços realizados para a melhoria da pesquisa turística, sobretudo através da utilização de técnicas de outras disciplinas e novas técnicas mais sofisticadas, os estudos são susceptíveis de uma série de dificuldades, tais como: a falta de uma terminologia fixada, aliada à falta de definições precisas e padronizadas; a carência de processos metodológicos devidamente testados e adequados à análise do turismo. Por outro lado, a autora considera que os investigadores, para além dos recursos metodológicos que possuem na sua área específica, necessitam de saber da existência de outros métodos, os quais podem ser mais adequados ao objecto de estudo de determinado tema em turismo (Rejowski, 1999). Assim sendo, “a investigação e o discurso relativo ao turismo permanecem multidisciplinares, com uma gama de enfoques, abordagens e estilos que nem sempre são congruentes entre si” (Goodson e Phillimore, 2004: 37). Por outro lado, a área do turismo necessita de envolver um reconhecimento geral de uma variedade de instrumentos de investigação. De facto, “tem existido uma tendência para justificar projetos não-científicos de pesquisa em turismo numa base *ad-hoc*... Apesar destas justificações específicas serem válidas e necessárias, o turismo precisa de ser considerado de um modo geral e universal que é um campo largo e distinto e que envolve uma variedade de estratégias de investigação apropriadas” (Walle, 1997: 535).

Uma das razões para que a pesquisa em turismo tenha ficado para trás na investigação em ciências sociais em geral, é que ela falhou em aproveitar a vantagem do âmbito alargado das abordagens de pesquisa que foram aceites noutros campos de pesquisa e foi lenta em abordar muitas das questões epistemológicas e ontológicas que foram debatidas em disciplinas das ciências sociais (Goodson e Phillimore, 2004). As questões ontológicas e epistemológicas foram raramente discutidas na vanguarda do turismo, mas há sinais de que nas últimas duas décadas estas preocupações começaram a ser levadas em conta por um número crescente de investigadores (Echtner e Jamal, 1997; Tribe, 1997; Moesch, 2002, Botterill, 2001; Nechar e Netto, 2010, etc.).

Para Goodson e Phillimore (2004), é importante para os investigadores em turismo considerar como é que o processo de pesquisa se consubstanciou e se separou de uma dicotomia simplista e despersonalizada. Pearce e Butler (2010) apontam algumas tendências que estão inter-relacionadas na investigação em turismo. Primeiro, o crescimento no volume dos estudos turísticos tem sido acompanhado por um leque cada vez maior de assuntos a serem pesquisados. Segundo, ocorreram mudanças na forma como o turismo é visto e como a investigação é feita. Terceiro, poucos propósitos comuns e nenhum senso de direcção são evidentes nessas mudanças e no âmbito dessa cobertura diversificada. Quarta, a maioria da

investigação turística está a ser disseminada em livros e revistas especializadas, bem como em conferências. Os autores concluem que a pesquisa em turismo percorreu, seguramente, um longo caminho nas últimas duas décadas, especialmente em termos de cobertura dos temas e da emergência de uma literatura separada e identificável.

O turismo pode ser objecto de uma investigação multidisciplinar e interdisciplinar. Na pesquisa multidisciplinar, de acordo com Przeclawski (1993), cada uma das disciplinas envolvidas usa os seus próprios conceitos e métodos. Neste caso, e segundo o autor, apenas o tema geral da pesquisa é o mesmo. O *background* dos investigadores e os seus pontos de vista sobre a sociedade e a humanidade podem ser bastante diferentes e, por isso, os resultados obtidos só podem ser analisados ao nível de cada disciplina e em separado. “A comparação complexa, o ponto de vista sintético é praticamente impossível ou pode ser apenas muito superficial” (Przeclawski, 1993: 13). Na pesquisa interdisciplinar analisa-se, simultaneamente, um determinado problema a partir de distintas áreas para levar em consideração, ao mesmo tempo, aspectos diferentes do tema. “A investigação interdisciplinar deve ser muito mais unificada, muito mais concentrada do que a pesquisa multidisciplinar” (Przeclawski, 1993: 13).

