

Artigos

Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira

Tourism consumer behavior: A systematic review of the Brazilian scientific production.

Comportamiento del consumidor de turismo: Una revisión sistemática de la producción científica nacional.

Letícia Salazar Serra¹; Solange Alfinito¹

¹ Universidade de Brasília (UnB), Distrito Federal, Brasília, Brasil.

Palavras-chave:

Consumidor de Turismo.
Turista.
Consumo.

Resumo

Esse estudo analisou a produção científica brasileira relacionada ao comportamento do consumidor de turismo no período compreendido entre 1996 a 2019, nas bases Spell, Scielo e Scopus, utilizando o protocolo de revisão sistemática difundido por Cronin, Ryan e Coughlan (2008). Ademais, a bibliometria de Araújo e Alvarenga (2011) também foi utilizada como estratégia de investigação. Desse modo, essa pesquisa delinea-se como um estudo descritivo e de abordagem qualitativa. A busca resultou em uma amostra de 109 artigos que foram avaliados a partir de três abordagens: a) geral; b) metodológica e c) teórica. Os artigos foram analisados por intermédio da estatística descritiva, Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC). Entre os achados, identificou-se um interesse progressivo na temática após o ano 2014, sendo o período imediatamente posterior o de maior concentração de artigos. Sob o caráter metodológico, os resultados revelaram a preferência por pesquisas descritivas e quantitativas. O survey e levantamento de opinião foram os métodos mais recorrentes. Das análises CHD e AFC emergiram quatro eixos temáticos associados ao tema e definidos como: “influências internas”, “produtos turísticos”, “processo decisório” e “turismo segmentado”. Destarte, essa investigação traz avanços para a área de turismo ao possibilitar uma fotografia sobre as pesquisas brasileiras e identificar lacunas prolíficas a serem preenchidas por estudos futuros.

Keywords:

Tourism Consumer.
Tourist.
Consumption.

Abstract

This study aimed to analyze the Brazilian scientific production related to tourism consumer behavior without temporal filter, in the databases Spell, Scielo and Scopus, using the systematic review protocol disseminated by Cronin, Ryan and Coughlan (2008). In addition, the bibliometrics by Araújo and Alvarenga (2011) was also adopted as a research strategy. Thus, this research is designed as a descriptive study and with qualitative approach. The search resulted in a sample of 109 papers which were evaluated from three approaches: a) general; b) methodological and; c) theoretical. The papers were analyzed using descriptive statistics, Descending Hierarchical Classification (DHC) and Correspondence Factor Analysis (CFA). About the findings, we identified a progressive interest in the theme after 2014, with the immediately subsequent period being the one with the highest concentration of papers. In relation to the methodological character, the results revealed the preference for descriptive

and quantitative researches. The adoption of survey and opinion research were the most recurrent methods. From the DHC and CFA analysis emerged four thematic axes associated with the theme and defined as: "internal influences", "tourism products", "decision making" and "segmented tourism". Therefore, this investigation brings advances to the tourism studies field by enabling a photograph of the Brazilian research and identifying gaps to be filled by future studies.

Palabras clave:

Consumidor de Turismo.
Turista.
Consumo.

Revisado por pares.
Recibido em: 10/12/2019.
Aprovado em: 07/05/2020.



Resumen

Este estudio analizó la producción científica brasileña relacionada con el comportamiento del consumidor turístico en el período de 1996 a 2019, en las bases Spell, Scielo y Scopus, utilizando el protocolo de revisión sistemática difundido por Cronin, Ryan y Coughlan (2008). Además, la bibliometría de Araújo y Alvarenga (2011) también se utilizó como estrategia de investigación. Por lo tanto, esta investigación está diseñada como un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo. La búsqueda resultó en una muestra de 109 artículos que fueron evaluados a partir de tres enfoques: a) general; b) metodológico y; c) teórico. Los artículos se analizaron mediante estadística descriptiva, Clasificación Jerárquica Descendente (CJD) y Análisis de Factores de Correspondencia (AFC). Entre los resultados, se identificó un interés progresivo en el tema después del año 2014, y el período inmediatamente posterior fue la mayor concentración de artículos. En relación con el carácter metodológico, los resultados revelaron la preferencia por la investigación descriptiva y cuantitativa, siendo el survey y la encuesta de opinión los métodos más recurrentes. De los análisis CHD y AFC surgieron cuatro ejes temáticos asociados con el tema y definidos como: "influencias internas", "productos turísticos", "toma de decisiones" y "turismo segmentado". Por lo tanto, esta investigación trae avances al campo de los estudios de turismo al permitir una fotografía de la investigación brasileña y identificar vacíos que se llenarán en futuros estudios.

Como citar: Serra, L. S.; Alfinito, S.; (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (3), p. 109-133, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>

Dados abertos: <http://dx.doi.org/10.17632/n7y3kywzww.1>

1 INTRODUÇÃO

A adoção da bibliometria para análise da produção científica nos diferentes campos do conhecimento permite aos pesquisadores visualizar o estágio de desenvolvimento da área e o interesse da academia pela temática (Araújo & Alvarenga, 2011), fornecendo subsídios para as investigações futuras, identificando lacunas de pesquisas a serem preenchidas pelos novos estudos e facilitando o processo de difusão do conhecimento.

O estudo do comportamento do consumidor de turismo emerge como temática relevante por situar os turistas, agentes do destino turístico (Valls, 2002), como objetos de investigação, considerados por Pechlaner e Osti (2002) elementos-chave para a competitividade dos pontos turísticos, por serem os tomadores de decisão entre as diferentes destinações turísticas, reforçando a disputa no mercado. Outrossim, a OMT – Organização Mundial do Turismo – destaca o papel dos turistas para o alcance dos Objetivos do Milênio que abarcam, entre uma série de objetivos, o desenvolvimento de um turismo mais plural, integrador e responsável (WTO, 2018).

Assim sendo, compreender a dinâmica que envolve a relação dos turistas com os territórios e demais elementos do trade turístico é substancial para o progresso do turismo enquanto disciplina interdisciplinar e serviço tradicional do setor de lazer e hospitalidade (Bateson & Hoffman, 2016). Além disso, o estudo do comportamento do consumidor emerge como uma das áreas mais pesquisadas na literatura de turismo, no entanto, existem poucas revisões sobre o campo (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

Neste ínterim, questiona-se: Em termos nacionais, como as pesquisas têm se desenvolvido na área? Quais os temas mais recorrentes? Quem são e onde estão os pesquisadores mais prolíficos no tema? Quais as contribuições para os novos estudos? Diante dessas e outras inquietações, a presente pesquisa objetiva apresentar um panorama da produção científica nacional, considerando aspectos gerais que agregam os anos de publicação, autores e instituições mais produtoras; aspectos metodológicos que categorizam os artigos quanto ao desenho e operacionalização das pesquisas; e abordagem teórica que possibilita a identificação dos principais eixos temáticos emergidos dos artigos.

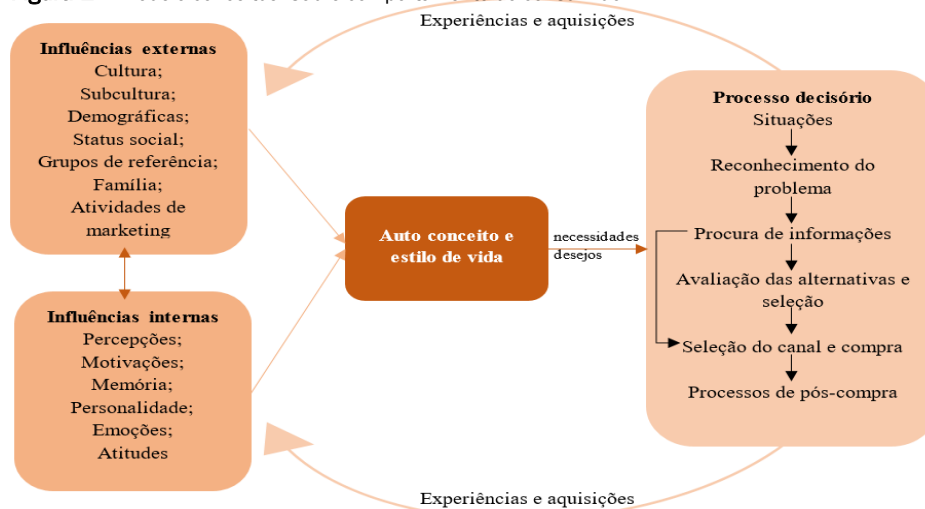
Essa revisão diferencia-se da desenvolvida por Silva et al. (2012) por categorizar as análises em três abordagens (geral, metodológica e teórica) e utilizar como estratégia de pesquisa a revisão sistemática concomitante à bibliometria. Além disso, o presente estudo avança no período de análise (1996 a 2019), uma vez que o estudo anterior avaliou o período de 2000 a 2010, e, também, na técnica de análise dos dados, por intermédio da CHD (Classificação Hierárquica Descendente) e AFC (Análise Fatorial de Correspondência).

Destarte, a presente investigação contribui com progressos na área do comportamento de consumidor no turismo, por este ser um fenômeno que cria experiências autênticas aos consumidores dos destinos turísticos, sendo a atividade um serviço tradicional do setor de hospitalidade e lazer (Bateson & Hoffman, 2016), responsável por 10% do PIB mundial (WTO, 2018). Assim sendo, admite-se a relevância do serviço para as sociedades, e a importância de se investigar os comportamentos dos turistas no intuito de promover melhores experiências nas diferentes fases do processo de compra, atentando-se para a sustentabilidade dos ambientes e manutenção dos acervos (Valls, 2006), e possibilitar a formulação de políticas públicas nas diferentes destinações turísticas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O comportamento do consumidor relaciona-se às análises durante o processo de aquisição de produtos e experiências, abrangendo avaliações desde a intenção de consumo até o pós-compra (Schiffman & Wisenblit, 2015), não compreendendo somente uma perspectiva mercadológica, embora esta perspectiva seja, em sua maioria, o pontapé inicial para as investigações que se relacionam ao tema. Schiffman e Wisenblit (2015) construíram um modelo conceitual que permite extrair informações úteis na compreensão do comportamento dos consumidores. O modelo está representado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo conceitual sobre comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman e Wisenblit (2015).

A partir do modelo é possível compreender as inter-relações nos processos que envolvem o comportamento do consumidor. A construção do autoconceito e estilo de vida dos indivíduos não são autodirigidos, mas resultados de influências internas e externas, sendo as atividades de marketing situadas dentro de uma dinâmica externa formada por uma série de outros fatores influentes. Desse modo, as necessidades e desejos dos consumidores são resultados de diversos aspectos que abrangem dimensões sociais, institucionais, transculturais e psicológicas (Rodrigues, 2013) que vão demandar dos estudiosos na temática esforços interdisciplinares.

Uma das maiores dificuldades no estudo do comportamento do consumidor no turismo reside nas particularidades dos destinos e na complexidade do fenômeno turístico, que exige dos pesquisadores considerar os diferentes contextos (Lee, Jan, & Yang, 2013), e não apenas replicar instrumentos do

marketing pensados, inicialmente, para o a indústria de bens e manufaturados, não atentando-se para as especificidades dos serviços (Bateson & Hoffman, 2016).

Por conseguinte, o interesse dos pesquisadores de turismo sobre o comportamento do consumidor desvela diferentes preocupações. Internacionalmente, as investigações norteiam as percepções sobre a imagem do destino, satisfação, qualidade percebida (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015; Radu & Dobrescu, 2014; Ping, 2011), dentre outros interesses que afetam as dinâmicas socioeconômicas e objetivam promover os pontos turísticos de diversas regiões.

