

Barbosa, J. W. de Q.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

ID Lattes: [ID Lattes: 5265845005892287](https://lattes.cnpq.br/5265845005892287)

Cavalcante, I. C. O. G. da S.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5631-5779>

ID Lattes: [3366873537781490](https://lattes.cnpq.br/3366873537781490)

Ferreira, L. V. F.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981>

ID Lattes: [8015374156967844](https://lattes.cnpq.br/8015374156967844)

Comportamento do Consumidor em Turismo: análise das publicações do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)

Resumo. Este estudo tem por objetivo analisar os trabalhos publicados no Seminário da ANPTUR voltados à temática do comportamento do consumidor em turismo. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa descritiva. Para coleta de dados, buscou-se, na página dos anais do evento, estudos a partir das palavras-chave “comportamento” e “consumidor”, obtendo-se 45 trabalhos válidos, de 2005 a 2022. Para análise das publicações, recorreu-se ao *software* Iramuteq, no qual foram realizadas a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e a nuvem de palavras. Os resultados permitiram extrair quatro *clusters*: 1) análise do consumidor; 2) abordagem teórica; 3) metodologias; e 4) consumo turístico. Esta pesquisa contribui para que a comunidade acadêmica interessada no evento possa desenvolver estudos complementares sobre o tema investigado e, dessa forma, colaborar para sua consolidação nos debates relacionados ao comportamento do consumidor em turismo.

Palavras-chave: ANPTUR. Comportamento do consumidor. Turismo.

Consumer Behavior in Tourism: analysis of the publications of the Seminar of the National Association for Research and Graduate Studies in Tourism (ANPTUR)

Abstract. This study aims to analyze the works published in the ANPTUR Seminar focused on the theme of consumer behavior in tourism. It is, therefore, a descriptive qualitative research. For data collection, studies using the keywords “behavior” and “consumer” were searched on the event’s annals page, resulting in 45 valid papers, from 2005 to 2022. To analyze the publications, the Iramuteq software was used, in which the Descending Hierarchical Classification (DHC), the Factor Correspondence Analysis (FCA) and the word cloud were performed. The results allowed extracting four clusters: 1) consumer analysis; 2) theoretical approach; 3) methodologies; and 4) tourist consumption. This research contributes so that the academic community interested in the event can develop complementary studies on the investigated theme and, in this way, collaborate for its consolidation in the debates related to the behavior of the consumer in tourism.

Keywords: ANPTUR. Consumer behavior. Tourism.

Comportamiento del Consumidor en Turismo: análisis de las publicaciones del Seminario de la Asociación Nacional de Investigación y Posgrado en Turismo (ANPTUR)

Resumen. Este estudio tiene como objetivo analizar los trabajos publicados en el Seminario ANPTUR enfocados en el tema del comportamiento del consumidor en turismo. Se trata, por tanto, de una investigación cualitativa descriptiva. Para la recopilación de datos, se buscaron estudios que utilizaban las palabras clave "comportamiento" y "consumidor" en la página de anales del evento, lo que resultó en 45 artículos válidos, de 2005 a 2022. Para el análisis de las publicaciones se utilizó el *software* Iramuteq, en el cual se realizó la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD), el Análisis de Correspondencia Factorial (ACF) y la nube de palabras. Los resultados permitieron extraer cuatro *clusters*: 1) análisis de consumidores; 2) enfoque teórico; 3) metodologías; y 4) consumo turístico. Esta investigación contribuye para que la comunidad académica interesada en el evento pueda desarrollar estudios complementarios sobre el tema investigado y, de esta manera, colaborar para su consolidación en los debates relacionados con el comportamiento del consumidor en turismo.

Palábras clave: ANPTUR. Comportamiento del consumidor. Turismo.

Como citar: (APA) Barbosa, J. W. de Q. Cavalcante, I. C. O. G. S. Ferreira, L. V. F. **Comportamento do Consumidor em Turismo: análise das publicações do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**. *Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 11(1), 2023 em fluxo contínuo. p. 349-366

Introdução

Dentre os vários espaços de estudo que o turismo aborda, tais como a gestão de destinos, hospitalidade, inovação e criatividade, entre outros, deter-se a compreender o comportamento do consumidor no âmbito turístico vem apresentando relevância perante as pesquisas realizadas com este propósito (Cobuci, Nascimento & Medeiros, 2017; Sousa & Vasconcelos, 2018; Oliveira, 2017). Esta temática coloca em perspectiva o principal agente do destino turístico: o próprio turista (Valls, 2006).

Para Moura (2017), o comportamento do consumidor é um campo científico que permite aos pesquisadores entender a vida diária dos consumidores, compreendendo seu cotidiano e a forma como lidam com os produtos até a aquisição. Em relação ao consumidor turista, Briggs (2001) enfatiza que pressões no trabalho e insegurança quanto à estabilidade podem fazer com que as pessoas troquem férias prolongadas por mais descansos curtos, indicando uma das tendências no comportamento deste consumidor em específico.

Serra e Alfinito (2020, p. 123), ao realizarem análise bibliométrica de publicações sobre comportamento do consumidor em turismo, concluíram que foi possível dissecar "informações úteis para estreitar relacionamentos entre produtores da mesma linha temática e facilitar a disseminação do conhecimento". Além disso, identificou-se que existe um intenso apelo mercadológico nos trabalhos acerca desse assunto.

Na apuração de Silva, Deboçã, Silva e Veiga (2012), constatou-se que, em relação aos segmentos de mercado explorados nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em turismo, a maioria debruçou-se em clientes de hotéis, a fim de entender a satisfação dos indivíduos quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelos empreendimentos. Ademais, foi apresentado um ponto negativo no tocante à diversidade da metodologia utilizada nas pesquisas analisadas: o instrumento de coleta de dados mais adotado foi o questionário, deixando de lado outros procedimentos metodológicos.

Apesar do interesse crescente em abordar este tópico no turismo, é surpreendente que tenha sido conduzido tão pouco estudo bibliométrico sobre o assunto, com o intuito de obter um panorama da produção acadêmica a respeito do comportamento do consumidor em turismo, especialmente sob a base científica dos anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). Observou-se a existência de algumas pesquisas utilizando os anais da ANPTUR como fonte de dados (Kovacs, Barbosa, Souza & Mesquita, 2012; Medeiros, Mariutti & Machado, 2012; Rocha, Costa & Anjos, 2017), todavia estas investigações estão voltadas a análise de metodologias e com foco em outros assuntos.

De acordo com o Estatuto da associação, a ANPTUR "congrega as instituições brasileiras que mantêm programas de pós-graduação stricto sensu em Turismo, Hospitalidade e áreas afins" (ANPTUR, 2020, p. 1). Por esta razão, torna-se necessário examinar, em sua base de dados, o conteúdo sobre o tema mencionado.

Portanto, o estudo tem como objetivo analisar os artigos publicados no Seminário da ANPTUR voltados à temática do comportamento do consumidor em turismo. Diante desse contexto, esta investigação possui a seguinte pergunta de pesquisa: *como foram desenvolvidos os estudos apresentados no Seminário da ANPTUR sobre comportamento do consumidor em turismo com vistas a melhor compreensão desse campo de investigação?*

Com esta pesquisa, pretende-se colaborar com o público acadêmico do campo do turismo, uma vez que, como declarado anteriormente, este assunto vem se firmando como significativo para os estudos turísticos. O estudo também torna-se relevante para os pesquisadores do turismo na medida em que traz o estado da arte sobre o tema abordado, elencando pesquisas recentes a respeito do comportamento do consumidor em turismo, o que é viável por meio de análises bibliométricas (Silva, 2008; Antonelli et al., 2010). Além disso, com o suporte da bibliometria, a investigação torna-se mais robusta, pois esta técnica permite explorar, organizar e analisar grandes massas de dados (Daim, Rueda & Martin, 2005), auxiliando na construção do panorama de estudos publicados nos anais da ANPTUR acerca do tema aqui discutido.