2.1- A Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Turismo

Walle (1997) argumenta que existem duas tendências distintas na pesquisa em turismo. Uma é a perspectiva científica rigorosa que tem dominado nos últimos anos (que representa a abordagem quantitativa). A outra é menos mensurável e emprega ferramentas de investigação mais flexíveis (abordagem qualitativa). Enquanto a pesquisa quantitativa tende a ser dedutiva e procura testar teorias, a pesquisa qualitativa tende a ser indutiva e procura gerar teorias (Johns e Lee-Ross, 1998). Ou seja, “a pesquisa qualitativa é muitas vezes entendida como indutiva, subjetiva, que gera teoria e segue processos não positivistas. Em contraste, a pesquisa quantitativa é muitas vezes entendida como dedutiva, objetiva, que testa teorias e segue processos positivistas” (Lee, 1999: 10). Na investigação qualitativa, a literatura deve ser usada de uma forma consistente com os pressupostos metodológicos. A investigação quantitativa, por outro lado, inclui uma quantidade substancial de literatura no início de um estudo para fornecer orientação para as questões de pesquisa ou hipóteses (Creswell, 2008). A tabela (I) apresenta as principais diferenças entre a pesquisa qualitativa e quantitativa em turismo.

Tabela I – Diferenças entre a Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Turismo

Fundamentação Filosófica (Paradigmas)	Pesquisa Qualitativa em Turismo Gera Teorias <i>(Descreve a variação de um fenómeno, situação, problema, etc.)</i>	Pesquisa Quantitativa em Turismo Testa Teorias <i>(Quantifica a extensão da variação de um fenómeno, situação, problema, etc.)</i>
Ontologia	Os investigadores assumem que múltiplas realidades subjectivas	Os investigadores assumem que um único e objetivo mundo existe. Ou

(Percepções da Realidade)	podem coexistir.	seja, a realidade é objectiva e singular.
Epistemologia (Papeis do investigador na pesquisa)	Os investigadores geralmente assumem que eles devem interagir com os seus fenómenos estudados.	Os investigadores assumem que eles são independentes das variáveis em estudo.
Axiologia (Valores dos investigadores)	Os investigadores actuam abertamente de um modo sobrecarregado de valores e enviesado.	Os investigadores actuam abertamente de um modo livre de valores e não enviesado.
Retórica (Estilos de linguagem)	Os investigadores usam muitas vezes uma linguagem personalizada, informal e sobrecarregada do contexto.	Os investigadores usam muitas vezes um texto impessoal, formal e baseado em regras.
Metodologia (Processo da pesquisa)	Os investigadores tendem a aplicar o modelo indutivo, multivariado e multi-processo de interações seguindo métodos sobrecarregados do contexto.	Os investigadores tendem a aplicar a dedução, relações limitadas de causa-efeito, com métodos fora do contexto.

Fonte: adaptado de Creswell (1994)

Sublinhe-se que os métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados de forma adequada em qualquer paradigma de investigação (Guba e Lincoln, 1994). Davies (2003) defende a combinação dos dois métodos, pois considera que a complementaridade entre ambos é importante para o aprofundamento do conhecimento científico em turismo. De facto, a investigação qualitativa e quantitativa oferece características complementares para a identificação e análise dos diversos significados sobre o fenómeno turístico que se pretende estudar.

Os investigadores sociais estão familiarizados com as abordagens da pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa, dado que as duas abordagens são consideradas úteis e legítimas (Walle, 1997). Todavia o autor refere que, desde a Segunda Guerra Mundial, é possível verificar que existe um domínio dos métodos quantitativos e, como resultado disso, a investigação qualitativa ficou reduzida à responsabilidade de criar hipóteses que depois serão testadas e validadas por modelos e métodos quantitativos. Esta tendência geral reflectiu-se em campos teóricos, como a sociologia e possibilitou às disciplinas práticas como, por exemplo, a gestão e o *marketing* transformar o conhecimento teórico em modelos práticos. “A educação literária em turismo, trabalhando dentro de um contexto interdisciplinar, reflecte esta tendência a favor dos métodos científicos quantitativos” (Walle, 1997: 524). O autor defende ainda que a opção do paradigma, entre qualitativo e quantitativo, deverá ser feita no âmbito de cada investigação e de acordo com os objectivos da mesma. Por outro lado, refere que o método científico atesta que o fenómeno em estudo deve ser empiricamente verificável e observável tanto pelo investigador como pela comunidade científica.