No Brasil, a tendência segue a agenda internacional ao analisar perfis sociodemográficos dos turistas que influem na decisão de compra dos produtos turísticos (Silva & Mendes-Filho, 2018; Silva, Abreu, & Gosling, 2015; Andrade, 2001). As pesquisas nacionais também revelam interesses por segmentos de turistas marginalizados, a exemplo do público LGBT - *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros* (Hoffman et al., 2018; Sanches, Mancini, & Nascimento, 2011), PCD – Pessoas Com Deficiência (Lacerda et al., 2016; Silva, Abreu & Gosling, 2015; Faria, Souto, & Rocha, 2011) e turistas idosos (Moura et al., 2017; Levrini & Maciel, 2016; Lobo et al., 2016).

Por fim, o forte teor mercadológico, com vistas ao aumento da demanda, baliza as pesquisas nacionais e revela o fomento às práticas de turismo convencionais, adicionando, no entanto, em algumas investigações, inquietações referentes aos impactos negativos do turismo (Costa, Santos, & Aguiar, 2015; Azevêdo, 2014), uma vez que a exigência dos consumidores por ambientes preservados e autênticos já é uma realidade (Diaz-Christiansen et al., 2016; Brandão, 2014). Desse modo, essas pesquisas diferenciam-se dos interesses comuns da maioria dos estudos sobre o comportamento do consumidor, que versam sobre satisfação, lealdade, critérios de compra e processos decisórios.

3 MÉTODO

A pesquisa iniciou-se com buscas sistemáticas nas bases científicas nacionais, a saber: *Spell, Scopus e Scielo*, utilizando como termos indexadores *comportamento, turista, consumidor e experiência*, suas respectivas traduções em inglês e combinações com operadores booleanos. O levantamento foi realizado no mês de abril de 2019, e não utilizou filtro temporal. Os resultados das buscas estão descritos na Tabela 1.

Adicionalmente, salienta-se que a escolha das bases decorre da interdisciplinaridade de temas, e pela quantidade de periódicos indexados em cada base. A *Spell* conta atualmente com mais de 40.000 documentos na plataforma, em 123 periódicos. *Scielo* com 1654 periódicos e *Scopus* com mais de 30.000. As buscas com termos em inglês justificam-se pelo processo de internacionalização das revistas nacionais. Sendo assim, e almejando compor maiores retornos nas buscas sobre um tema interdisciplinar, as bases supracitadas foram selecionadas por mostrarem-se aderentes aos objetivos previamente formulados.

Tabela 1 - Resultados das buscas nas bases científicas nacionais

DESCRITORES	BASES DE DADOS			TOTAL
	SPELL	SCIELO	SCOPUS	
<i>Tourist behavior</i>	46	10	27	83
<i>Comportamento AND turista</i>	22	1	0	23
<i>Comportamento AND consumidor AND turismo</i>	54	6	0	60
<i>Consum* AND behav* AND tourism</i>	0	0	10	10
<i>Consum* AND comportamento AND turismo</i>	0	0	0	0
<i>Consum* AND experience AND tourism</i>	0	0	11	11
<i>Experiência AND turista</i>	0	0	0	0
<i>Consumidor AND turismo</i>	120	9	0	129
<i>Consumer AND tourism</i>	116	6	17	139
Total	358	32	65	455

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Outrossim, esta pesquisa delinea-se como um estudo descritivo (Vieira, 2002), e de abordagem qualitativa (Minayo, 2001), sendo o método utilizado a revisão sistemática (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2008) e bibliométrica (Araújo & Alvarenga, 2011) por permitir traçar um panorama da produção científica nacional sobre o comportamento do consumidor de turismo.

O protocolo adotado iniciou com (a) formulação do problema de pesquisa; (b) seleção dos critérios de filtragem: artigos duplicados, resumos, títulos e palavras-chaves não aderentes, e documentos diversos que não se enquadravam como artigos nacionais; (c) escolha e acesso da literatura; (d) análise da literatura incluída na revisão; e, (e) avaliação e publicação dos resultados. Os critérios de eliminação dos artigos e os retornos das buscas para composição do *corpus* final podem ser visualizados na Tabela 2.

Tabela 2 - Amostra final de artigos após eliminações

Crítérios de filtragem	SPELL	SCIELO	SCOPUS	TOTAL
Artigos duplicados	155	19	25	
Artigos duplicados entre bases				12
Total de artigos (antes da eliminação dos duplicados)	358	32	65	
Total (após eliminação dos duplicados)	203	13	40	244
resumo, título e palavras-chave não aderentes				101
artigos de revistas internacionais				33
teses, dissertações, resumos, e outros documentos				1
Amostra final				109

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Diante dos resultados e critérios de filtragem acima descritos, a presente revisão procedeu à análise de 109 artigos quanto à: a) informações gerais dos artigos; b) aspectos metodológicos e; c) abordagem teórica. O detalhamento de cada categoria de análise encontra-se relatado na seção seguinte.

Para a análise de conteúdo, utilizou-se o software Iramuteq versão 0.7, sendo realizadas a nuvem de palavras, Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC). A CHD proporciona o agrupamento de elementos semelhantes dos segmentos de texto, identificando as palavras comuns e identificando os clusters (Camargo, 2005). A AFC, por sua vez, apresenta as classes em um plano fatorial, proporcionando a visualização das relações entre as palavras e variáveis associadas a cada cluster no eixo cartesiano (Camargo & Justo, 2013). Acrescenta-se que o próprio software, através da estatística Qui-Quadrado (χ^2), indica os artigos mais representativos de cada classe.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção estão descritos os principais resultados emergidos das análises. Para melhor visualização, os resultados foram categorizados em três abordagens: geral, metodológica e teórica, conforme indicado na seção metodológica anterior.

As informações foram extraídas dos artigos e organizadas em uma planilha no Excel, onde receberam o primeiro tratamento analítico e, em seguida, foram encaminhadas para o software Iramuteq, no qual receberam tratamento estatístico.

4.1 Abordagem geral

Para a categoria inicial de análise, foram extraídos dos artigos informações referentes aos periódicos científicos, anos de publicação dos artigos, autores e instituições vinculadas.

Dos 27 periódicos científicos (Tabela 3) que emergiram das buscas, os mais produtores sobre o tema são a *Revista Turismo em Análise* (22 artigos), *Turismo – Visão e Ação* (21 artigos), *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* (14 artigos), *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade* (8 artigos), *Caderno Virtual de Turismo* (5 artigos), *Marketing & Tourism Review* (5 artigos) e *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo* (5 artigos), sendo os três primeiros responsáveis por mais da metade das publicações sobre o comportamento do consumidor no turismo.

Tabela 3 – Periódicos científicos emergidos das buscas

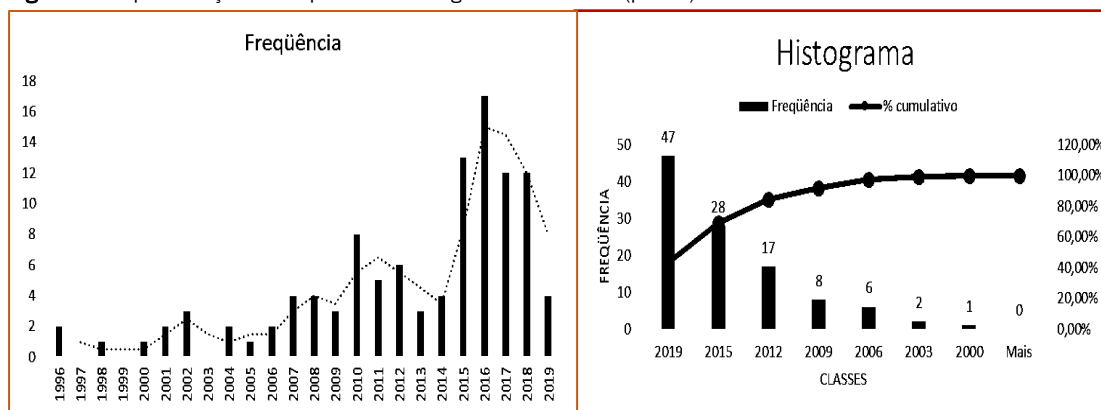
PERIÓDICOS	Nº de artigos
<i>Revista Turismo em Análise</i>	22
<i>Turismo – Visão e Ação</i>	21
<i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i>	14

PERIÓDICOS	Nº de artigos
Revista Rosa dos Ventos- Turismo e Hospitalidade	8
Caderno Virtual de Turismo	5
Marketing & Tourism Review	5
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	5
Podium-Sport Leisure and Tourism Review	4
Revista Hospitalidade	3
Revista de Administração da UFSM	3
Revista Brasileira de Marketing	2
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	2
Amazônia, Organizações e Sustentabilidade	1
Brazilian Business Review	1
Caderno Virtual de Mergulho	1
Economia e Gestão	1
Estudos Históricos	1
RACE. Revista de Administração, Contabilidade e Economia	1
RAE-Revista de Administração de Empresas	1
ReUNA – Revista de Economia, Administração e Turismo	1
Revista Brasileira de Ciências do Esporte	1
Revista Brasileira de Estratégia	1
Revista de Administração	1
Revista de Administração da UNIMEP	1
Revista de Administração, Sociedade e Inovação	1
Revista Interdisciplinar de Marketing	1
Sociedade, Contabilidade e Gestão	1

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quanto aos anos de publicação dos artigos, verifica-se uma tendência ao aumento no número de artigos publicados (Figura 2). Salienta-se, ainda, que foi considerada apenas a metade do primeiro semestre de 2019 para as buscas, por isso a queda brusca na quantidade de artigos no ano citado.

Figura 2 - Representação de frequências e histograma classificado (pareto)



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observa-se no gráfico de frequências disposto na Figura 2 que, embora haja aumentos e quedas constantes ao longo dos períodos temporais, após o ano de 2014 o interesse da academia demonstrou-se progressivo. Isto pode ser observado no histograma classificado, em que as duas classes de 2015 e 2019, referentes aos anos 2013 a 2019, correspondem a quase 80% do percentual cumulativo, revelando que os artigos se concentram nesse período.

Seguindo para a avaliação dos autores e as respectivas instituições vinculadas, os resultados revelaram que os artigos são desenvolvidos por, no máximo, 5 autores, sendo a opção de autoria única verificada em 18 artigos, e de número máximo de autores verificada em apenas 5 artigos. Por outro lado, os resultados revelaram que a preferência é por autoria dupla (34 artigos) ou tripla (35 artigos), correspondendo a 63,30% do total de artigos analisados.

Os autores que mais publicaram no período compreendido de 1996, ano que emergiu a primeira publicação sobre o comportamento do turista, a abril de 2019 estão dispostos na Tabela 4 a seguir, bem como a instituição de vínculo de cada autor. A quantidade de artigos por autor também é apresentada.

A autora que mais produziu sobre o tema foi Marlusa de Sevilha Gosling, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com 8 artigos, o dobro atingido pelos autores Glauber Eduardo de Oliveira Santos, da Universidade de São Paulo (USP), e Luiz Mendes Filho, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que dividem a segunda colocação no ranking. Em terceiro lugar ficaram os autores José Manoel Gonçalves Gândara, da Universidade Federal do Paraná, Juliana Maria Magalhães Christino, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Marina Dias de Faria, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e Sérgio Marques Júnior, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), todos com 3 artigos.