Comportamento do consumidor em turismo

No que tange ao campo do turismo, uma aquisição por parte do consumidor tem um significado emocional. Corroborando este argumento, Silva et al. (2012, p.51) destacam que "a realização de uma viagem de férias, por exemplo, pode implicar em grandes dispêndios por parte do consumidor. O ato de efetuar uma compra é o preenchimento de uma necessidade percebida".

Nas palavras de Guardani, Aruca e Araujo (1996, p. 26), "para que um produto turístico tenha sucesso no mercado, concorrendo com as demais destinações, é necessário que se tenha conhecimento sobre os consumidores desse produto". Em complemento, Horner e Swarbrooke (2002) sustentam que a aquisição de um produto turístico é um processo bem complexo, que combina fatores internos e externos aos turistas.

Segundo Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (2003), é essencial estudar o comportamento do consumidor turista para entender melhor as necessidades e os motivos para aquisição associados ao consumo do turismo, além de compreender a possível percepção do risco em aquisições turísticas, os diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra e como os gerentes poderão melhorar suas chances de sucesso.

Com enfoque em examinar estudos que já se propuseram a realizar análises bibliométricas da produção científica envolvendo comportamento do consumidor e turismo, menciona-se os achados de Silva et al. (2012). A pesquisa revelou, após obtenção de 62 artigos sobre o tema, que existe certa fragilidade em relação ao referencial teórico das publicações. Os autores acreditam que a limitação de páginas estipulada pelos periódicos pode ser uma razão para que isso aconteça. Como resultado positivo, a investigação destaca que a maioria dos trabalhos coletados apresentou pesquisa empírica, demonstrando que "os pesquisadores estão buscando aliar teoria e prática indo a campo em seus estudos" (Silva et al., 2012, p. 60).

Por sua vez, Serra e Alfinito (2020) fizeram uma revisão sistemática a partir de 109 publicações acerca deste assunto. A pesquisa indicou abordagens que ainda necessitam de maior exploração por parte dos pesquisadores em turismo, tais como estudos com delineamento experimental, de natureza explicativa e multimétodo. Ademais, o estudo apontou que investigações desenvolvidas em laboratório e com recorte longitudinal precisam de mais atenção da comunidade acadêmica do turismo, o que faz com que pesquisas futuras encontrem "um espaço pouco explorado e com possibilidades de contribuições úteis e inovadoras" (Serra & Alfinito, 2020, p. 123).

Voltado para análises de dissertações de Mestrado no campo do turismo, o estudo de Silva et al. (2020, p. 81) examinou 19 produções do Programa de Pós-Graduação em Turismo

(PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O objetivo foi verificar a aplicação de metodologias quantitativas na pesquisa em turismo e identificou-se que, quanto ao comportamento do consumidor, esta abordagem encontra-se nas investigações que se propõem a analisar "relações de influência entre fatores de compra e utilização de produtos e serviços turísticos". Para os autores, estes estudos vêm crescendo devido ao fato de estarem "apoiados em teorias da psicologia e do marketing na análise do comportamento de compra de consumidores".

Ulker-Demirel e Ciftci (2020) argumentam que, em relação a essa temática, a maioria dos estudos foi conduzida no contexto das intenções comportamentais. Investigar esse campo, na concepção dos autores, pode trazer benefícios gerenciais, uma vez que os profissionais de marketing em turismo podem desenvolver produtos e estratégias mais assertivas. Além disso, com vistas a criar uma abordagem própria, esses profissionais devem compreender o comportamento do cliente em turismo.

Com a chegada da pandemia de coronavírus, estudos sobre o comportamento do consumidor do turista tornam-se importantes para entender os novos hábitos desse consumidor em particular. No âmbito virtual, uma pesquisa da Comscore revelou que, com a pandemia, sites de turismo tiveram queda de 25% nas visitas — comparação entre o começo e fim do mês de março de 2020 (Rocha, 2020). Outro levantamento indicou que entre 1 e 29 de junho de 2020 houve queda no tempo de uso em sites de viagens: passou de 16,3 minutos para 12,69 (Comscore, 2020).

Assim sendo, aprofundar-se neste tópico de investigação pode ser útil à elaboração de estratégias para auxiliar no enfrentamento desta crise no turismo. Essa afirmação é respaldada por um estudo do Instituto Ipsos, que afirma que é necessário compreender as mudanças no comportamento do consumidor para que as marcas permaneçam relevantes (Murphy, Naert & Strong, 2020).

Alguns estudos já examinaram o comportamento do consumidor no turismo quanto a inovações tecnológicas. Steinbauer e Werthner (2007), visando relacionar o comportamento do consumidor ao planejamento de viagens online na Europa, concluíram que a atitude de efetuar uma reserva online é influenciada pela eficácia do consumidor em comprar produtos/serviços turísticos. Já Biz, Neves e Bettoni (2014) focaram-se em estudar o comportamento do consumidor turístico no uso da telefonia móvel. Após análise, apontou-se que, dos 366 consumidores turísticos participantes da pesquisa, apenas 22 utilizavam efetivamente a telefonia móvel para compras e pagamentos, indicando uma baixa aderência. Porém, esta constatação não é mais compreendida no cenário atual de consumo, visto que cada vez mais os consumidores — turísticos ou de forma geral — estão aderindo às compras *online* (Vareiro & Pinheiro, 2017), sobretudo em tempos de pandemia.

Portanto, o que se vê em estudos mais recentes é a utilização constante de novas tecnologias por parte do consumidor turista. Nesse sentido, vale citar as pesquisas de Kim, Lee e Jung (2020), que analisou o comportamento do consumidor em relação ao turismo de realidade virtual, uma tecnologia emergente no turismo, e a de Mathew e Soliman (2020), que investigou os efeitos do marketing de conteúdo digital no comportamento do consumidor turístico. Além destas, outras investigações atuais corroboram o hábito contemporâneo de consumo dos viajantes baseado na tecnologia (Barbosa & Medaglia, 2020; Barbosa & Barbosa, 2020; Rodrigues & Alexandre, 2020). Tendo em mente os anais da ANPTUR como fonte de dados para esta pesquisa, o próximo tópico trata da associação de forma mais detalhada.

ANPTUR: apresentação e relevância da associação

A ANPTUR foi fundada em 08 de novembro de 2002, com sede em São Paulo-SP e se consagrou como a mais importante associação nacional para os estudos do turismo, hospitalidade e áreas afins (ANPTUR, 2020). Como missão organizacional, a entidade visa o estabelecimento de objetivos e padrões de excelência educacional, além da captação de recursos e incentivos para o desenvolvimento da pesquisa e do ensino de pós-graduação em Turismo no Brasil (ANPTUR, 2021a).

Dentre os objetivos da associação, tem-se promover e realizar congressos e seminários de interesse dos membros da ANPTUR. Nesse sentido, o Seminário anual da ANPTUR é considerado o evento que mais agrega estudantes e pesquisadores do turismo e áreas correlatas no país.