No turismo, a pesquisa quantitativa é fundamentada no paradigma positivista, e adopta o modelo dedutivo para o processo da investigação (Jennings, 2010; Altinay e Paraskevas, 2008). O paradigma positivista sempre dominou as ciências sociais, mas também tornou-se comum nos estudos do turismo. Nas duas últimas décadas, e como já foi referido, a aplicação das técnicas quantitativas no estudo do turismo ganhou um impulso (Dwyer *et al*, 2012). Uma

das razões para este ímpeto está associada ao aparecimento e desenvolvimento dos destinos turísticos, o que faz com que o sector do turismo necessite, cada vez mais, de estudos quantitativos para se tornar mais competitivo no mercado. Este facto “pode ter incentivado os investigadores interessados na análise de dados quantitativos para dar maior prioridade à indústria do turismo na sua agenda de pesquisa” (Dwyer *et al*, 2012: 1).

Alguns investigadores afirmam que no turismo a abordagem quantitativa é mais confiável do que a abordagem qualitativa, pois consideram que a primeira reflecte melhor o mundo real porque é fundada em procedimentos rigorosos e tem a capacidade de extrapolar os resultados para uma população mais ampla” (Melkert e Vos, 2010: 35). A abordagem quantitativa é, portanto, aquela em que o investigador emprega estratégias como experiências ou levantamentos e colecta dados por instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos. Através da abordagem dedutiva, a pesquisa quantitativa procura estabelecer factos, fazer previsões e testar hipóteses que já foram afirmadas (Nykiel, 2007). “Na pesquisa quantitativa...um quadro teórico é desenvolvido,..hipóteses são propostas e testadas, depois as variáveis são operacionalizadas e os resultados são interpretados” (Pearce, 2012: 19). Para Nykiel (2007), a abordagem quantitativa apresenta duas vantagens distintas. A primeira é que os resultados são estatisticamente fiáveis, e a segunda está relacionada com o facto dos resultados serem projetáveis para a população. “A pesquisa quantitativa é muitas vezes considerada como o modelo para toda a investigação científica, pois envolve um processo preciso de formulação de hipóteses, observação individual, colecta de dados, análise de dados e a aceitação ou rejeição da hipótese” (Melkert e Vos, 2010: 34).

A abordagem qualitativa, por seu lado, baseia-se no modelo indutivo e é fundamentada na fenomenologia (Altinay e Paraskevas, 2008). “Uma das razões principais para a realização de uma pesquisa qualitativa é que o estudo é exploratório” (Creswell, 2008: 26). Assim, e segundo o autor, utiliza estratégias de pesquisa como narrativas, fenomenologias, etnografias ou estudos de caso. O método qualitativo permite completar lacunas no conhecimento existente, bem como consolidar as situações em que são detectadas inconsistências nomeadamente entre o que a teoria prevê e os resultados da investigação realizada (Ferreira, 2003). Todavia, e apesar de existir esta distinção entre o paradigma quantitativo que segue o positivismo e o qualitativo que segue a fenomenologia, “...os métodos não são exclusivamente parte de uma tradição de pesquisa ou paradigma” (Melkert e Vos, 2010: 33). Refira-se que a questão da pesquisa qualitativa foi, durante algum tempo, o centro de debate das ciências sociais. Ultimamente, a discussão sobre a pesquisa qualitativa ganhou um maior destaque na investigação em turismo (Dann, 1997; Walle, 1997; Riley e Love, 2000; Jamal e Hollinshead, 2001).

Tradicionalmente, a pesquisa qualitativa era vista de uma forma simplista como um conjunto de diferentes técnicas de pesquisa que têm certas características em comum (Phillimore e Goodson, 2004). As autoras argumentam que, no turismo, os métodos qualitativos são empregados para recolher dados sobre actividades, eventos, ocorrências e comportamentos e procuram a compreensão das acções problemas e processos no seu

contexto social. Assim, “a pesquisa qualitativa tem como objetivo desenvolver uma compreensão do contexto em que os fenômenos e comportamentos acontecem” (Altinay e Paraskevas, 2008: 75). Logo, “a investigação qualitativa é percebida como distinta da pesquisa quantitativa e não produz descobertas quantificadas ou tem medidas e hipóteses testadas como parte integral do processo de pesquisa” (Phillimore e Goodson, 2004: 3).