Tabela 4 – Autores mais prolíficos para a amostra analisada

AUTOR	Nº de artigos
<i>Marlusa de Sevilha Gosling - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	8
<i>Glauber Eduardo de Oliveira Santos - Universidade de São Paulo (USP)</i>	4
<i>Luiz Mendes Filho - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	4
<i>José Manoel Gonçalves Gândara - Universidade Federal do Paraná (UFPR)</i>	3
<i>Juliana Maria Magalhães Christino - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	3
<i>Marina Dias de Faria - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)</i>	3
<i>Sérgio Marques Júnior - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	3
<i>Alexandre Augusto Biz - Universidade Federal do Paraná (UFPR)</i>	2
<i>Andréa do Nascimento Barbosa Cacho - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	2
<i>Carlos Alberto Gonçalves - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	2
<i>Carlos Alberto Mello Moyano - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)</i>	2
<i>Danielle Miranda de Oliveira Arruda - Universidade Estadual do Ceará</i>	2
<i>Derli Luís Angnes - Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)</i>	2
<i>Eduardo Michelotti Bettoni - Universidade Federal do Paraná (UFPR)</i>	2
<i>Fabíola Fernandes Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	2
<i>Gislainy Laise da Silva - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)</i>	2
<i>Graziela Scalise Horodyski - Universidade Federal do Paraná (UFPR)</i>	2
<i>Janaina de Moura Engracia Giraldi - Universidade de São Paulo (USP)</i>	2
<i>Jefferson Oliveira da Silva Lacerda - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	2
<i>Jorge Brantes Ferreira - Pontifícia Universidade Católica do RJ (PUC/RJ)</i>	2
<i>Jorge Francisco Bertinetti Lengler - Michael Smurfit School of Business (Irlanda)</i>	2
<i>José Luís Felício Carvalho - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)</i>	2
<i>Luis Moretto Neto - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)</i>	2
<i>Nelsio Rodrigues de Abreu - Universidade Federal da Paraíba (UFPB)</i>	2
<i>Sâmara Borges Macedo - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	2
<i>Thaís Santos Silva - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)</i>	2
<i>Tiago Savi Mondo - Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)</i>	2
<i>Valentina Gomes Haensel Schmitt - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)</i>	2
<i>Vinícius Sittoni Brasil - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS)</i>	2

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quanto às instituições de vínculo dos autores, verificou-se que a Universidade Federal de Minas Gerais (11,16%, 33 autores), Universidade de São Paulo (10,17%, 30 autores) e Universidade Federal do Rio Grande do Norte (7,8%, 23 autores) representam as entidades com maior número de autores vinculados, sendo, portanto, as universidades que mais produzem sobre o tema.

4.2 Abordagem metodológica

Partindo para as próximas análises, inicia-se a categorização metodológica. Os artigos foram categorizados quanto ao desenho e operacionalização da pesquisa. Para o desenho de pesquisa, as investigações foram classificadas em: a) tipo, se teórico ou teórico-empírico; b) natureza, se exploratória, descritiva, explicativa, ou exploratório-descritiva; c) abordagem, se quantitativa, qualitativa ou multimétodo; d) recorte do estudo, se transversal ou longitudinal; e) ambiente, se em laboratório ou em campo; delineamento, se correlacional, experimental, quase experimental, ou sem delineamento, quando as pesquisas não se enquadram em nenhuma das classificações anteriores; e f) método empregado para consecução da pesquisa, se foi um survey, estudo de caso, etnografia, netnografia, fenomenologia, entre outros.

Um quadro-resumo com a definição das categorias levantadas para o desenho de pesquisa encontra-se sintetizado no Quadro 1.

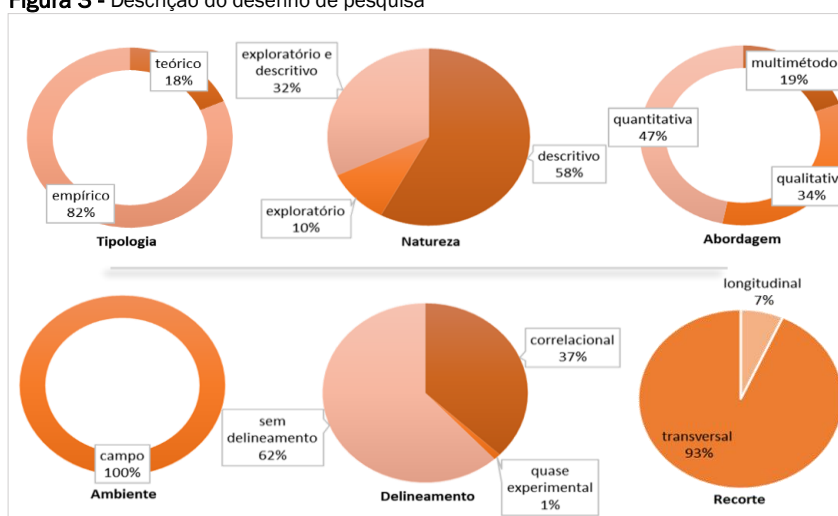
Quadro 1 - Conceituação das categorias para o desenho de pesquisa

Categorização	Classificações	Conceituação
Tipo de estudo	Teórico	Dedica-se a reconstruir teorias, conceitos, objetivando aprimoramentos teóricos (Demo, 2000).
	T. empírico	Dedica-se ao tratamento da realidade, produzindo e analisando dados, aproximando-se das experiências práticas (Demo, 2000).
Natureza da pesquisa	Descritiva	Objetiva explicar características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações, não causais, entre variáveis (Gil, 2008).
	Explicativa	Objetiva explicar a razão dos fenômenos, através da experimentação (Gil, 2008).
	Exploratória	Possibilita uma visão ampla acerca de determinado fenômeno; pesquisas desenvolvidas com temas ainda pouco explorados (Gil, 2008).
Abordagem	Qualitativa	Nesse tipo de abordagem não há preocupação com a generalização, mas com o aprofundamento do fenômeno estudado (Appolinário, 2013).
	Quantitativa	O objetivo desta, por sua vez, é mensurar algo (Cooper & Schindler, 2016), com menor possibilidade de intervenção do pesquisador, não havendo preocupação com exceções, mas com generalizações (Appolinário, 2013).
	Multimétodo	Estudos que operam ambas abordagens, qualitativa e quantitativa.
Recorte	Longitudinal	O estudo é repetido ao longo de um período em vários momentos (Cooper & Schindler, 2016).
	Transversal	O estudo é realizado apenas uma vez em um determinado momento (Cooper & Schindler, 2016).
Ambiente	Campo	Os estudos ocorrem em condições ambientais reais (Cooper & Schindler, 2016).
	Laboratório	Ocorrem em condições preparadas ou manipuladas pelo pesquisador (Cooper & Schindler, 2016).
Delineamento	Experimental	Almeja estabelecer relações de causa-efeito com manipulação de variáveis independentes e distribuição aleatória de sujeitos (Shadish, Cook, & Campbell, 2002).
	Quase-experimental	Delineamento sem distribuição aleatória de sujeitos (Shadish, Cook, & Campbell, 2002).
	Correlacional	Objetiva descrever relações entre variáveis, de modo não controlado. Assim, não determina relações de causa-efeito (Gressler, 2004).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir das categorias previamente definidas, e respaldadas pelos respectivos autores, os resultados referentes ao desenho de pesquisa encontram-se sintetizados na Figura 3 a seguir.

Figura 3 - Descrição do desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A grande maioria dos artigos, representada por 82% da amostra, são de cunho teórico-empírico, ou seja, através de um método científico, realizam testes nos locais dos estudos e verificam a relação entre construtos, conceitos e variáveis. Sendo assim, os outros 18% da amostra, onde enquadram-se ensaios

teóricos e revisões de literatura que não apresentam uma seção metodológica não compuseram o corpus de análise referente ao recorte, ambiente e delineamento.

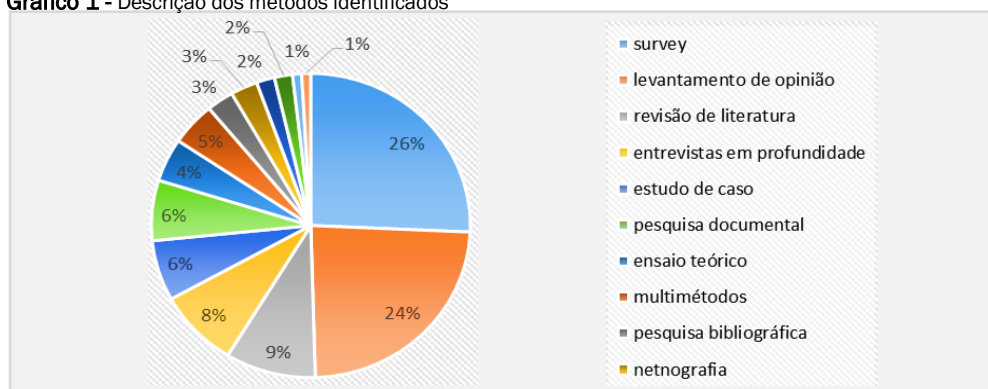
Diante do teor dos estudos teóricos avaliados, todos foram categorizados como qualitativos, e de natureza descritiva. Avaliando os artigos teóricos e teórico-empíricos, percebe-se que a natureza descritiva é preponderante em 58% dos artigos, sendo que, desses estudos descritivos, 47,6% não relataram essa classificação no artigo de forma clara, e outros 6,3% dos artigos foram classificados de forma equivocada, sendo necessária uma reclassificação. Os estudos exploratório-descritivos emergem na segunda colocação, sendo responsáveis por 32% da amostra avaliada. Estudos de natureza explicativa não foram representativos para esta amostra, emergindo como sugestão para pesquisas futuras.

Em seguida, os resultados revelaram que a maioria das pesquisas sobre o tema apresenta uma abordagem quantitativa (47%), porém estudos qualitativos (34%) e que utilizam as duas abordagens concomitantemente (19%) apresentaram participações significativas para a amostra analisada, indicando interesse da comunidade científica por estudos que viabilizem novas perspectivas de análise, uma vez que os estudos quantitativos são majoritariamente escolhidos pelos pesquisadores nas investigações sobre o comportamento do consumidor de turismo.

Para os estudos teórico-empíricos, o recorte transversal representa 93% da amostra com investigações sendo realizadas no campo de estudo (100%). Quanto ao delineamento das pesquisas, a maioria dos artigos não relatou o delineamento (62%), em seguida os estudos correlacionais foram os mais representativos (37%). Os delineamentos experimental e quase experimental não foram expressivos para esta amostra, revelando-se um campo fecundo a ser explorado por novos estudos. Por fim, os métodos utilizados para consecução das pesquisas foram identificados e categorizados, sendo o *survey* (26%) e o levantamento de opinião (24%) os mais recorrentes (Gráfico 1).

Para a próxima categoria metodológica analisada, a de operacionalização da pesquisa, os artigos teórico-empíricos foram classificados quanto a: a) amostragem, se probabilística ou não probabilística; b) tipo de amostragem, se aleatória simples, estratificada, sistemática, por conglomerado, bola de neve ou por conveniência/acessibilidade; c) instrumentos de coleta, se questionários, entrevistas, grupos focais; d) procedimentos de coleta, se virtual ou presencial e; e) análise dos dados, se análise de regressão, fatorial, estatística descritiva, modelagem de equações estruturais, teste t, análise de conteúdo ou do discurso.

Gráfico 1 - Descrição dos métodos identificados



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A definição das categorias levantadas para a operacionalização das pesquisas encontra-se sintetizado no Quadro 2.