A cada edição, o evento da associação define um tema central para debate. Em 2018, por exemplo, o tema do Seminário foi “Pesquisa e Produção Científica”, ocorrido em São Paulo-SP. Já em 2019, o evento abordou a temática “Transferência de conhecimento entre academia e sociedade”, sediado na cidade de Curitiba-PR. Mais recentemente, no ano de 2020, o Seminário se deu de forma remota, devido a pandemia do *Coronavirus Disease 19* (COVID-19), com o tema “Impactos da Pesquisa e da Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade na Sociedade”.

Ademais, a associação reforça seu destaque científico ao editar a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTur), um dos periódicos mais conceituados na área. Em complemento, a ANPTUR também abrange demais revistas científicas dos programas associados, o que comprova sua relevância para a produção acadêmica acerca do turismo (ANPTUR, 2021a). Soma-se a isto a existência dos anais do evento, onde são publicados resumos e artigos científicos apresentados no Seminário (ANPTUR, n.d.).

Para melhor compreender a relevância científica da associação, decidiu-se elencar alguns estudos que utilizaram os anais da ANPTUR como base de dados. Kovacs et al. (2012, p. 32), por exemplo, realizaram uma pesquisa visando analisar criticamente os critérios metodológicos utilizados na produção acadêmica do turismo com base nos artigos da ANPTUR. Foram examinados 555 documentos e chegou-se à conclusão de que tais produções dão pouca importância a aspectos conceituais. Nesse sentido, a pesquisa deixa claro que “apenas uma pequena parte delas parece estar centrada no desenvolvimento de teorias”.

Com o objetivo de avaliar cinco anos da produção científica sobre marketing turístico na ANPTUR, o estudo de Medeiros et al. (2012, p. 43) analisou 56 artigos acerca do tema. Um dos achados desta pesquisa diz respeito à heterogeneidade da distribuição das investigações, “talvez pelo fato de os grupos de estudo terem sido nominados como focados em marketing”.

Já o trabalho de Rocha et al. (2017, p. 627) se deteve em analisar a coerência da proposta metodológica referente à abordagem sistêmica das publicações da ANPTUR. O estudo se desenvolveu com base em 70 artigos. Como principal contribuição, os autores ressaltam que a investigação possibilitou uma melhor compreensão do “processo de construção epistemológica e metodológica da pesquisa em turismo”. Finalizada a discussão teórica considerada essencial à estrutura desta pesquisa, a próxima seção apresenta os caminhos metodológicos que guiaram o desenvolvimento do estudo.

Percurso Metodológico

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma abordagem qualitativa, já que foram identificadas características essenciais à pesquisa qualitativa destacadas por Wolcott (1994). Dentre elas, podem ser citadas a interpretação e análise de dados para estabelecer temas ou categorias. Além disso, a pesquisa qualitativa demonstra grande aplicabilidade no campo do turismo (Massukado, 2008). Em relação ao tipo de investigação, a pesquisa é descritiva, uma vez que pretende-se obter informações a respeito de um assunto que já se definiu como problema a ser investigado (Triviños, 2008), tal como o comportamento do consumidor (CC) em turismo.

Adotou-se o método bibliográfico, utilizado para examinar a produção e a transmissão do conhecimento científico. Ademais, serve para relatar padrões da comunicação escrita e aspectos da literatura (Koseoglu et al., 2016). Na visão de Hall (2011), existem três motivos para sua aplicação: 1) crescimento dos estudos sobre turismo; 2) contribuição de indivíduos, publicações e instituições para a literatura turística; e 3) avaliação de desempenho dos estudos.

Um dos focos da bibliometria, segundo Araújo (2006), é avaliar a produção científica existente sobre determinados assuntos, o que se pretende realizar neste estudo. Para Silva

et al. (2016, p. 257), a aplicação dessa técnica contribui para o "entendimento de novas temáticas e áreas, podendo auxiliar, por exemplo, na identificação de tendências". Assim, permite-se expor onde a produção científica esteve, está e para onde deveria ir.

Coleta e análise dos dados

O processo de coleta de dados da investigação se deu da seguinte maneira: foram utilizadas as palavras-chave "comportamento" e "consumidor", aplicadas na página dos anais do Seminário ANPTUR, sendo esta a base de dados da pesquisa. Como o sistema de busca não reconhece mais de uma palavra ao mesmo tempo, o procedimento foi feito em duas etapas, cada qual com a inserção de um dos termos mencionados para buscar os trabalhos, na ordem em que estão dispostos. Para confirmar a aderência destes termos, foi feito um teste baseado na leitura de dois documentos acessados, que comprovou a adequação das palavras-chave citadas. Foram incluídas todas as edições do evento disponíveis na plataforma dos anais até o momento da realização da coleta, que se deu em janeiro de 2023. Ou seja, a coleta de dados englobou as edições de 2005 a 2022.

Esse procedimento resultou em 54 trabalhos, distribuídos no intervalo de tempo considerado para a pesquisa (17 anos). Cada palavra-chave trouxe uma quantidade diferente de documentos. A Tabela 1, a seguir, especifica quantos trabalhos foram obtidos por ano e também expressa o total por termo de busca.

Tabela 1

Processo de busca dos trabalhos

Ano	"comportamento"	"consumidor"	Total por ano
2005	0	0	0
2006	1	0	1
2007	1	4	5
2008	0	1	1
2009	1	1	2
2010	1	0	1
2011	0	3	3
2012	2	4	6
2013	2	1	3
2014	0	1	1
2015	2	1	3
2016	1	1	2
2017	0	1	1
2018	2	5	7
2019	2	4	6
2020	2	3	5
2021	1	3	4
2022	2	1	3
Total:			54 resultados

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após o recolhimento destas 54 pesquisas, realizou-se o descarte de 09 trabalhos duplicados. Com isso, chegou-se ao total de 45 estudos considerados válidos para análise. Para analisá-los, foram estabelecidas três categorias analíticas: a) informações gerais; b) aspectos metodológicos; e c) aplicações do tema investigado. Foi preparado um *corpus* textual com os resumos dos 45 artigos. A partir desse *corpus*, as análises foram feitas por meio do *software* Iramuteq versão 0.7 alpha 2, no qual foram realizadas a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC). Para gerar a nuvem de palavras, o *corpus* foi composto pelas palavras-chave dos artigos. Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são expostos e discutidos a seguir.