A compreensão do conceito da abordagem qualitativa varia no campo das ciências sociais. A pesquisa qualitativa pode ser definida como “um processo de investigação e entendimento baseado em tradições de investigação metodológicas que exploram o problema humano e social. O investigador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, reporta detalhadamente as visões de informantes e conduz o estudo num campo natural” (Creswell, 1994: 1). Também há quem argumente que a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação, que “envolve o estudo do uso e a colecta de uma variedade de materiais empíricos e, como um conjunto de actividades interpretativas, não privilegia nenhuma única prática metodológica em relação a outra...A pesquisa qualitativa é uma actividade situada que localiza o observador no mundo” (Denzin e Lincoln, 2005: 17). Todavia, pode-se sublinhar que a pesquisa qualitativa assenta em três principais características: a) concepção global e flexível da investigação; b) relação directa entre o observador e o observado; c) construção do objecto de estudo, atendendo às diferenças estruturais básicas (Rojas, 2007).

Segundo Riley e Love (2000), a pesquisa qualitativa como uma abordagem metodológica alternativa ganhou aceitação em muitos campos como, por exemplo, na educação, na sociologia, na antropologia e no comportamento do consumidor. No entanto, “os investigadores destas disciplinas têm desafiado o ‘paradigma mestre’ do positivismo, fornecendo novas dimensões ao corpo de conhecimentos nas respetivas áreas” (Riley e Love, 2000: 165). Os autores realçam que foi concebido um projecto para avaliar o estado da investigação qualitativa do turismo através de uma análise das principais revistas (*Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel and Tourism Marketing*), com o objectivo de saber se o mesmo era válido para o estudo do turismo nas suas diversas formas. Essas contribuições académicas foram analisadas a partir da perspectiva de Denzin e Lincoln que, num estudo em 1994, dividiram a história da pesquisa social em cinco fases (Tradicional, Modernista, Géneros Indistintos, Crise na Representação e Quinto Momento) intituladas ‘Momentos da pesquisa qualitativa’. No seu estudo, Riley e Love (2000) concluíram que a maior concentração de investigação em turismo foi localizada nos dois primeiros momentos, ou seja, na fase tradicional e modernista. Havia também provas que indicavam que alguns dos principais debates fundamentais para o quarto e quinto momento formaram o foco de algumas discussões, com considerações essenciais incluindo a construção social do turismo espacial, o lugar, a realidade e o conhecimento.

Segundo Cohen (1988) as contribuições mais significativas e estáveis no turismo foram feitas pelos investigadores que empregaram uma metodologia qualitativa descontínua. Muitas das suas perspectivas e quadros teóricos permitiram o ponto de partida de várias ‘tradições’ no estudo sociológico do turismo, o que alimentou o campo de pesquisa com uma distinta tensão

intelectual, diferente dos estudos turísticos quantitativos. O autor atesta que muito do trabalho seminal no turismo foi iniciado através da pesquisa qualitativa pelos seguintes autores: Daniel Boorstin, em 1964; Nelson Graburn, em 1983; Dean MacCannell, em 1976 e Valene Smith, em 1977 (Cohen, 1988).

No turismo, “a investigação qualitativa consiste numa estratégia usada para responder a questões sobre os grupos, comunidades e interações humanas, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse ou previsão dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e a sua relação com o turismo” (OMT, 2001: 12). Portanto, as abordagens qualitativas oferecem um grande potencial, ajudando-nos a compreender as dimensões humanas da sociedade, o que inclui as implicações sociais e culturais do turismo. “Com as abordagens qualitativas, a ênfase coloca-se em estudar coisas no seu ambiente natural, interpretar os fenómenos em termos dos significados que as pessoas lhes atribuem, humanizando os problemas...” (Phillimore e Goodson, 2004: 4). Mas, isto não significa que não há lugar no turismo para a abordagem quantitativa. É óbvio que na investigação em turismo existe uma necessidade contínua de visões estatísticas. Por isso, “o investigador quantitativo pode atingir um largo número de pessoas simplificando a realidade, enquanto o pesquisador qualitativo lida com a complexidade da realidade, mas com um número mais limitado de pessoas” (Finn *et al*, 2000: 8). Significa isto que no turismo, e segundo os autores, a pesquisa qualitativa e quantitativa têm os seus pontos fracos e fortes. Assim, considera-se que no turismo os métodos qualitativos e quantitativos são abordagens complementares mais do que abordagens competitivas.