Quadro 2 - Conceituação das categorias para a operacionalização da pesquisa

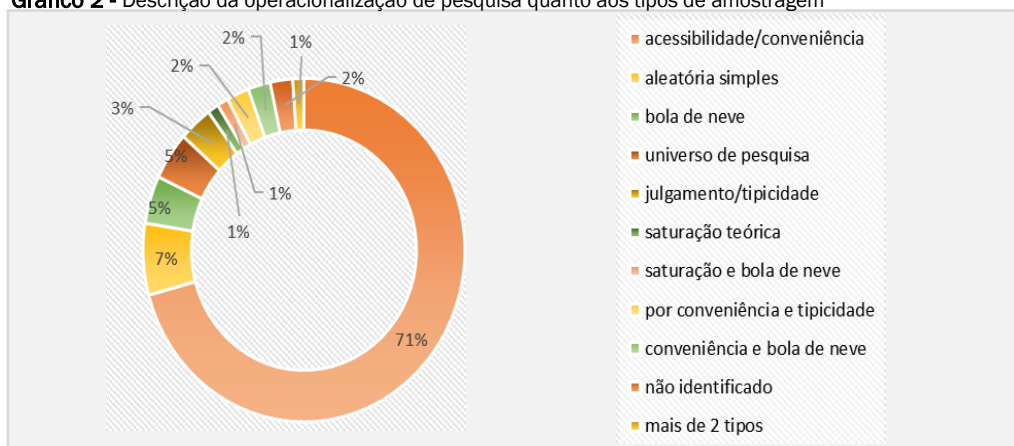
Categorização	Classificações	Conceituação
Amostragem	Probabilística	Todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados para comporem a amostra (Guimarães, 2012).

	Não-probabilística	Os elementos são selecionados de modo arbitrário e sem o conhecimento de toda a população (Guimarães, 2012).
Tipos de amostragem	Aleatória simples	Cada elemento é selecionado de modo aleatório, possuindo igual chance de ser selecionado (Cooper & Schindler, 2016).
	Estratificada	Neste tipo de amostragem probabilística, a população é dividida em estratos, mutuamente excludentes, e em cada um desses estratos é realizada uma amostragem aleatória (Cooper & Schindler, 2016).
	Por conglomerado	A população é dividida em subgrupos heterogêneos dentro dos grupos e homogêneos entre eles. É realizada amostragem aleatória de alguns subgrupos (diferente da estratificada não se seleciona elementos para estudo, mas subgrupos) (Cooper & Schindler, 2016).
	Sistemática	Amostragem probabilística, na qual inicia-se determinando um elemento no limite de 1 a k e cada elemento k-ésimo da população é amostrado (Cooper & Schindler, 2016).
	Bola de neve	Amostragem não probabilística, na qual os primeiros indivíduos são selecionados e, após essa seleção inicial, os próprios selecionados indicam novos participantes (Cooper & Schindler, 2016). Também conhecida como amostragem autogerada.
	Conveniência	Amostragem não probabilística, na qual os pesquisadores têm liberdade para escolher os elementos que gostariam para compor a amostra (Cooper & Schindler, 2016).
Instrumentos de coleta	Questionário	Instrumento composto por uma série ordenada de perguntas (Marconi & Lakatos, 2017)
	Entrevista	Utiliza de meios qualitativos para obter informações de uma ou mais pessoas acerca de determinado assunto (Cooper & Schindler, 2016).
Procedimentos de coleta	Presencial	Comunicação face a face entre pesquisador e pesquisado (Cooper & Schindler, 2016).
	Por e-mail	Comunicação realizada via internet (Cooper & Schindler, 2016).
Técnica de análise de dados	Análise fatorial	Fornecer ferramentas para estabelecer a estrutura das interrelações entre variáveis (Hair et al., 2009)
	Análise de regressão	Testa relações lineares entre duas ou mais variáveis e é utilizada para realizar previsões de uma variável em função de uma ou mais variáveis independentes (Field, 2013).
	Análise de conteúdo	Utiliza-se de um conjunto de procedimentos sistemáticos com o propósito de descrever o conteúdo de mensagens e inferir conhecimentos relativos às condições do emissor ou receptor (Bardin 1977; 2006).
	Análise de correlação	Testa relações lineares entre duas ou mais variáveis (Field, 2009).
	Análise de redes sociais	Ferramenta metodológica e heurística para mapear relações e quantificar o envolvimento entre atores interdependentes (Borgatti & Foster, 2003)
	Estatística descritiva	Resume características de um conjunto de dados numéricos (Guimarães, 2012).
	Modelagem de equações estruturais	Utiliza-se de uma família de modelos estatísticos para estabelecer relações entre múltiplas variáveis, como uma série de equações de regressão múltipla (Hair et al., 2009).
	Teste t	Analisa diferenças entre médias de dois ou mais grupos (Hair et al., 2009).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A maioria dos artigos utilizou a amostragem não probabilística (87%) para compor a amostra dos estudos e 11% utilizaram a amostragem probabilística. Cabe salientar que alguns estudos não esclareceram o tipo de amostragem utilizado nas investigações, representando 2% da amostra analisada. Quanto aos tipos de amostragem, a amostra por conveniência ou acessibilidade foi a mais representativa, verificada em 71% dos artigos analisados, em seguida a amostra aleatória simples e a amostra autogerada ou *snowball* corresponderam à 7% e 5%, respectivamente. O Gráfico 2 ilustra os tipos identificados nos artigos componentes da amostra.

Ademais, em decorrência dos métodos (survey e levantamento de opinião) utilizados pelos estudos, de forma majoritária, os instrumentos mais recorrentes foram os questionários, responsáveis por 65% das amostras, convergindo, portanto, o desenho com a operacionalização das pesquisas. Em seguida as entrevistas apresentam-se como mais representativas, em 12% da amostra.

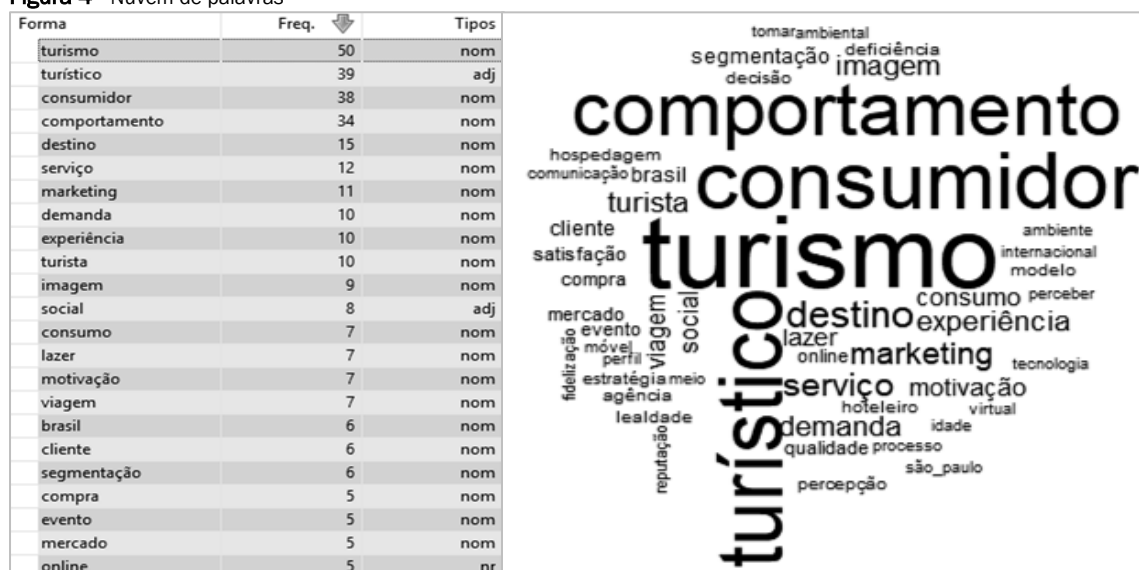
Gráfico 2 - Descrição da operacionalização de pesquisa quanto aos tipos de amostragem

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As aplicações dos instrumentos foram realizadas presencialmente (54%), virtualmente (39%) ou de ambas as formas (6%). E, para análise dos dados, várias técnicas emergiram dos artigos, sendo a estatística descritiva e modelagem de equações estruturais as mais representativas, e identificadas em 32 artigos. Acrescenta-se que um percentual expressivo dos artigos (44,95%) não relatou os procedimentos utilizados em alguma etapa do desenho ou operacionalização das investigações, necessitando de inferências ou novas reclassificações. Tal resultado revela-se preocupante no que tange ao rigor metodológico preconizado na academia, convergindo com o entendimento de Silva et al. (2012) ao identificar a fragilidade dos estudos no relato dos métodos.

4.3 Abordagem teórica

Após as análises gerais e metodológicas dos artigos, inicia-se a apreciação teórica das pesquisas componentes da amostra. Para a realização da *wordcloud* utilizou-se as palavras-chaves dos 109 artigos como *corpus* textual. A Figura 4 apresenta as formas lexicográficas mais representativas e como elas se distribuem.

Figura 4 - Nuvem de palavras

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O *corpus* foi constituído por um texto único, com 22 Segmentos de Texto (STs), das quais emergiram 821 ocorrências, sendo 301 palavras distintas, e 192 palavras-chave com frequência única, estas representativas de 23,39% dos casos.

Diante das palavras-chave mais recorrentes identificadas na *wordcloud*, verifica-se o forte teor mercadológico nas pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor no turismo. As ocorrências revelam as preocupações gerais dos pesquisadores em avaliar as motivações de viagem, relatar as experiências dos turistas e segmentar a demanda turística com vistas ao aumento da satisfação durante as viagens (Silva & Mendes-Filho, 2018).

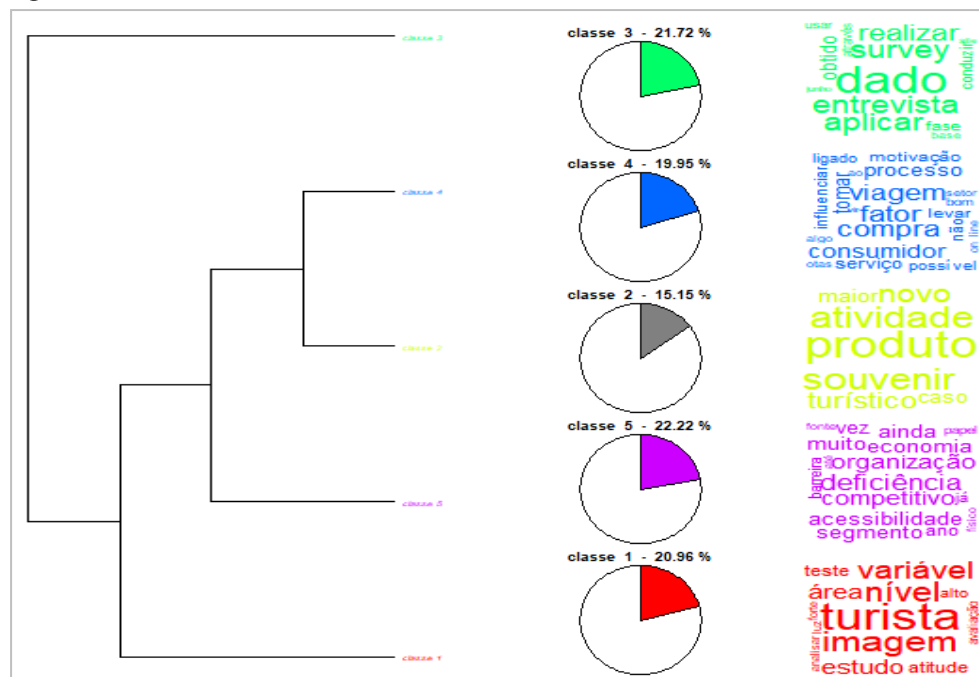
Para a análise dos temas que emergem dos artigos, realizou-se a CHD (Figura 5), através do método Reinert, no qual foram analisados 109 textos, divididos em 519 STs, com aproveitamento de 396 STs (76,30%). Emergiram do *corpus* textual, 18.539 ocorrências, formadas por vocábulos, formas e demais elementos lexicográficos, sendo 3.677 formas distintas, e 2.076 formas com ocorrência única.