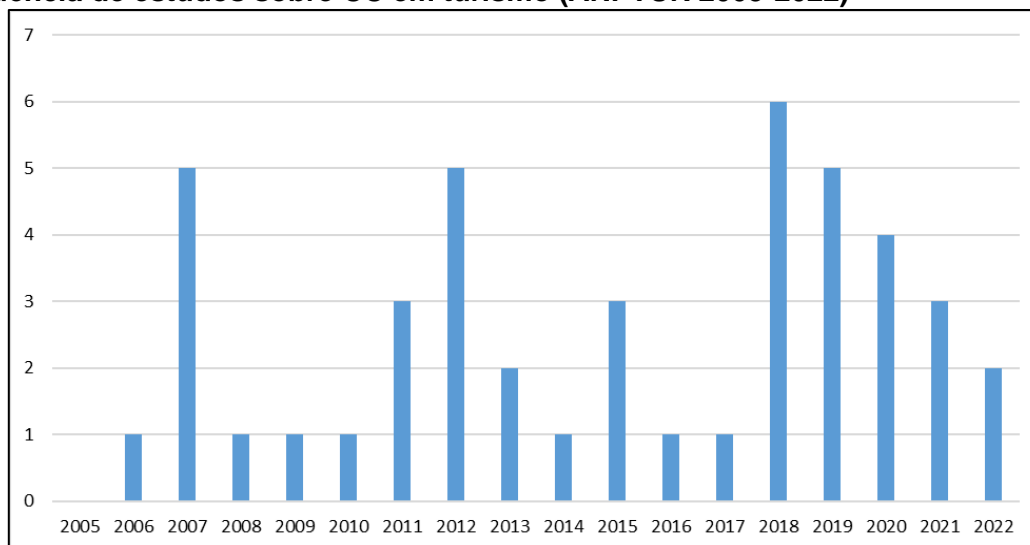
Resultados e Discussão

Informações gerais

Em relação à primeira categoria analítica da pesquisa, decidiu-se verificar a frequência de trabalhos publicados nos anais da ANPTUR sobre o tema investigado. Constatou-se, conforme mostra o Gráfico 1, que apenas em 2005 não houve pesquisas sobre CC em turismo no evento. Também verifica-se que, em algumas edições, apenas 1 artigo acerca do tema foi publicado. Em contrapartida, o ano de 2018 apresenta a maior quantidade de trabalhos (6 publicações). A partir desse período, nota-se uma queda gradativa dos trabalhos relacionados ao assunto analisado.

Gráfico 1

Frequência de estudos sobre CC em turismo (ANPTUR 2005-2022)



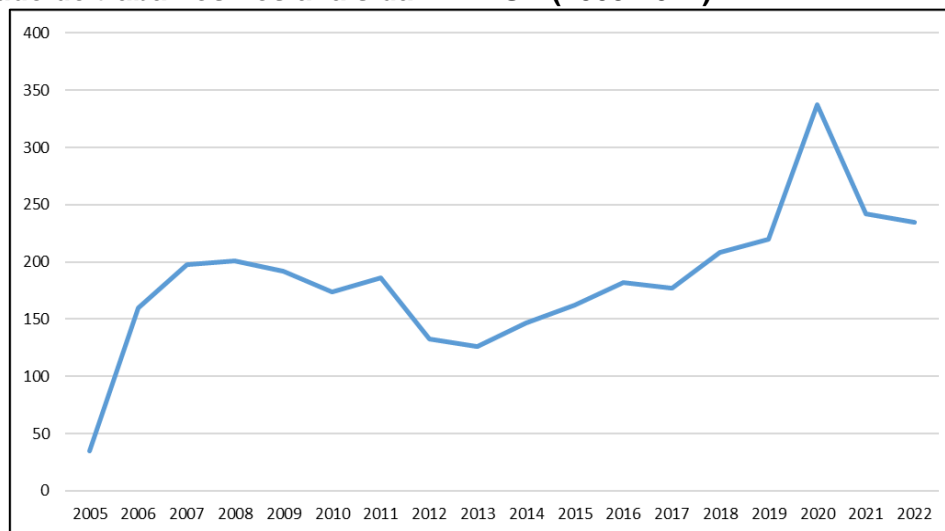
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A partir de 2015, percebe-se maior incidência de pesquisas a respeito desse assunto desenvolvidas para apresentação nos eventos da ANPTUR (total de 25 trabalhos publicados). Essa constatação corrobora os achados de Serra e Alfinito (2020), que identificaram que após o ano de 2014, o interesse da academia demonstrou-se progressivo em investigar esse tópico. Nessa lógica, as autoras chamam atenção para a maior concentração de pesquisas acerca dessa temática entre os anos de 2015 e 2019.

No período analisado, foi contabilizado um montante de 3.315 trabalhos no Seminário da associação (ANPTUR, n.d.). Desses estudos, apenas 45 estão relacionados ao tema comportamento do consumidor em turismo, o que representa aproximadamente 1,35% em relação ao total de pesquisas. Notou-se também que até o ano de 2020 não houve Grupo Temático (GT) sobre o assunto. Porém, durante uma *live* sobre o seminário, ocorrida no dia 11 de março de 2021, os organizadores destacaram a importância desse campo de estudo no turismo e informaram a abertura desse GT específico a partir da edição de 2021 (ANPTUR, *Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 11(1), 2023 em fluxo contínuo. 355

2021). Ainda assim, observa-se baixa aderência comparada a outras edições que não ofereciam esse GT, sobretudo em relação ao ano de 2018. O Gráfico 2, a seguir, demonstra a quantidade geral de estudos publicados pela ANPTUR entre 2005 e 2022.

Gráfico 2
Quantidade de trabalhos nos anais da ANPTUR (2005-2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

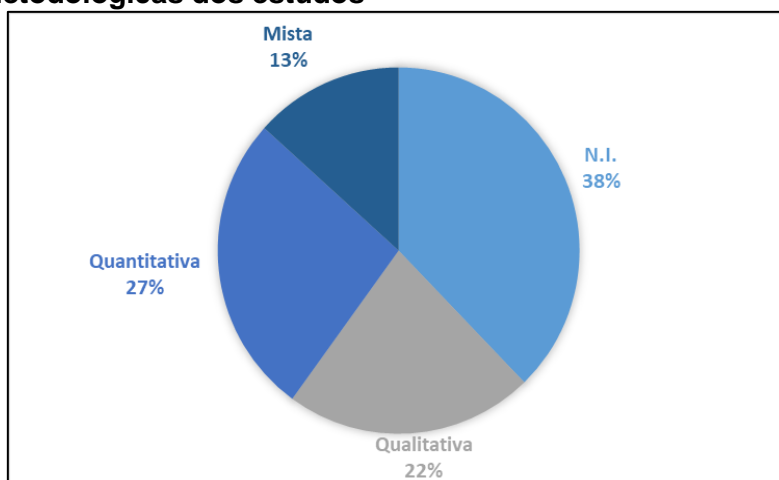
Conforme visualizado no Gráfico 2, a associação tem relevante influência na produção científica acerca do turismo e campos correlatos, uma vez que apresenta quantidade considerável de pesquisas publicadas em seus anais. Observa-se uma discrepância gritante em termos de publicação de estudos especialmente entre 2005 e 2020: no primeiro período, somente 35 trabalhos foram publicados nos anais da ANPTUR, contra 337 no segundo (uma diferença de 302 artigos). Além disso, a edição de 2020 é a que apresenta maior quantidade de publicações. Isso pode ter sido reflexo do cenário pandêmico, que fez com que o evento fosse realizado remotamente, facilitando, dessa forma, a participação de mais interessados.

Aspectos metodológicos

Apurando as abordagens metodológicas dos estudos analisados, verificou-se que a maior parte das pesquisas (38%) não descreveu, no resumo, essa informação. É importante mencionar que as análises do presente estudo foram feitas considerando o conteúdo dos resumos dos trabalhos, mas o que se viu, na maioria deles, é que não existe menção explícita a esse aspecto metodológico. Isso indica uma fragilidade por parte de alguns pesquisadores no momento de redigir o resumo de seus estudos, não se atentando em destacar os elementos básicos que o compõem.

Sobre as publicações que tinham tal informação explícita, constatou-se que a segunda maior fatia dos estudos é de caráter quantitativo (27%). Já os estudos qualitativos representam 22% do total. Por sua vez, a abordagem mista, isto é, envolvendo procedimentos qualitativos e quantitativos, foi adotada em 13% dos trabalhos. Com isso, é possível verificar que a maioria dos estudos examinados é de cunho quantitativo, conforme evidencia o Gráfico 3.