3- Conclusão

O turismo é um fenómeno multidimensional e, por isso, pode ser analisado a partir de diversos pontos de vista. Nos estudos turísticos, qualquer metodologia deve ser seleccionada em função dos objectivos de investigação e do tipo de análise que o investigador deseja realizar. A pesquisa qualitativa e quantitativa podem ser apropriadas em diferentes etapas do processo de uma investigação em turismo. Estas duas abordagens envolvem diferentes métodos de pesquisa, mas a sua aplicação no turismo pode ser complementar dado que cada uma delas pode acrescentar informações ao quadro geral de uma investigação. Por isso, numa pesquisa em turismo, o investigador não deve ver uma abordagem como sendo superior à outra. “Os métodos qualitativos e quantitativos têm as suas forças e fraquezas ” (Finn *et al*, 2000: 8-9). Por outro lado, e ainda segundo os autores, os investigadores quando pretendem definir uma metodologia adequada devem pensar para além da divisão quantitativa-qualitativa, ou seja, devem seleccionar aquela abordagem (quantitativa e/ou qualitativa) que melhor satisfaça as necessidades específicas do seu projecto de investigação. A discussão académica entre as vantagens e desvantagens das abordagens qualitativa e quantitativa na aplicação dos estudos turísticos, tal como em outras áreas de estudo, ainda continua a existir. No entanto, e

no caso do turismo, a combinação dos dois métodos pode contribuir para um maior enriquecimento da investigação.

4- Referências Bibliográficas

ALTINAY, L. e PARASKEVAS, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

ATELJEVIC, I. *et al* (Eds.) (2007). *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Elsevier, Amsterdam.

BOTTERILL, D. (2001). "The epistemology of a set of tourism studies". *Leisure Studies*. Vol. 20, N.3, p. 199 -214.

CRESWELL, J. (1994). *Research design: qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, London.

CRESWELL, J. (2008). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 2.^a Ed., Sage Publications, London.

COHEN, E. (1988). "Traditions in the qualitative sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, N. 1, p.29-46.

COOPER, C. (2003). "Progress in Tourism Research". In COOPER, C. (Ed.), *Classic reviews in tourism*. Clevedon: Channel View Publications, pp.1-8.

DANN, G. (1997). "Paradigms in tourism research". *Annals of Tourism Research*. Vol.24, N.2, p. 472-474.

DANN, G. *et al* (1988). "Methodology in Tourism Research". *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, N.1, p.1-28.

DAVIES, B. (2003). "The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism". *International Journal of Tourism Research*. Vol. 5, N. 2, p. 97-111.

DENZIN, N. e LINCOLN, Y. (2005). "Introduction: the discipline and practice of qualitative research". In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), 3.^a Ed., *The sage handbook of qualitative research*. Sage Publications, London, pp. 1-32.

DWYER *et al* (2012). *Handbook of research methods in tourism: quantitative and qualitative approaches*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

ECHTNER, C. e JAMAL, T. (1997). "The disciplinary dilemma of tourism studies". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N. 4, p. 868-883.

FERREIRA, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.

FRANKLIN, A. (2007). "*The problem with tourism theory*". In Ateljevic, I. *et al* (Eds.), *The critical turn in tourism studies: innovative research methodologies*. Elsevier, Amsterdam, pp. 131-148.

FRANKLIN, A. e CRANG, M. (2001). "The trouble with tourism and travel theory". *Tourist Studies*. Vol.1, N.1, p. 5–22.

FINN, M. *et al* (2000). *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education, London.

GOELDNER, C. e RITCHIE, J. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (12 ed.),

John Wiley & Sons, New Jersey.

GOODSON, L. e PHILLIMORE, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London and New York: Routledge.

GUBA, E. e LINCOLN, Y. (1994). "Competing paradigms in qualitative research". In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London. .