O conteúdo analisado foi categorizado em 5 *clusters*: Classe 1, com 83 STs (20,96%); Classe 2, com 60 STs (15,15%); Classe 3, com 86 STs (21,72%); Classe 4, com 79 STs (19,95%); e Classe 5, com 88 STs (22,22%). Foram consideradas para as análises apenas as formas com $\chi^2 > 3,81$ ($p < 0,005$).

A Classe 1 – *Influências internas* – constituída por 20,96% da amostra, é fortemente representada pelas pesquisas desenvolvidas por Costa, Santos e Aguiar (2015) com $\chi^2 = 19,1$, Santos, Ramos e Rey-Maqueira (2012), e Valdez-Muñoz (2002), ambos com $\chi^2 = 11,4$. Tais investigações agregam discussões relacionadas aos consumidores dos destinos sob uma natureza mais interna, avaliando percepções, imagens, nível de conhecimento, estímulos, atitudes, identificadas por Schiffman e Wisenblit (2015) como influentes na construção do autoconceito e estilos de vida dos consumidores.

Embora essa classe tenha condensado pesquisas de múltiplos métodos, as discussões emergidas pelos artigos convergem para um caráter mais teórico e de testes empíricos sobre teorias já sólidas do comportamento do consumidor. Por exemplo, nessa primeira classe, foram recorrentes análises que versavam sobre a Teoria da Experiência, Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Motivação e motivadores de compra, e determinantes individuais.

Figura 5 - Dendrograma da amostra analisada



A Classe 2 - *Produtos turísticos* - constituída por 15,15% da amostra, congrega como formas mais representativas as seguintes palavras: produto ($\chi^2=36,79$, $p<0,0001$), atividade ($\chi^2=29,08$, $p<0,0001$), souvenir ($\chi^2=28,36$, $p<0,0001$), lugar ($\chi^2=27,6$, $p<0,0001$) e prático ($\chi^2=24,01$, $p<0,0001$), sendo as pesquisas mais representativas desta classe as desenvolvidas por Mariani (2002) e Almeida e Hostins (2011), ambos os estudos avaliam produtos turísticos nos destinos ou visualizam as atividades turísticas como resultados da sociedade de consumo.

Sendo assim, esta classe representa os esforços das pesquisas em analisar os produtos turísticos e identificar a percepção dos turistas frente às ofertas. Assim como no primeiro *cluster*, foram identificadas teorias sólidas no estudo do comportamento do consumidor, como a Teoria da Experiência e da Motivação. No entanto, essa segunda classe apresenta uma abordagem econômica do consumo turístico, e insere novos construtos de análise como a reputação, valores e práticas dos turistas, e debate, também, sobre o espaço percebido.

A Classe 3 - *Caminhos metodológicos* - representativa de 21,72% da amostra, agrupa os estudos que utilizaram métodos semelhantes para analisar o fenômeno. Esta classe origina todas as demais classes por compreender as estratégias metodológicas para consecução das pesquisas. As investigações de maior representatividade da classe são as de Thomaz et al. (2016) que utilizaram como método a mineração de conteúdo nas mídias sociais, e Silva e Marques-Júnior (2017) que utilizaram a combinação do *survey* com o grupo focal.

Como a terceira classe não foi considerada para efeitos de definição dos eixos temáticos, uma vez que congregou palavras e segmentos textuais referentes aos procedimentos e técnicas de pesquisa, não foram levantadas as teorias centrais deste *cluster*. No entanto, em linhas gerais, as pesquisas que integraram esse grupo utilizam teorias usuais no estudo da temática, principalmente a Teoria do Comportamento Planejado e Teoria da Experiência.

A Classe 4 - *Processo Decisório* - constituída por 19,95% da amostra, as formas de maior representatividade são: decisão ($\chi^2=73$, $p<0,0001$), fator ($\chi^2=39,9\%$, $p<0,0001$), compra ($\chi^2=39,6\%$, $p<0,0001$) e viagem ($\chi^2=36,88$, $p<0,0001$). Os estudos mais representativos desta classe são os de Esteves et al. (2013) e Souza, Melo e Barbosa (2012) que investigam diferentes fatores que influem na decisão de compra dos consumidores. Tais aspectos referem-se à última etapa do modelo conceitual para análise do comportamento do consumidor de Schiffman e Wisenblit (2015), estágio no qual as necessidades e desejos não estão mais latentes.

Nesta quarta classe, assim como nas anteriores, foi possível identificar as teorias que balizam as investigações. Além das conhecidas teorias supracitadas e recorrentes, a Teoria da Expectativa, abordagens sobre a decisão de compra, o Sistema de Entrega de Serviço (SES) e avaliações sobre diferentes construtos (emoções, risco percebido e reputação) também foram observados. As grandes áreas do marketing de serviços e da psicologia social apresentaram-se como pano de fundo das análises subsequentes nesse grupo.

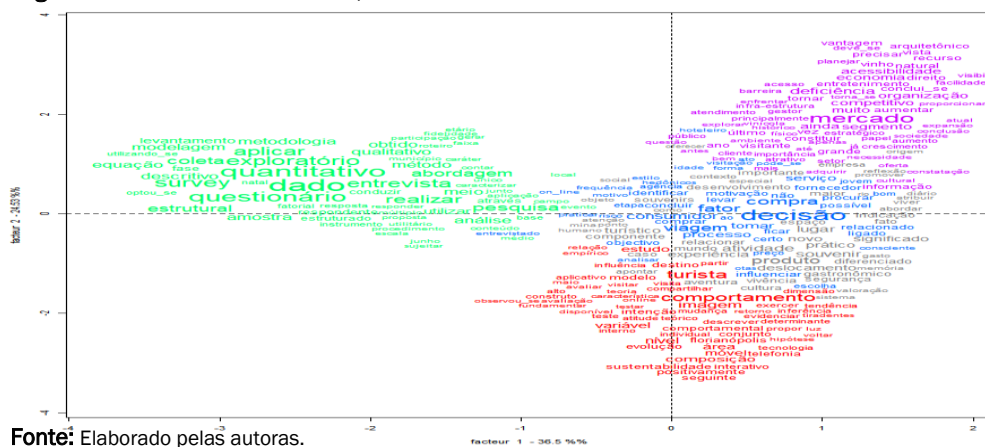
Por fim, a Classe 5 - *Turismo Segmentado* - constituída por 22,22% da amostra, agrega os estudos que segmentam o turismo de alguma forma, seja por características sociodemográficas dos turistas, seja por segmento turístico (sol e praia, ecoturismo, turismo de negócios, entre outros). As formas mais representativas desta classe são: mercado ($\chi^2=59$, $p<0,0001$), deficiência ($\chi^2=30,27$), competitivo ($\chi^2=23,68$), organização (23,68%, $p<0,0001$) e acessibilidade ($\chi^2=21,32$, $p<0,0001$).

As pesquisas que mais representam esta classe são as de Lacerda et al. (2016) e Oliveira-Matos et al. (2017), este apresenta a caminhada como um novo segmento para o desenvolvimento turístico e àquele segmenta em relação às características físicas dos turistas, no caso o turista portador de deficiência.

Discussões levantadas sobre acessibilidade, mercados emergentes e segmentos marginalizados são expressivos neste *cluster*, sendo evidenciadas diferentes abordagens teóricas. Estas versam sobre o turismo urbano, educação ambiental, atitude de compra, modelo de restrições, lealdade e satisfação, e mobilidade geográfica.

Embora os eixos temáticos tenham emergido dos artigos em diferentes classes, sendo desconsiderado como tema, no entanto, a classe 3 que se relaciona ao método de pesquisa, é possível estabelecer relações entre os clusters no plano fatorial, por intermédio da AFC. O panorama pode ser visualizado na Figura 6 a seguir.

Figura 6 – Análise Fatorial de Correspondência



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por outro lado, mesmo que não tenha havido definição de variáveis para identificação das relações por fatores, é possível verificar o quão próximos estão as classes 2 (cor cinza) e 4 (cor azul), e a disposição das classes em cada quadrante, revelando um distanciamento relativamente curto entre as classes 1 (cor vermelha) e 5 (cor rosa), no qual a primeira classe relaciona-se às influências internas dos consumidores e a quinta classe direciona-se mais ao mercado e à fatores externos, como a segmentação dos turistas.

4.3.1 Recomendações para estudos futuros

A literatura revisada evidenciou lacunas de pesquisa que podem ser consideradas em novas investigações, embora a preocupação em identificar uma agenda de pesquisa não tenha sido sumária para todos os autores analisados. Assim sendo, algumas recomendações emergem como zonas prolíficas.

A primeira sugestão é a construção e validação de uma escala para mensuração do grau de satisfação e expectativa dos turistas estrangeiros em relação ao turismo nacional. Além disso, a consideração do fator cultural na formulação dessas escalas é importante (Pérez-Nebra & Torres, 2002). Os mesmos autores recomendam, ainda, explorar as diferentes necessidades e a preferência dos consumidores frente aos produtos e serviços com diferentes posicionamentos no intuito de buscar generalizações para culturas ou subculturas nacionais com estruturas motivacionais semelhantes.

O turismo de eventos também emerge como temática proeminente a ser explorada (Christino, Silva, & Agostini, 2018; Moyano et al., 2015; Moretti, Hack, & Zucco, 2015). Moretti, Hack e Zucco, (2015) recomendam que sejam realizadas pesquisas detalhadas em eventos similares aos eventos de *poker* no intuito de atestar o uso das redes sociais como importante propagador das mensagens publicitárias. A relevância desse tipo de abordagem relaciona-se à segmentação do mercado dos jogadores de *poker* cujo potencial de escolha e compra apresenta-se em destaque. Outra sugestão é investigar os fatores motivacionais e os determinantes da escolha dos turistas na cidade de Tiradentes/Minas Gerais durante eventos específicos na localidade (Christino, Silva, & Agostini, 2018).

A imagem dos destinos turísticos também é uma seara recomendada pelos pesquisadores (Mayer, Silva, & Bácia, 2017; Bedran, Strehlau, & Melhado, 2014). Mayer, Silva e Bácia (2017) sugerem o uso de métodos de análise interpretativos que podem explorar o imaginário do público que consome os atrativos da cidade do Rio de Janeiro e de outros destinos, e avaliar como ele vem mudando ao longo do tempo. Além da formação da imagem, Bedran, Strehlau e Melhado (2014) recomendam relacionar o cosmopolitanismo e a satisfação dos turistas com a cidade de São Paulo enquanto destino turístico.

A satisfação e a mensuração da qualidade percebida, além de recorrente nas investigações (Brasil, 2008; Vareiro & Pinheiro, 2017; Magalhães, Suyama, & Faria, 2017; Valenzuela, 2015), também emergem como

sugestões para novos estudos. Por exemplo, Brasil (2008) recomenda explorar com mais detalhes os fatores determinantes da satisfação dos clientes com o sistema de entrega, mais precisamente, os elementos que ampliam a experiência no momento da compra de passagens aéreas. O acompanhamento dos clientes, por intermédio de um banco de dados, para mensuração, controle e melhoria da qualidade dos serviços também é sugerida (Valenzuela, 2015).

Salienta-se que, além das lacunas identificadas pelos pesquisadores, os autores exploram em suas agendas de pesquisa a replicação de suas investigações ou métodos (Añaña, Anjos, & Pereira, 2016; Ferreira et al., 2012; Moyano, Lengler, & Angnes, 2018; Moyano et al, 2015; Bebber, Graciola, & Milan, 2015), a realização de análises comparativas (Schmitt & Moretto Neto, 2007; Ferreira et al., 2012; Lacerda et al., 2016; Silva, Abreu, & Gosling, 2015) e de estudos longitudinais (Brasil, 2008; Mayer, Silva, & Bárcia, 2017; Schmitt & Moretto Neto, 2007).