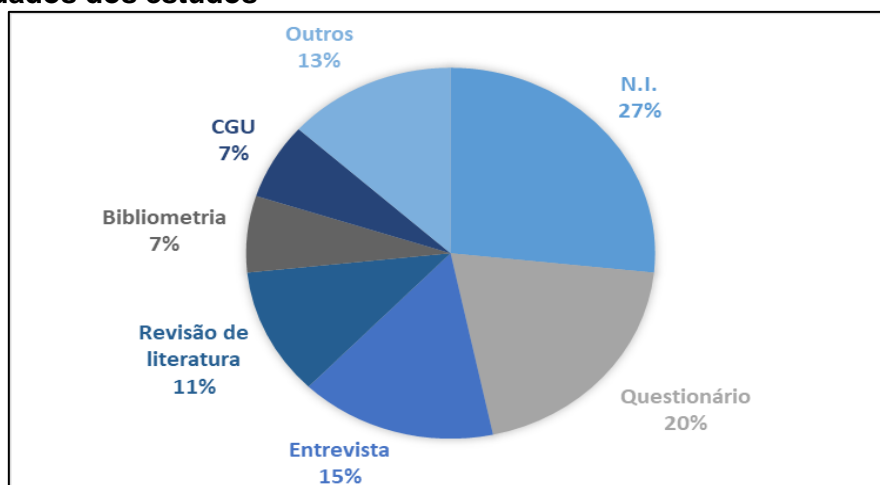
Gráfico 3
Abordagens metodológicas dos estudos



Nota. N.I. = não informado. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao investigar os instrumentos utilizados para coleta de dados dos estudos, observou-se que, em 27% dos resumos, não foi possível identificar essa informação. Por sua vez, o questionário foi aplicado em 20% dos trabalhos. Nesse ponto, resgatam-se os achados de Silva et al. (2012), que revelaram que a utilização desse instrumento é recorrente em pesquisas no campo do CC em turismo. Além disso, as entrevistas representam 15% do material analisado. O panorama completo pode ser visto no Gráfico 4.

Gráfico 4
Coleta de dados dos estudos

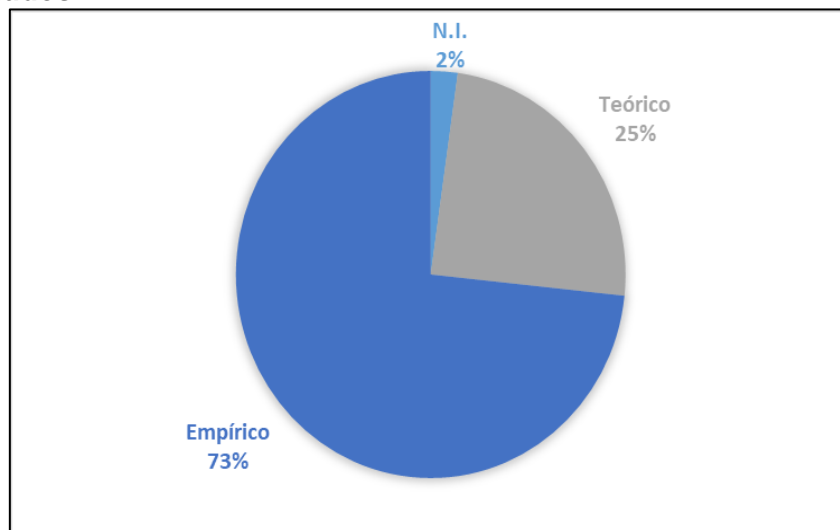


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O último ponto observado nessa categoria analítica diz respeito ao tipo dos trabalhos analisados, ou seja, se são teóricos ou empíricos. Nesse aspecto, não foi possível visualizar tal informação em apenas 1 resumo, o que aumenta a confiabilidade das análises. Os dados revelaram que a maioria das pesquisas é empírica (73%); já os estudos teóricos representam 25% do total, conforme aponta o Gráfico 5.

Gráfico 5

Tipo dos estudos



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Aplicações do tema investigado

Para uma primeira análise das aplicações teóricas presentes nos artigos sobre CC em turismo divulgados pela ANPTUR, realizou-se a *wordcloud* (*software* Iramuteq) com as palavras-chave dos 45 resumos (Figura 1). Quanto à descrição do *corpus*, o texto resultou em 45 segmentos de texto (ST), com 371 ocorrências, sendo 202 palavras distintas e 153 palavras com frequência única, representando 75,74% dos casos.

Figura 1
Nuvem de palavras



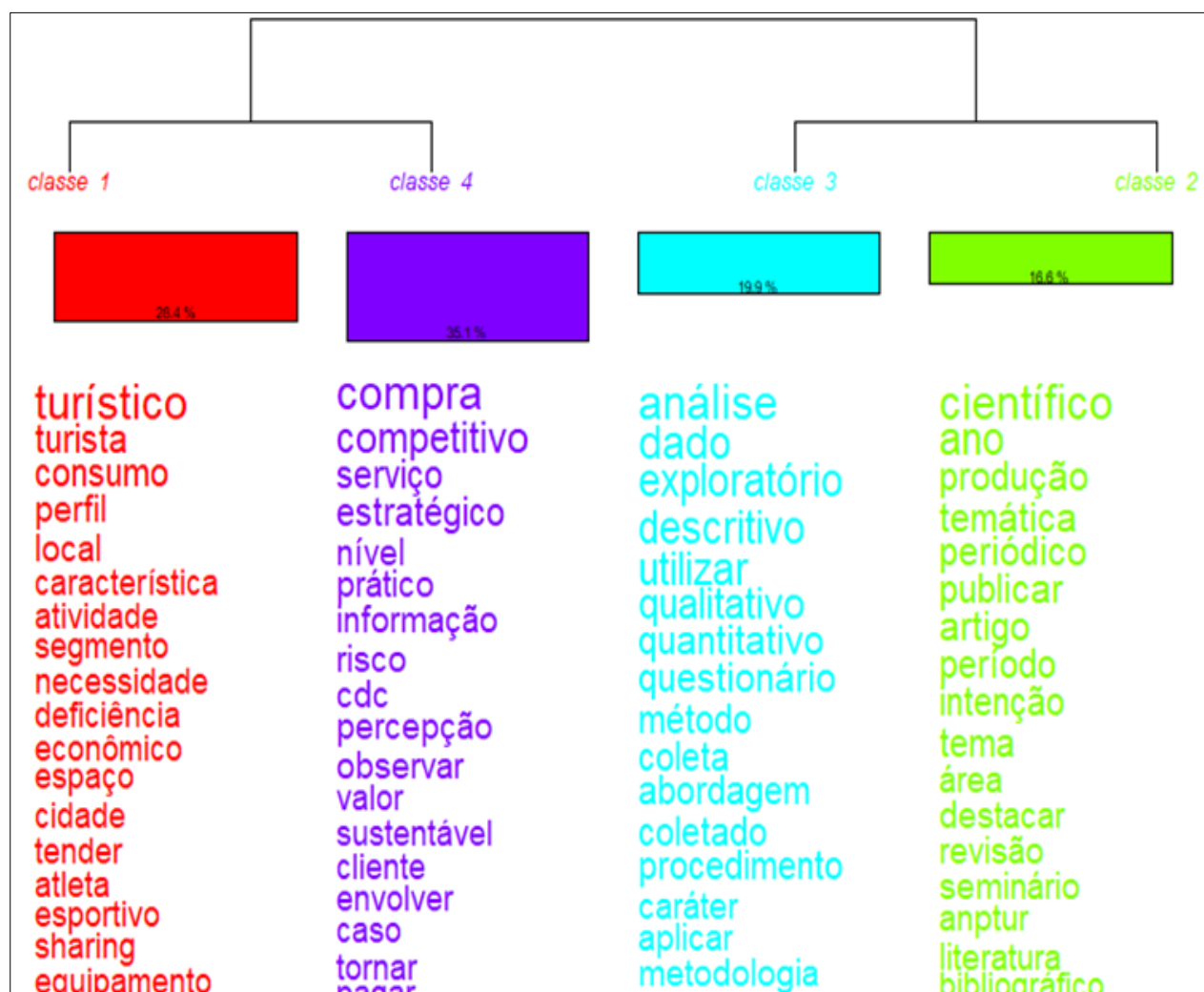
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com base na Figura 1, percebe-se que, naturalmente, as palavras que têm relação direta com o assunto analisado no presente estudo se destacam, como 'consumidor', 'turismo' e 'comportamento'. Além dessas, percebe-se maior presença dos termos 'turista', 'consumo' e 'turístico'. Assim, é possível inferir que uma parte considerável das pesquisas examinadas aborda questões ligadas ao viajante em si e de que forma ocorre o consumo em turismo a partir do comportamento do turista.