JAFARI, J. (1990). "Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education". *Journal of Tourism Studies*. Vol. 1, N. 1, p. 33-41.

JAMAL, T. e HOLLINSHEAD, K. (2001). "Tourism and the Forbidden Zone: The Underserved Power of Qualitative Inquiry". *Tourism Management*. Vol.22, N. 1, p. 63-82.

JENNINGS, G. (2009). Methodologies and methods. In JAMAL T. e ROBINSON, M. (Eds.), *The Sage handbook of tourism studies*. Sage Publications, London, pp. 672-692.

JENNINGS, G. (2010). *Tourism research*. 2.^a Ed., John Wiley & Sons Australia, Milton.

JOHNS, N. e LEE-ROSS, D. (1998). *Research Methods in Service Industry Management*. Thomson, London.

KORSTANJE, M. (2009). "Turismo: un nuevo enfoque disciplinario para la enseñanza académica". *TURyDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol 2, N°5, p.1-21. In <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/index.htm>.

KUHN, T. (1996). *The structure of scientific revolutions*. 3.^a Ed., University of Chicago Press, Chicago and London.

LEE, T. (1999). *Using qualitative methods in organizational research*. Sage Publications, London.

MARUJO, M. (2008). *Turismo e Comunicação*. RVJ Editores, Castelo Branco.

MELKERT, M. e VOS, K. (2010). "A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs". In RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (Eds.), *Cultural tourism research methods*. Cabi Publishing, London, pp. 33-40.

MOESCH, M. (2002). *A produção do saber turístico*. Contexto, São Paulo.

NECHAR, M. e NETTO, A. (2010). "Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo". In NECHAR, M. e NETTO, A. (Eds.), *Epistemología del turismo: estudios críticos*. Trillas, Mexico, pp.

NYKIEL, R. (2007). *Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism*. The Haworth Hospitality & Tourism Press, New York.

OMT (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. OMT, Madrid.

PEARCE, D. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. Cabi International, Wallingford.

PEARCE, D. e BUTLER, R. (2010). "Introduction - looking back, moving forward". In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.). *Tourism Research: a 20:20 vision*. Goodfellow, London, pp.1-13.

PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (2004). "Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology". In PHILLIMORE, J. e GOODSON, L. (Eds.),

Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies. Routledge, London, pp. 3-29.

PRZECLAWSKI, K. (1993). "Tourism as the subject of interdisciplinary research". In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.), *Tourism Research: critiques and challenges*. Routledge, London, pp. 9-19.

REJOWSKI, M. (1999). *Turismo e pesquisa científica*. 3.^a Ed., Papirus, S. Paulo.

RILEY, R. e LOVE, L. (2000). "The state of qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research*. Vol.27, N.1, p. 164-187.

RITCHIE, B. *et al* (2005). "Introduction: Reflections on the Practice of Research". In RITCHIE, B. *et al* (Eds.), *Tourism research methods: integrating theory with practice*. CABI Publishing, London, pp.1-8.

ROJAS, A. (2007). "La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación". In BRITO, J. (Coord.), *La investigación social del turismo*. Thomson, Madrid, pp.3-26.

SHARPLEY, R. (2011). *The study of tourism: past trends and future directions*. Routledge, London.

SMITH, S. (2010). *Practical tourism research*. Cabi International, Wallingford.

TRIBE, J. (1997). "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, N. 3, p. 638-457.

TRIBE, J. (2001). "Research paradigms and the tourism curriculum". *Journal of Travel Research*. Vol. 39, N. 4, p. 442-448.

TRIBE, J. (2006). "The truth about tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, N. 2, p. 360-381.

TRIBE, J. e AIREY, D. (2007). *Developments in tourism research*. Elsevier, Amsterdam,

TRIBE, J. (2010). "Tribes, territories and networks in the tourism academy". *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, N. 1, p. 7-33.

VEAL, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. 3.^a Ed., London: Pearson Education, London.

WALLE, A. (1997). "Quantitative versus qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research*. Vol.24, N. 3, p. 524-536.

XIAO, H. e SMITH, S. (2006). "The making of tourism research: insights from a social sciences journal". *Annals of Tourism Research*. Vol.33, N.2, p.490-507.