5 CONCLUSÃO

Esta revisão buscou contribuir com a produção científica no campo de conhecimento relativo ao comportamento do consumidor de turismo ao categorizar os achados em três abordagens que permitiram traçar um panorama das pesquisas na área.

As informações gerais possibilitaram visualizar as produções por período e identificar os autores e instituições mais producentes. Essa abordagem dissecou informações úteis para estreitar relacionamentos entre produtores da mesma linha temática e facilitar a disseminação do conhecimento.

Em seguida, na abordagem metodológica, foi possível identificar campos frutíferos para as próximas pesquisas, a exemplo de estudos com delineamento experimental e quase experimental, de natureza explicativa e com abordagem multimétodo, cujos resultados não foram expressivos para a amostra analisada nesta revisão. Ainda sobre essa abordagem, estudos desenvolvidos em laboratório e com recorte longitudinal estão carentes de atenção da área, inferências estas advindas dos resultados tímidos das análises realizadas sob esta perspectiva. Desse modo, as investigações futuras encontram um espaço pouco explorado e com possibilidades de contribuições úteis e inovadoras.

A CHD e a AFC deram suporte para as análises referentes à abordagem teórica, nas quais emergiram cinco clusters, identificados como: “Influências Internas”, “Produtos turísticos”, “Caminhos metodológicos”, “Processo Decisório”, e “Turismo segmentado” que discutem, respectivamente, sobre as influências internas que influem no comportamento dos consumidores, percepção dos turistas em relação às ofertas dos produtos turísticos, estratégias metodológicas para consecução dos estudos, fatores influentes na decisão de compra e orientação ao mercado por meio da segmentação turística. Desses cinco, quatro clusters emergem como eixos temáticos relacionados ao tema, excetuando-se “Caminhos metodológicos”.

A abordagem teórica evidenciou a utilização das teorias usuais no campo do comportamento do consumidor, a exemplo da Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Expectativa e Teoria da Experiência. Por outro lado, permitiu traçar uma agenda de pesquisa a partir das sugestões levantadas pelos autores componentes da amostra, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da área.

No entanto, apesar dos avanços, salienta-se que a presente investigação não pretendeu esgotar a literatura científica, embora as bases selecionadas agrupem uma quantidade expressiva de publicações e periódicos indexados, reconhecendo, portanto, fragilidades que podem ser consideradas nas próximas pesquisas.

Assim sendo, recomenda-se que as próximas revisões ampliem as investigações para outras bases e comparem com as publicações internacionais. Além disso, que se considere a combinação de outros termos indexadores com o uso dos operadores *booleanos*. Por exemplo, o acréscimo do termo “viajante” que não foi considerado nesta pesquisa, e alguns autores têm utilizado em suas investigações sobre o comportamento do consumidor de turismo.

Observou-se, também, uma importante lacuna a ser preenchida que diz respeito ao comportamento do consumidor em modelos alternativos de desenvolvimento turístico, não apenas em segmentos marginalizados, embora esta última surja como campo proeminente a ser investigado. De igual modo ao entendido por Silva e Gândara (2016), acredita-se que o planejamento e concepção do turismo deve

considerar outros aspectos, além dos elementos de natureza mercadológica e econômica. E tal entendimento pode ser trazido para o comportamento do consumidor de turismo, buscando compreender toda a atmosfera que envolve o fenômeno e as múltiplas formas de abordagem.

Por fim, os resultados advindos desta pesquisa confirmam um interesse recente da academia pela temática e a potencialidade dos eixos temáticos emergidos nas análises do *corpus*. Além disso, revelam um estágio inicial de aprofundamento teórico, e maior enfoque em testes empíricos.

REFERÊNCIAS

- Almeida, E. B. de, & Hostins, R. C. L. (2011). Eating Behavior of tourists and food safety in the consumption of corn on the cob and churros on the seafont. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), 347–361. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2127/o-comportamento-alimentar-do-turista-e-sua-seguranca-no-consumo-de-milho-verde-e-churros-a-beira-mar>
- Añaña, E. D. S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. D. L. (2016). Tourism destinations' image: assessment vis-à-vis the experience in theory and in the service-centric economy. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(2), 309. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>
- Andrade, J. R. (2001). Consumer's behavior and tourist product's choice. *Turismo em Análise*, 12(1), 7–19.
- Appolinário, F. (2013). *Methodology of science: philosophy and practice of research*. 2nd edition: Thomson.
- Araújo, R., & Alvarenga, L. (2011). Bibliometrics in Brazilian postgraduate scientific research from 1987 to 2007. *Bibli Meetings: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 16(31), 51-70. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2011v16n31p51>
- Bardin, L. (1977). *Content Analysis* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Transl.). Lisboa: Issues 70.
- Bardin, L. (2006). *Content Analysis* (L. de A. Reto & A. Pinheiro, Transl.). Lisboa: Issues 70.
- Bateson, J. E.G., & Hoffman, K.D. (2016). *Service marketing principles: Concepts, Strategies and Cases*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bebber, S., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2015). Creating bond with customers as a result of winery visitation. *Revista Brasileira de Estratégia*, 8(1), 100–115.
- Bedran, F. N., Strehlau, V. I., & Melhado, T. T. (2014). Cosmopolitanism influences on foreign tourists visiting São Paulo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 50–62. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48739/influencias-do-cosmopolitanismo-no-turista-estrangeiro-que-visita-sao-paulo>
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29, 991-1013.
- Brandão, J. O. da S. (2014). Community Based Tourism: Redefining the concept of community. In *Professional Master's Program in Tourism* (p. 230). University of Brasília.
- Brasil, Vinicius Sittoni. (2006). The impact of distribution channels in the buying behavior in Tourism: an analysis of the relationship between satisfaction, value and loyalty in the purchase of airline tickets through interpersonal channels and technology- based channels. *Turismo-Visão e Ação*, 8, 361–378. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/241>
- Camargo, B. V. (2005) Alceste: A computer program for quantitative analysis of textual data. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuino & S. M. Nóbrega (Eds.), *Theoretical-methodological perspectives on social representations* (pp. 511-539). João Pessoa, PB: University Publisher of the Federal University of Paraíba.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Iramuteq: free software for analyzing textual data. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., & Agostini, C. (2018). Motivational factors and determinants of the choice of Tiradentes as a tourist destination. *ReUNA*, 23(2), 43–59. <http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2018v23n2p43-59>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Methods of research in the field of administration*. 12th Edition. McGraw Hill Brazil.

- Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustainability and tourist behavior: a discussion in the light of environmental psychology. *Revista de Administração Da UFSM*, 8, 35. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.
- Demo, P. (2000). *Methodology of scientific knowledge*. São Paulo: Atlas.
- Diaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz Fernández, G. A. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.005>
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., Esteves, C. S., & Barcelos, R. H. (2013). The emotions of elderly consumers in the process of choice of travel destinations. *Revista de Administração da UFSM*, 6(3), 561–580. <https://doi.org/10.5902/198346595581>
- Faria, M. D. de, Souto, S. W., & Rocha, A. M. C. da. (2011). Strategic positioning travel services for people with disabilities: the case of the city of Socorro, SP. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 308–324.
- Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, Rosa, J. P. B., Kurtz, R. G. M., & Carvalho, M. L. A. de. (2012). Purchase motivators in Brazilian airports : A typology of airports consumers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 32–47.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd ed.). Bookman Publisher.
- Gil, A. C. (2008). *Methods and techniques of social research*. (6th ed.) Atlas Publisher.
- Gressler, L. A. (2004). *Introduction to research*. (2nd ed.) Loyola Publisher.
- Guimarães, P. R. B. (2012). *Quantitative statistical methods*. (1st ed. rev.) IESDE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. Bookman Publisher.
- Hoffmann, C., Duarte, R., Traverso, L. D., & Bobsin, D. (2018). Gay-Friendly Tourism: Latent Demand Segment. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798–813. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>
- Lacerda, J. O. da S., Mano, R. F., Abreu, N. R. de, & Baldanza, R. F. (2016). “Respect is Checked In!”: Understanding the Attitudinal and Programmatic Dimension in Hotels from the Vision of Hotel Managers and Consumers with Disabilities. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 5(2), 86–98. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.148>
- Lee, T. H., Jan, F.-H. H., & Yang, C.-C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Levrini, G. R. D., & Maciel, G. (2016). Influence factors in the Elderly buying decision process of Tourism services. *Marketing & Tourism Review*, 1(1), 1–34. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i1.3715>
- Lobuono, R., Gosling, M. de S., Gonçalves, C. A., & Medeiros, S. A. (2016). Relationship Between Dimensions of Experience, Satisfaction, Word-of-Mouth and Intention to Returning: The perception of cultural event participants. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15–37. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.158>
- Magalhães, J. D. S., Suyama, E., & Faria, D. M. C. P. (2017). Estimation of a demand function for visitors of the caves of Lund Route. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(2), 95–111. <https://doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1136>
- Marconi, A. M., & Lakatos, E. V. (2017). *Fundamentals of scientific methodology*. (8th edition.)
- Mariani, M. (2002). Perceptions of tourists and inhabitants of the town of Bonito: the place, subjects and tourism. *Turismo-Visão e Ação*, (11), 27–40.
- Mayer, V. F., Silva, A. M. da, & Bârcia, L. C. (2017). The Image of Rio de Janeiro Projected by Tourists in a Social Medium: experience, quality and value. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 271. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p271-295>
- Minayo, M.C.S. (Org.). (2001). *Social research: Theory, method and creativity*. Petrópolis: Vozes.
- Moretti, S. L. do A., Hack, G. N., & Zucco, F. D. (2015). Behavior and Sources of Information for Tourists: an analysis of the participants of the Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo Em Análise*, 26(2), 244. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p244-261>
- Moura, A. C. de, Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Acceptance and use of technology for the choice of touristic destinations by persons of the third age: a study using UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 11(2), 239. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>