Para verificar os temas que emergem dos estudos, foi realizada a CHD (Figura 2), através do método Reinert. Foram analisados 45 textos, divididos em 307 ST, com

aproveitamento de 271 ST (88,27%). Emergiram do *corpus* 10.794 ocorrências. O conteúdo examinado foi categorizado em 4 *clusters*: Classe 1 (28,4%); Classe 2 (16,6%); Classe 3 (19,9%); e Classe 4 (35,1%).

Figura 2



Dendrograma dos estudos analisados

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Classe 1 (*Análise do consumidor*), constituída por 28,4% da amostra (cor vermelha), apresenta algumas formas mais representativas, como 'turístico', 'turista', 'consumo' e 'perfil'. Portanto, essa classe contempla os estudos que se propuseram a investigar aspectos relacionados ao próprio consumidor que, no caso do turismo, é o turista. Percebe-se, com base nas palavras em destaque, a existência de pesquisas voltadas a compreender o perfil do turista, suas características e as necessidades desse cliente. Assim, esse *cluster* abrange o estudo das intenções comportamentais do consumidor, o que é relevante para desenvolver estratégias de marketing mais bem direcionadas, conforme sugerem Ulker-Demirel e Ciftci (2020).

A Classe 2 (*Abordagem teórica*), que representa 16,6% do total de textos analisados (cor verde), tem como palavras em destaque: 'científico', 'produção' e 'temática'. Diante disso,

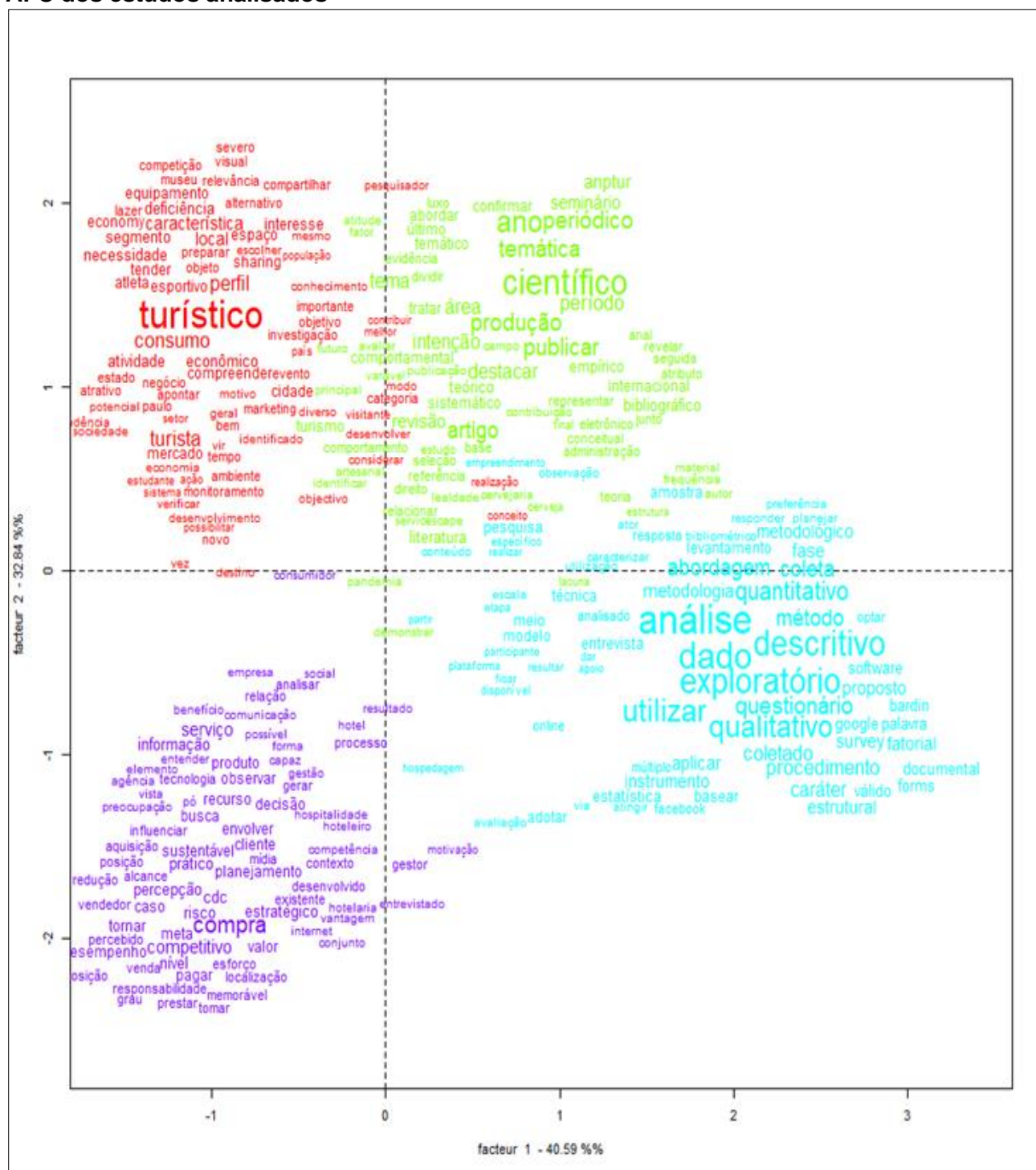
é correto afirmar que essa classe envolve as pesquisas de caráter teórico a respeito do tema investigado, em especial aquelas que fazem revisões da literatura sobre o comportamento do consumidor em turismo. Isso indica a relevância em realizar estudos desse tipo para visualizar como anda a produção científica acerca do tema. Esse achado ratifica os resultados da categoria anterior (aspectos metodológicos), onde se viu que 25% dos estudos observados são teóricos (ver Gráfico 5).

A Classe 3 (*Metodologias*), formada por 19,9% da amostra (cor azul), apresenta 'análise', 'exploratório' e 'descritivo' como formas mais significativas. Isso revela um indicativo metodológico das pesquisas analisadas, mostrando que a maioria delas é fundamentada por meio da abordagem exploratório-descritiva. Esse *cluster* reflete, portanto, os procedimentos metodológicos utilizados pelos estudos. Também verifica-se a existência dos termos 'qualitativo', 'quantitativo' e 'questionário', evidenciando as abordagens metodológicas e os instrumentos para coleta de dados das pesquisas analisadas, o que também justifica as discussões feitas anteriormente (ver Gráficos 3 e 4). Esses achados são relevantes para visualizar os percursos metodológicos aplicados nas pesquisas, como destacam Silva et al. (2020).

Por fim, a Classe 4 (*Consumo turístico*), que abrange 35,1% do total de resumos investigados (cor roxa), tem como formas mais acentuadas: 'compra', 'competitivo' e 'serviço'. Assim sendo, supõe-se que essa classe compreende os estudos voltados a examinar as dinâmicas de consumo em contexto turístico. A partir das palavras em destaque, nota-se a existência de pesquisas analisando como ocorre a compra de produtos e serviços em turismo e o papel de práticas estratégicas nesse cenário, tendo em vista que o setor turístico tem alto grau de competitividade. Avaliar estas particularidades são importantes para subsidiar o entendimento das necessidades e motivações ligadas ao consumo turístico (Cooper et al., 2003).

Para explorar a aproximação/oposição entre as classes elencadas, realizou-se a AFC (Figura 3). Observando o panorama, é possível verificar que as classes 1 (vermelha) e 2 (verde) estão mais próximas e agrupadas mais para a esquerda superior do plano fatorial. Por sua vez, a classe 3 (azul) está mais afastada para o quadrante inferior direito. Já a classe 4 (roxa) apresenta oposição acentuada, estando localizada no quadrante inferior esquerdo e demonstra maior distanciamento em relação às demais.

Figura 3
AFC dos estudos analisados



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Indicações para pesquisas futuras

A partir da leitura dos artigos publicados na íntegra pelos anais da ANPTUR, foi possível identificar sugestões para pesquisas futuras relacionadas ao tema investigado. Foram consideradas as recomendações feitas de forma explícita pelos autores na seção de conclusão dos estudos. Para os artigos que só tiveram o resumo publicado, o mesmo foi feito em relação a esta parte do trabalho. Salienta-se que a partir de 2017, os anais da ANPTUR passaram a publicar somente os resumos, como forma de favorecer a publicação em periódicos. Dessa forma, foi possível traçar um panorama que abrange indicações para trabalhos complementares com base nos apontamentos das pesquisas.

Braga (2007), por exemplo, menciona a necessidade de pesquisas que avaliem o comportamento do turista de negócios, a fim de verificar sua relação com a prostituição. Já Almeida, Salazar e Leite (2012) sugerem relacionar o consumo de coleção com os valores e estilo de vida do consumidor, além de compreender o simbolismo envolvido nesse tipo de consumo. Por sua vez, Oliveira, Strehlau e Ximenes (2013) recomendam a realização de pesquisas qualitativas para investigar o consumo ambiental.

Investigar o comportamento do cliente de hotéis em relação a práticas ecológicas é uma sugestão levantada na pesquisa de Silva, Silva e Marques Júnior (2014). O estudo realizado por Santos, Marques e Mayer (2017) traz uma agenda de pesquisa no campo da economia comportamental em turismo. Na visão de Aquino e Brambatti (2018), é preciso desenvolver pesquisas com objetivo de analisar a economia compartilhada no turismo e o perfil do indivíduo que faz esse tipo de consumo. Já Martins e Flores (2018) compreendem que a temática do comportamento estratégico na hotelaria fornece caminhos para investigações futuras.

Na área da acessibilidade, a pesquisa de Ferreira, Melo e Barbosa (2018) aponta direcionamentos para estudos voltados à examinar os equipamentos turísticos para pessoas com deficiência. Destaca-se a recomendação feita por Carvalho, Costa e Ribeiro (2020): os autores realizaram uma revisão sistemática acerca do comportamento do consumidor em turismo e sugerem que seja desenvolvido um modelo holístico e recente nessa seara, sendo esta a principal lacuna observada. Por fim, Souza, Silva e Marques Júnior (2020) ressaltam pesquisas futuras relacionadas à análise do comportamento de tribos de consumidores turísticos.

Este trabalho buscou contribuir com a produção científica sobre comportamento do consumidor em turismo na ANPTUR ao categorizar os achados em três abordagens que permitiram fotografar o estágio atual das pesquisas na área publicadas nas edições de 2005 a 2022 do evento. As informações gerais possibilitaram visualizar as produções por período e identificar a distribuição dos artigos ao longo do tempo. Algumas considerações finais mais minuciosas são tecidas no tópico seguinte.

Conclusão

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo da pesquisa, que é analisar os artigos publicados no Seminário da ANPTUR voltados à temática do comportamento do consumidor em turismo. A partir de categorias analíticas para apurar os resultados de maneira mais profunda, conseguiu-se obter um panorama dos estudos publicados nos anais da associação acerca do tema mencionado. Portanto, o propósito da investigação foi atingido, uma vez que a análise dos resultados permitiu extrair informações que serviram para cumprir as intenções apontadas inicialmente.

Para os acadêmicos interessados, isto é, estudantes de graduação e pós-graduação em turismo, hospitalidade e áreas afins, bem como professores e pesquisadores, o estudo forneceu subsídios informacionais para visualizar o andamento das pesquisas em CC no turismo nos eventos da ANPTUR. Em termos práticos, a pesquisa indica possibilidades para trabalhar esse GT específico nas próximas edições do Seminário. Acredita-se que a criação de subtópicos relacionados ao tema, conforme apontaram as análises baseadas na CHD, possa despertar maior interesse dos pesquisadores na elaboração de estudos voltados à temática, permitindo, dessa forma, o aprofundamento contínuo das pesquisas.

O cenário pandêmico também permite extrair considerações que podem revelar prospecções quanto à produção acadêmica sobre esse assunto, já que a realidade atual modificou o modo de consumir turismo, o que será palco de muitas pesquisas futuras relacionadas ao comportamento do consumidor turista. O advento da pandemia possibilita investigações que colocam o indivíduo sob novos pontos de vista, no sentido de compreender as mudanças ocorridas em seus hábitos de consumo, o que pode ajudar a delinear o “novo normal” das pessoas, especialmente os turistas, auxiliando na criação de estratégias para o enfrentamento de crises como essa.