- Moyano, C. A. M., Lengler, J. F. B., & Angnes, D. L. (2018). Strategic marketing matrix for tourism agencies. *Observatório de Inovação Do Turismo*, 12(2), 93–113.
- Moyano, C. A. M., Lengler, J. F. B., Angnes, D. L., & Sampaio, F. V. (2015). Strategy for customer loyalty in tourism: the case of the oktoberfest in Brazil. *Turismo - Visão e Ação*, 17(2), 387. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n2.p387-413>
- Oliveira-Matos, C. de, Chim-Miki, A. F., Mediana-Brito, P., & Batista-Canino, R. M. (2017). Hiking as a tourism modality: a competitive opportunity for Brazil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 427–449. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.217>
- Pechlaner, H., & Osti, L. (2002). Reengineering tourism organizations: the case of Italy. *Tourism Review*, 57(2).
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2002). The image of Brazil as a tourist destination: a study of consumer psychology. *Turismo - Visão e Ação*, (10), 101–114.
- Ping, G. (2011). Analysis the application of e-business for the tourism enterprises' performance evaluation in china. *Energy Procedia*, 5, 849–854. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.150>
- Radu, A. – C., & Dobrescu, A. I. (2014). A Model for assessing tourists' satisfaction of the existing information on online environment. *Procedia Economics and Finance*, 10(14), 16–22. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00273-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00273-1)
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rodrigues, P. C. (2013). *Consumer Behavior: Is it possible to understand the consumer?* Lisboa: Lusíada University, 262p.
- Sanches, T. C., Mancini, L. A., & Nascimento, M. A. N. do. (2011). GLS tourism and the profile of its public consumer in the northern region of Parana. *Turismo - Visão e Ação*, 13(1), 81–95.
- Santos, G. E. de O., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2012). Determinants of multi-destination tourism trips in Brazil. *Tourism Economics*, 18(6), 1331–1349. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0170>
- Schiffman, L.G & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11 ed.). New York: Pearson.
- Schmitt, V. G. H., & Moretto Neto, L. (2007). Analysis of the behavior of foreign tourists in Florianópolis: demand for tourist information. *RACE. Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 6(2), 161–174.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Silva, D. S., & Gândara, J. M. G. (2016). Online reputation of spas at Foz do Iguaçu-PR, Brazil. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3833>
- Silva, F. F., & Marques-Júnior, S. M. (2017). Factors affecting customer delight of leisure's tourism from the theme park's experience. *Turismo - Visão e Ação*, 19(1), 103. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p103-127>
- Silva, G. L. da, & Mendes Filho, L. (2018). Profile and frequency of use of the On-line Travel Agency (OTA) by consumers in hotels in Natal/RN. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 12(1), 22–44.
- Silva, J. O. da, Abreu, N. R. de, & Gosling, M. (2015). "Reach of who?!": A reflection about purchase decision of people with disabilities under the accessibility's perspective. *Economia e Gestão*, 15(40), 204–223.
- Silva, P.R.da., Deboçã, L.P., Silva, A.J.H. da, & Veiga, R.T. (2012). An analysis of scientific production in tourism journals on the topic of consumer behavior in tourism. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(1), 47-66.
- Souza, A. G. De, Melo, F. V. S., & Barbosa, M. de L. de A. (2012). Perceived risks in online hotel services acquisition: Determinant factors of reduction strategies and their relation with consumer's demographical characteristics. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 201–215.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Filho, L. M. (2016 Social Media Content Mining: a content analysis of published posts about tourist attractions in Curitiba-PR. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3846>
- Valdez Muñoz, R. (2002). Choice of tourist destinations: influence of the degree of involvement and previous knowledge of tourists. *Revista Turismo Em Análise*, 13(2), 17. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i2p17-28>
- Valenzuela, C. M. G. (2015). Interactive Analysis about Tourists' Valuations and Practices at Museum Egídio Feruglio (Patagonia, Argentina). *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 139. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p139-164>

Valls, J.F. (2006). *Integral management of sustainable tourist destinations*. Cristiano Vasques and Liana Wang (Transl.). Publishing Company FGV, 232p.

Vareiro, L. M. da C., & Pinheiro, T. C. de S. (2017). The influence of economic crisis on consumer choice between travel agencies and online operators. *Turismo - Visão e Ação*, 19(2), 220.

<https://doi.org/10.14210/rtva.v19n2.p220-243>

Vieira, V. A. (2002). The types, variables and characteristics of marketing research. *Revista da FAE*, Curitiba, 5 (1): 61-70

World Tourism Organization (WTO). (2018). UNWTO Annual Report 2017, UNWTO, Madrid.

<https://doi.org/10.18111/9789284419807>.

Informações dos autores

Letícia Salazar Serra

Assistente administrativo da Pró-Reitoria de Planejamento, Gestão e Transparência, Universidade Federal do Maranhão, Brasil. Ela é administradora, Mestra em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília e possui especialização lato sensu em Gestão Pública. Seus interesses de pesquisa são turismo sustentável, comportamento do consumidor, economia solidária, turismo comunitário, criatividade, inovação e consumo.

Contribuições: desenho da pesquisa, revisão de literatura, coleta e análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: leticiaserra08@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3382-2751>

Solange Alfinito

Professora associada do Departamento de Administração da Universidade de Brasília-UnB, Brasil. Ela é economista, com Mestrado em Economia Empresarial e Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Em 2017, ela desenvolveu seu projeto de pesquisa de Pós-doutorado em Marketing e Sustentabilidade na Universidade de Aarhus, na Dinamarca, como pesquisadora visitante. Ela é líder do Conscient - Laboratório de Estudos em Consumo Sustentável da UnB e membro do comitê diretor do SCORAI Brazil - Sustainable Consumption Research, Action and Initiative no Brasil. Seus interesses de pesquisa são consumo sustentável, bem-estar do consumidor, comportamento do consumidor e seus aspectos éticos e culturais.

Contribuições: discussão dos resultados, revisão geral e orientação/assessoria.

E-mail: salfinito@unb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6235-7564>.

APÊNDICE A - Referências dos artigos incluídos na bibliometria

- Abreu, C. B. (2001). Uma análise dos impactos socioculturais causados pelo turismo. *Revista Cent. Ciênc. Admin.*, 7(1), 68–71.
- Afonso, T., Malaquias, J. M., Afonso, B. P. D., & Gonçalves, C. A. (2015). WEBGAP7 – Expectativas geradas pelo website versus desempenho percebido: O Caso da Pousada Pequena Tiradentes. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 04(02), 88–101. <https://doi.org/10.5585/podium.v4i2.131>
- Allis, T., & Vargas, H. C. (2015). Turismo urbano em São Paulo: reflexões teóricas e apontamentos empíricos. *Revista Turismo em Análise*, 26(3), 496. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i3p496-517>
- Almeida, E. B. de, & Hostins, R. C. L. (2011). O comportamento alimentar do turista e sua segurança no consumo de milho verde e churros à beira-mar. *Turismo: Visão e Ação*, 13(3), 347–361. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2127/o-comportamento-alimentar-do-turista-e-sua-seguranca-no-consumo-de-milho-verde-e-churros-a-beira-mar>
- Añaña, E. D. S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. D. L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>
- Andrade, J. R. (2001). Comportamento do consumidor e escolha do produto turístico. *Turismo Em Análise*, 12(1), 7–19.
- Araújo, M. V. P. de, Lima, C. A. da S., Cacho, A. do N. B., & Mendes Filho, L. A. M. (2015). Consumo e experiência hedônica: o destino turístico de Fernando de Noronha, PE. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 7(4), 591–612. <https://doi.org/10.18226/21789061.v7iss4p591>
- Aroeira, T., & Dantas, A. C. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo - Visão e Ação*, 18(3), 584–610. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p584-610>
- Arruda, D. M. de O., & Holanda, S. M. M. (2004). Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará. *Turismo Visão e Ação*, 6(2), 137–149.
- Aureliano-Silva, L., Oliveira, P. S. G. de, & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 436. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>
- Azevêdo, Á. S. C. (2014). A Educação ambiental no turismo como ferramenta para a conservação ambiental. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v3n1p77-86>
- Azevedo, M. S. de, Spers, E. E., & Farah, O. E. (2008). Variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo no público de estudantes universitários. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 85. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p85-102>
- Bebber, S., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2015). Creating bond with customers as a result of winery visitation. *Revista Brasileira de Estratégia*, 8(1), 100–115.
- Bedran, F. N., Strehlau, V. I., & Melhado, T. T. (2014). Influências do cosmopolitanismo no turista estrangeiro que visita São Paulo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 4(1), 50–62. Retrieved from <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48739/influencias-do-cosmopolitanismo-no-turista-estrangeiro-que-visita-sao-paulo>
- 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.
- Blasco, E. F., & Pérez, M. A. (2007). Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis. *Caderno Virtual de Turismo*, 7(1), 88–103.
- Brasil, Vinicius Sittoni. (2006). O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. *Turismo-Visão e Ação*, 8, 361–378. Retrieved from <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/241>

- Brasil, Vinícius Sittoni. (2008). Canais de distribuição no turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da internet na compra de passagens aéreas. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 43. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i1p43-63>
- Burlamaqui, P. F., & Garcia, K. (2007). Destinos de ecoturismo no Rio Grande do Sul: atributos e motivações de escolha. *Turismo - Visão e Ação*, 9(51), 55–68.
- Caletrío, J. (2011). “De veraneo en la playa”: pertencimento e o familiar no turismo de massa no Mediterrâneo. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, 24(47), 119–140. <https://doi.org/10.1590/S0103-21862011000100007>
- Camargo, L. O. de L., Solbiati, P. P., Péccora, F. C., & Pinheiro, N. O. (2016). Blogs de viagens e a decisão final do turista. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.18226/21789061.v8i2p205>
- Camelo, P. M., Costa, E. R. C., & Coriolano, L. N. M. (2016). Moda, Eventos e Turismo: contribuições do Festival da Moda de Fortaleza para o turismo de eventos na capital cearense. *Revista Turismo Em Análise*, 27(1), 131. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p131-152>
- Carolina, M., Cortez, A., & Mondo, T. S. (2018). Comentários On-line: Formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa Dos Ventos*, 10(1), 119–135. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i1p119>
- Carvalho, D. T. de, Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M., & Giraldi, J. D. M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 10(1), 108. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Carvalho, J. L. F., & Faria, M. D. de. (2010). Serviços de lazer turístico e inclusão social: restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora. *Observatório de Inovação do Turismo*, 5(3), 1–22.
- Chagas, M. M. das, & Marques Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. *Turismo em Análise*, 21(3), 494–516. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., & Agostini, C. (2018). Fatores motivacionais e determinantes da escolha de Tiradentes como destino turístico. *ReUNA*, 23(2), 43–59. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2018v23n2p43-59>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, É. A. A., & Lopes, A. G. R. (2019). Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. *Turismo Visão e Ação*, 21(1), 165–185. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>
- Coelho, L., Ribeiro, T. de L. S., & Costa, B. K. (2018). Importância das relações C2C na cocriação de valores em organizações de turismo. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 182–193.
- Costa, C. S. R., Santos, J. G., & Aguiar, E. C. (2015). Sustentabilidade e o comportamento do turista: uma discussão à luz da Psicologia Ambiental. *Revista de Administração da UFSM*, 8, 35–49. <https://doi.org/10.5902/1983465916393>
- Costa, L.M.A., Vasconcelos, E.G.S., Maia, M.R.A, Palmeira, P.S.A, & Leite, J.C.L. (2018). Consumo conspícuo : perspectiva de fidelização do consumidor Lgbt no setor de turismo brasileiro. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 83–101.
- Dias, O. B. (2006). Viajantes na Bahia oitocentista: motivações e impressões acerca dos serviços de hospedagem. *Turismo - Visão e Ação*, 8(3), 423–436.
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., Esteves, C. S., & Barcelos, R. H. (2013). As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração Da UFSM*, 6(3), 561–580. <https://doi.org/10.5902/198346595581>
- Faria, M. D. De, Ferreira, D. A., & Carvalho, J. L. F. (2010). O portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer extradoméstico. *Turismo - Visão e Ação*, 12(2), 184–203.
- Faria, M. D. de, Souto, S. W., & Rocha, A. M. C. da. (2011). Posicionamento estratégico de serviços turísticos para pessoas com deficiência: o caso da cidade de Socorro, SP. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 308–324.
- Ferreira, E. A. M., & Silva, L. P. da. (2017). Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 39(3), 268–275. <https://doi.org/10.1016/j.rbce.2017.02.014>

- Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, Rosa, J. P. B., Kurtz, R. G. M., & Carvalho, M. L. A. de. (2012). Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros : Uma tipologia para o consumidor em aeroportos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), 32–47.
- Flaminio, G. C., & Lobo, H. A. S. (2015). Perfil, expectativas de consumo e satisfação dos visitantes de fim de semana da Vila Histórica de Paranapiacaba - Santo André, SP. *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 282. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p282-307>
- Fonseca, M. A. P. da, & Lima, R. M. M. de. (2012). Globalização, turismo e lazer na região metropolitana de Natal/RN. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 14(3), 322–336.
- Guardanil, F., Aruca, J., & Araujo, M. (1996). Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 7(2), 17–27. Retrieved from <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63302/66072>
- Guerra, A., Gosling, M., & Carvalho, T. (2015). Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e compartilhamento de experiências de turismo. *Rosa Dos Ventos*, 7(April-June 2015), 302–315.
- Hoffmann, C., Duarte, R., Traverso, L. D., & Bobsin, D. (2018). Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 10(4), 798–813. <https://doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2014). A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Revista Turismo em Análise*, 25(1), 203–230. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230>
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Tanaka, E. (1998). Comportamento dos jovens com relação às agências de viagens. *Revista de Administração*, 33(4), 45–52.
- João, I. S., Morgado, R. R., & Merlo, E. M. (2010). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Turismo, Visão e Ação*, 12(1), 04–22. <https://doi.org/10.14210/rtva.v12n1.p04-22>
- Lacerda, J. O. da S., Mano, R. F., Abreu, N. R. de, & Baldanza, R. F. (2016). “O respeito fez check in!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência física. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 5(2), 86–98. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.148>
- Lavandoski, J., & Santos, C. H. S. (2007). Estratégia Organizacional: Uma forma de satisfazer o consumidor do turismo. *Revista de Administração Da Unimep*, 4(3), 47–60. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v4n3p47-60>
- Levrini, G. R. D., & Maciel, G. (2016). Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. *Marketing & Tourism Review*, 1(1), 1–34. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i1.3715>
- Lobuono, R., Gosling, M. de S., Gonçalves, C. A., & Medeiros, S. A. (2016). Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural resumo. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15–37. <https://doi.org/10.5585/podium.v5i2.158>
- López-Richard, V., & Chinágliã, C. R. (2004). Turismo de Aventura - conceitos e paradgmas fundamentais.pdf. *Revista Turismo em Análise*, 2, 9. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i2p199-215>
- Lübeck, R. M., Santini, F. O., Camargo, M. E., & Schena Wanin, T. (2016). Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recompra do Natal Luz. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 330. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.720>
- Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Observatório de Inovação do Turismo*, 5(3), 1–28.
- Machado, G., & Elicher, M. J. (2016). Facebook e consumo : o mercado de agências on-line no Brasil. *Observatório de Inovação Do Turismo*, 10(1), 55–73.
- Magalhães, J. D. S., Suyama, E., & Faria, D. M. C. P. (2017). Estimativa de uma função de demanda para os visitantes das Grutas da Rota Lund. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(2), 95–111. <https://doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1136>
- Mamede, M. I. de B., & Veiga Neto, A. R. (2011). Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. *Turismo - Visão e Ação*, 13(3), 311–328.

- Mariani, M. (2002). Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. *Turismo-Visão e Ação*, (11), 27–40. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Percepção+dos+turistas+e+moradores+do+município+de+Bonito:+o+lugar,+os+sujeitos+e+o+turismo.#0>
- Mayer, V. F., Silva, A. M. da, & Bácia, L. C. (2017). A imagem do Rio de Janeiro projetada por turistas em uma mídia social: experiência, qualidade e valor. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), 271. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p271-295>
- Mazzon, J. A., & Vera, L. A. N. (2008). A opinião dos turistas de negócio sobre a imagem da Cidade de São Paulo. *Turismo em Análise (Cessou Em 2007. Cont. ISSN 1984-4867 Revista Turismo Em Análise)*, 19(3), 345–368. Retrieved from 01035541
- Medeiros, M. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Food souvenirs in the perception of the tourist: the case of the artisanal minas Serro cheese. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Melo, E. S. O. de. (2009). Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(2), 71–94.
- Melo, G. C. P. de, Silveira, C. B. da M., & Durão, A. F. (2018). A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(1), 205–222. <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1374>
- Mendes-Filho, L., Batista, J. de O., Cacho, A. do N. B., & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos móveis e turismo : Um estudo quantitativo aplicando a Teoria Do Comportamento Planejado. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179–199.
- Mondo, T. S., Santos, F. dos, & Costa, J. I. P. da. (2010). Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria. *Observatório de Inovação do Turismo*, 5(4), 1–23.
- Moretti, S. L. do A., Hack, G. N., & Zucco, F. D. (2015). Comportamento e fontes de informação dos turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 244. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p244-261>
- Moretto Neto, L., & Schmitt, V. G. H. (2008). Comportamento do Consumidor no turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis-Santa Catarina-Brasil. *Turismo em Análise*, 19(3), 388–404. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p388-404>
- Moura, A. C. de, Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), 239. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Moura, F. A., & Montini, A. D. Á. (2010). Modelagem da demanda turística internacional para o estado de São Paulo. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 5(2), 133–147. https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v5i2.13207
- Moyano, C. A. M., Lengler, J. F. B., & Angnes, D. L. (2018). Matriz estratégica de marketing para agências de turismo. *Observatório de Inovação do Turismo*, 12(2), 93–113.
- Moyano, C. A. M., Lengler, J. F. B., Angnes, D. L., & Sampaio, F. V. (2015). Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma Oktoberfest no Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 17(2), 387. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n2.p387-413>
- Ocke, M. A. (2013). O processo de decisão de compra de férias da família. *Revista Turismo em Análise*, 24(3), 503. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520>
- Oliveira, B., Strehlau, S., & Ximenes, R. T. (2012). Atitude e comportamento de consumo em um destino ecológico: um estudo com jovens de Ihabela (SP, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 247. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.534>
- Oliveira-Matos de, C., Chim-Miki, A. F., Mediana-Brito, P., & Batista-Canino, R. M. (2017). Senderismo como modalidade turística: uma oportunidade competitiva para Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 427–449. <https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.217>
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & Da Silva, J. F. (2015). Confiança e satisfação na compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.738>

- Pereira, G., & Gosling, M. (2018). Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63–86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Pereira, M. L. da S., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(04), 535–548. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3678>
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2002). Imagem do Brasil como país de destino turístico : uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo - Visão e Ação*, (10), 101–114.
- Pinto, R. (2012). A Formação das imagens no turismo: Itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 552. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p552-574>
- Pronovost, G. (2018). A construção da noção de « turista » nas ciências sociais. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 158–168.
- Queiroz, D., Carvalho, I. B. de C., Macedo, S. B., & Gosling, M. (2019). Eventos e Mindfulness - um estudo no festival Vibra : Arte, Esporte e Música. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 117–136.
- Quezado, I., Frota, A. J. A., Costa, J. S., Arruda, D. M. de O., & Mota, G. (2016). Só Jesus na causa: fé e percepção de crowding em evento religioso. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(04), 486–495. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3383>
- Romaní Bendig, B., Espinosa Manfugás, J. M., Cabelleira, L. P., & Fernández, D. C. (2019). Satisfação do cliente com os serviços de alimentos e bebidas em hotéis do destino Cuba. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(1), 103–117. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>
- Rowe, R. Y. G., & Santos, G. E. de O. (2016). Turismo de mergulho : análise do comportamento de viagem dos mergulhadores brasileiros. *Caderno Virtual de Mergulho*, 16(3), 61–75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n3.2016.1061>
- Sanches, T. C., Mancini, L. A., & Nascimento, M. A. N. do. (2011). Turismo GLS e o perfil do seu na região norte do Paraná. *Turismo - Visão e Ação*, 13(1), 81–95.
- Santin, B. H. G. (2015). Perfil do turista com base nos elementos astrológicos. *Revista Turismo Em Análise*, 26(4), 880. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p880-902>
- Santos, G. E. D. O., & Giraldi, J. D. M. E. (2016). Desenvolvimento e validação de uma escala direta para mensuração de atitudes relativas a destinos turísticos. *Turismo - Visão e Ação*, 18(1), 134. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n1.p134-163>
- Santos, G. E. de O., Ramos, V., & Rey-Maqueira, J. (2012). Aumento do tempo de permanência dos turistas no brasil: novos turistas ou novos comportamentos? *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 233–246. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.530>
- Santos, G. E. de O., Vassallo, M. D., & Rabahy, W. A. (2009). Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(3), 34–56. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v3i3.206>
- Schein, M., Perin, M., Sampaio, C. H., & Ugalde, M. (2009). O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. *Turismo Visão e Ação*, 11(1993), 341–357.
- Schmitt, V. G. H., & Moretto Neto, L. (2007). Análise do comportamento do turista estrangeiro em Florianópolis: demanda por informações turísticas. *RACE. Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 6(2), 161–174. Retrieved from 16786483
- Silva, D. S., & Gândara, J. M. G. (2016). Reputação online dos spas de Foz do Iguaçu – PR, Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1–30. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3833>
- Silva, G. L. da, & Mendes-Filho, L. (2018). Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal / RN. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 12(1), 22–44.
- Silva, G. L. da, Mendes-Filho, L., & Marques Júnior, S. (2019). Análise da percepção dos consumidores de meios de hospedagem em relação ao uso das Online Travel Agencies (OTAs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 40–57. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1468>
- Silva, J. O. da, Abreu, N. R. de, & Gosling, M. (2015). “Ao alcance de quem?!”: Uma reflexão sobre a decisão de compra das pessoas com deficiência física sob a perspectiva da acessibilidade. *Economia e Gestão*, 15(40), 204–223.

- Silva, J. P. da, & Leite, Y. V. P. (2010). Reações do consumidor gay: a influência do ambiente de hotéis. *Rev. Ciênc. Admin.*, 16(1), 180–198.
- Silva, S. R. X. da, Lacay, M. C., & Gândara, J. M. G. (2018). Percepção e apropriação do espaço: entre a reputação online e a compreensão dos visitantes e visitados na praça Santos Andrade, Curitiba-Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 3(1), 1–31. <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i1.4666>
- Silva, F. F., & Barreto, L. M. T. da S. (2018). Encantamento do Cliente: uma discussão teórica a partir da literatura do turismo e hospitalidade. *Marketing & Tourism Review*, 3(3), 1–24. <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i3.4582>
- Silva, F. F. de A. (2016). Enoturistas no Chile: segmentação e comportamento. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 474. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p474-499>
- Silva, F. F., & Marques-Júnior, S. M. (2017). Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. *Turismo - Visão e Ação*, 19(1), 103. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p103-127>
- Souza, A. G. De, Melo, F. V. S., & Barbosa, M. de L. de A. (2012). Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: Fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 6(2), 201–215.
- Souza, R. A. De, Heiderich, R. X., Alvin-Hannas, A. K. de F., Souza, L. G. L., & Miranda, F. A. (2016). Fatores Intervenientes no Processo de Decisão na Percepção dos Hóspedes de uma Pousada. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 2(1), 16–33.
- Takio, C. O. (1996). A prestação de serviços turísticos e o código de defesa do consumidor: um estudo das reclamações de turistas ao Procon. *Revista Turismo em Análise*, 7(1), 93–106. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v7i1p93-106>
- Taschner, G. B. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 38–47.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Mendes-Filho, L. (2016). Mineração de conteúdo em mídias sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3846>
- Tito, A. L. D. A., Brumatti, P. N. M., & Nóbrega, W. R. de M. (2017). Pós-modernidade e turismo: reflexões acerca da experiência turística no contexto das agências de viagens. *Revista Turismo em Análise*, 28(3), 424. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437>
- Tomazzoni, E. L., & Oliveira, C. C. de. (2013). Turismo de intercâmbio: Perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. *Turismo: Visão e Ação*, 15(3), 388–408.
- Valdez Muñoz, R. (2002). Elección de destinos Turísticos: influencia del grado de implicación y conocimientos previos de turistas. *Revista Turismo em Análise*, 13(2), 17–28. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v13i2p17-28>
- Valenzuela, C. M. G. (2015). Análisis Interactivo de Valoraciones y Prácticas de los Turistas en el Museo Egidio Feruglio (Patagonia, Argentina). *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 139. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p139-164>
- Vareiro, L. M. da C., & Pinheiro, T. C. de 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. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n2.p220-243>
- Veiga, L. S., & Farias, J. S. (2005). Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da Escala Servqual. *Turismo - Visão e Ação*, 7(2), 257–272.