Quanto às limitações do estudo, menciona-se que boa parte do material analisado, isto é, os resumos publicados pela ANPTUR, não fornecem informações detalhadas e completas sobre o estudo que foi desenvolvido. Isso fez com que as análises fossem prejudicadas no sentido de expor com mais precisão os dados encontrados, sobretudo no tocante aos aspectos metodológicos. Além disso, a pesquisa não examinou autores e instituições mais produtivas, o que poderia aprimorar a observação dos trabalhos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a inclusão de mais eventos sobre turismo para que haja maior quantidade de estudos coletados, expandindo a eficácia da pesquisa. Também espera-se que, com mais dados para observação, o panorama de investigações sobre comportamento do consumidor em turismo obtenha mais confiabilidade. Incluir eventos de áreas próximas ao turismo, como a administração, por exemplo, também pode ser um complemento interessante para uma análise comparativa.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- Almeida, I. O., Salazar, V. S., & Leite, Y. V. P. (2012, setembro). As experiências de consumo de em restaurante e as teorias do Coleccionismo de Belk: uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor colecionador de Pratos da Boa Lembrança. *Anais do IX Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/123.pdf>
- ANPTUR. (2020). *Estatuto da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo - ANPTUR*. Recuperado de https://www.anptur.org.br/portal/wiew/others-information/Estatuto_ANPTUR.pdf
- _____. (2021, Março 11). *Live ANPTUR - Marca e XVIII Seminário* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/hiw5aYouB3A>
- _____. (2021a). *Portal ANPTUR*. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/portal/index.php>
- _____. (n.d.). *Anais do Seminário da ANPTUR*. Recuperado de https://www.anptur.org.br/anais/anais/edicao_anterior.php
- Antonelli, R. A., Espejo, M. M. S. B., Almeida, L. B., & Longhi, F. L. (2010). Estado da arte do impacto da tecnologia da informação nas organizações: um estudo bibliométrico. *CAP Accounting and Management*, 4(4), 77-86. <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/1000>
- Aquino, M., & Brambatti, L. E. (2018, setembro). O comportamento do consumidor de serviços turísticos na sharing economy: Diagnóstico teórico-analítico para uma compreensão do tema. *Anais do XV Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1018.pdf>
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32. <https://www.seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/16>
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2), 1-33. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Barbosa, J. W. Q., & Barbosa, M. L. A. (2020). Propostas de Valor das Plataformas de Consumo Colaborativo no Turismo: o caso EatWith e Worldpackers. *Turismo e Sociedade*, 13(3), 22-41. <http://dx.doi.org/10.5380/ts.v13i3.75410>
- Biz, A. A., Neves, A. J., & Bettoni, E. M. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 34-48. <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115431119003.pdf>
- Braga, D. C. (2007, agosto). O turista nas feiras de negócios de São Paulo: características e potencialidades como consumidor. *Anais do IV Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/120.pdf>
- Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing – A practical handbook*. (2a ed.). Londres: Kogan Page.

- Carvalho, J. A. J. S., Costa, B. K., & Ribeiro, T. L. S. (2020, dezembro). Comportamento do consumidor no turismo: uma revisão sistemática. *Anais do XVII Seminário Anptur*, ambiente virtual. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1881.pdf>
- Cobuci, L., Nascimento, L., & Medeiros, E. (2017). Festival 'Cultura e Gastronomia Tiradentes': uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (27), 2325-2344. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10613>
- Comscore. (2020). *Consumer Engagement with Travel Sites Dips with Resurgence of COVID-19 Cases*. Recuperado de <https://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2020/7/Consumer-Engagement-with-Travel-Sites-Dips-with-Resurgence-of-COVID19-Cases>
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2003). *Turismo: Princípios e Práticas*. (2a ed.). São Paulo: Bookman.
- Daim, T. U., Rueda, G. R., & Martin, H. T. (2005). *Technology forecasting using bibliometric analysis and system dynamics*. A Unifying Discipline for Melting the Boundaries Technology Management. Portland, OR, USA, 112-122. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2005.1509681>
- Ferreira, M. L. A., Melo, C. A., & Barbosa, M. L. A. (2018, setembro). Estímulos Sensoriais em Ambiente Museal: Experiência de Consumo de Uma Pessoa Cega na Perspectiva Transformativa do Consumidor. *Anais do XV Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/984.pdf>
- Guardani, F., Aruca, J., & Araujo, M. (1996). Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 7(2), 17-27. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v7i2p17-27>
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kovacs, M. H., Barbosa, M. L. A., Souza, A. G., & Mesquita, A. E. P. (2012). Pesquisa em turismo: Uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais no triênio do seminário anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR. *Turismo-Visão e Ação*, 14(1), 19-34. <https://doi.org/10.14210/rtva.v14n1.p019-034>
- Martins, L. A. V., & Flores, L. C. S. (2018, setembro). Competências empreendedoras e o comportamento estratégico dos gestores hoteleiros. *Anais do XV Seminário Anptur*, São Paulo/SP, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/15/1204.pdf>
- Massukado, M. S. (2008). Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. *Turismo e Sociedade*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v1i1.11922>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 61-75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Medeiros, M. L., Mariutti, F. G., & Machado, D. F. C. (2012). A Pesquisa em Marketing Turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 37-45. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3008>

- Moura, R. G. (2017). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 16(1), 4-24. <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1145>
- Murphy, C., Naert, S., & Strong, C. (2020). *Coronavirus & Behavior Change - What does this mean for brands?* Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf>
- Oliveira, B., Strehlau, S., & Ximenes, R. (2013, outubro). Um Estudo Comparativo Sobre a Atitude e o Comportamento de Consumo Ambientalmente Correto de Jovens de uma Estância Turística e de um Polo Manufatureiro. *Anais do X Seminário Anptur*, Caxias do Sul, Brasil. Recuperado Maio, 18, 2023, de [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[25\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[25]x_anptur_2013.pdf)
- Oliveira, F. F. (2017). Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. *Saberes Interdisciplinares*, 1(2), 53-78.
- Rocha, E. S., Costa, L. A., & Anjos, F. A. (2017). Perspectiva sistêmica nos artigos publicados nos anais dos seminários da ANPTUR. *Turismo-Visão e Ação*, 19(3), 614-631. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p614-631>
- Rocha, G. L. (2020). *Com a pandemia de coronavírus, visitas a sites de notícias aumentam 40% no Brasil*. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/br/guilhermelr/com-a-pandemia-de-coronavirus-visitas-a-sites-de-noticias>
- Rodrigues, F. I. B. V., & Alexandre, M. L. O. (2020). Tecnologia da informação no planejamento de viagens e turismo: análise do uso de aplicativos. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 130-144. <https://www.seer.ufal.br/ojs2-somente-consulta/index.php/ritur/article/view/9616>
- Santos, G. E. O., Marques, O. R. B., & Mayer, V. F. (2017). Entre a razão e a ilusão: as escolhas dos turistas segundo a economia comportamental. *Anais do XIV Seminário Anptur*. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/812.pdf>
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR*, São Paulo, 14(3), 109-133. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>
- Silva, J. M. P. D. (2008). *O estado-da-arte da literatura em economia e gestão da inovação e tecnologia: um estudo bibliométrico*. 68 p. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto.
- Silva, P. R., Deboçã, L. P., Silva, A. J. H., & Veiga, R. T. (2012). Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(1) 47-66. <https://doi.org/10.14210/rtva.v14n1.p047-066>
- Silva, F. F., Silva, M. M., & Marques Júnior, S. (2014). Disposição do Consumidor em Pagar por Iniciativas Verdes em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros. *Anais do XI Seminário Anptur*. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/128.pdf>
- Silva, F. Q., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312008.pdf>
- Silva, A. C., Dutra, J. E. M., Lima, L. S., & Alexandre, M. L. D. (2020). O Uso e relevância em abordagem quantitativa de pesquisas em Turismo no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR-UFRN). *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(1), 65-87. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n1ID16970>
- Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, 1-14. Link
- Souza, J., Silva, G. L., & Marques Júnior, S. (2020, dezembro). Categorização das decisões de viagem de consumidores turísticos por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Anais do XVII Seminário Anptur*,

- ambiente virtual. Recuperado Maio, 18, 2023, de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1855.pdf>
- Steinbauer, A., Werthner, H. (2007). Consumer Behaviour in e-Tourism. In: Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_7
- Triviños, A. N. S. (2008). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Valls, J. F. (2006). *Integral management of sustainable tourist destinations*. Publishing Company FGV, 232 p.
- Vareiro, L. M. C., & Pinheiro, T. C. S. (2017). A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. *Turismo - Visão e Ação*, 19(2), 220-243. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n2.p220-243>
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage.