

O ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO EM PERIÓDICOS BRASILEIROS

Iomara Albuquerque Giffoni
Thiago Nogueira Barbosa
Ana Julia de Souza Koulouris

Resumo: O comportamento do consumidor é algo que muda de geração para geração e por isso seu estudo não deve ser dado como concluído, carecendo de uma constante atualização. Esse artigo objetivou analisar a produção científica brasileira relacionada ao comportamento do consumidor no turismo, tendo como recorte temporal o período entre janeiro de 2019 a abril de 2024. Quanto à metodologia, essa é uma pesquisa de abordagem qualitativa de cunho descritivo, o método de pesquisa é o levantamento bibliográfico, tendo como instrumento a pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi realizada em abril de 2024, na Plataforma de Periódicos Capes, resultando em um total de 18 periódicos brasileiros específicos da área do turismo classificados com Qualis de A3 até o B4, nos quais contabilizou-se um total de 2.240 artigos publicados, sendo 26 deles voltados para o comportamento do consumidor em turismo. Como deduções extraídas dos resultados obtidos se tem a necessidade de aprofundar no entendimento de como a sociedade está absorvendo o avanço das TDIC, principalmente as redes sociais e, conseqüentemente, modificando o comportamento do consumidor em geral e no turismo. Isso leva a considerar que a tipologia de turistas existente deve ser foco de uma atualização periódica, mirada a contemplar as novas gerações e, desse modo, promover as necessárias adaptações dos produtos e serviços a esses consumidores. As limitações deste estudo são não abarcar todas as interfaces do comportamento do consumidor e, assim sendo, proporcionar a visão de um recorte do tema. Como possibilidades de novas pesquisa se tem a de aprofundar no impacto das TDIC no comportamento do consumidor no turismo e atualizar a tipologia de turista, há ainda a possibilidade de mapear os aspectos contemplados no trabalho de Alfinito e Serra (2020), como metodologia empregada, autores que mais publicaram, dentre outros, nos mesmos artigos aqui trabalhados.

Palavras-chave: turismo; marketing; comportamento do consumidor, comportamento do consumidor no turismo, motivação.

INTRODUÇÃO

A compreensão das múltiplas facetas que compõem o comportamento do consumidor de um determinado destino turístico, é um aspecto chave que vai apoiar a gestão desses locais na elaboração de estratégias de marketing assertivas. Philip Kotler (2000) endossa essa perspectiva ao afirmar que tal compreensão orienta estratégias, permitindo a adaptação de produtos e serviços às necessidades do mercado. A personalização de produtos e serviços de acordo com a segmentação, baseadas nesse entendimento, fortalecem o relacionamento entre as empresas, seus clientes, fornecedores e parceiros, assim criando valor. Decisões de marketing subsidiadas por pesquisas sobre comportamento do consumidor reduzem riscos e maximizam recursos. Além disso, a adaptação contínua dos produtos e serviços às mudanças no comportamento do consumidor é vital para a competitividade dos destinos turísticos.

No turismo, assim como em outras atividades econômicas, compreender o comportamento do consumidor é uma etapa importante para se obter sucesso em toda a gama de atividades

mercadológicas relacionadas ao desenvolvimento, promoção e venda dos seus produtos e serviços (SWARBROOKE E HORNER, 2002). Pois é através da compreensão deste comportamento, que estratégias de conquista e fidelização bem-sucedidas são estruturadas, uma vez que se compreende o que o consumidor busca, onde busca e quando busca é fundamental para o sucesso de qualquer produto.

Se justifica esse trabalho pelo fato de os produtos turísticos terem particularidades como a sua intangibilidade; a grande variedade de oferta do mesmo tipo de produto, como por exemplo, destinos de sol e praia, isso tendo em vista somente o extenso litoral brasileiro, pois há ainda os destinos internacionais; a heterogeneidade dos destinos turísticos e os serviços oferecidos em termos de localização, cultura, clima, infraestrutura, qualidade de serviço e preços; o vínculo emocional relacionado à sua aquisição; dentre outros.

Esses fatores, dificultam o processo de tomada de decisão da compra por parte do consumidor. Nessa linha de raciocínio o problema sobre o qual essa pesquisa se debruça é que compreender o comportamento do consumidor neste segmento é essencial para um destino se tornar competitivo. Assim sendo, se tem aqui o objetivo de identificar o estado da arte da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor no turismo a partir dos artigos relacionados ao tema.

Esse artigo está estruturado da seguinte forma: no Referencial Teórico se traz os modelos de comportamento do consumidor de Andreason (1965) e o de Howard-Sheth (1969) a fim de auxiliar no entendimento das variáveis que afetavam a escolha do consumidor, para então adentrar na complexidade do comportamento do consumidor do turismo.

Quanto à Metodologia, essa pesquisa é uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo, a metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, tendo como instrumento o levantamento bibliográfico realizado na base de dados da Plataforma de Periódicos Capes, selecionando 26 artigos sobre o tema, publicados em 18 periódicos brasileiros da área, no período entre janeiro de 2019 e abril de 2024.

Na seção Resultados e Discussões se analisa a produção acadêmica desse período, principalmente quais foram os enfoques dados aos trabalhos e, por último, quais são as implicações práticas disso.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento do consumidor é um tema complexo, seu estudo se iniciou na década de 60 com o propósito de desenvolver estratégias mercadológicas que aumentassem as vendas. Os autores

Mowen e Minor (2003) veem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o comportamento do consumidor compreende as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. Para Kotler (2000) trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos. A essa perspectiva soma-se a de Karsaklian (2008) que afirma que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, que cada pessoa identifica e compreende o mundo de formas diferentes, reagindo subjetivamente ao contexto através dos sentidos.

A fim de proporcionar um melhor entendimento dos diversos fatores que influenciam nos comportamentos e principalmente nas tomadas de decisão dos consumidores em geral, se traz dois modelos de comportamento do consumidor: o primeiro é o modelo de Andreason (1965) e o segundo o de Howard-Sheth (1984). Bunge (1974) explica que um “modelo teórico é compreendido como um sistema hipotético-dedutivo representante da realidade, que pode gerar proposições a partir de proposições iniciais, ou seja, é possível realizar previsões a partir deles e simular o real”.

Cabe informar que existem outros modelos de comportamento do consumidor, que terão outros enfoques, que não é a busca por identificar as variáveis que afetavam a escolha do consumidor. Bem como, não buscam identificar o motivo pelo qual as citadas ações não se repetirem em compras com as mesmas características ou de produtos diferentes. Esses aspectos são de especial interesse para o turismo devido ao fato dos destinos de sol e praia brasileiros, por exemplo, concorrerem entre si, quanto com os destinos de sol e praia estrangeiros.

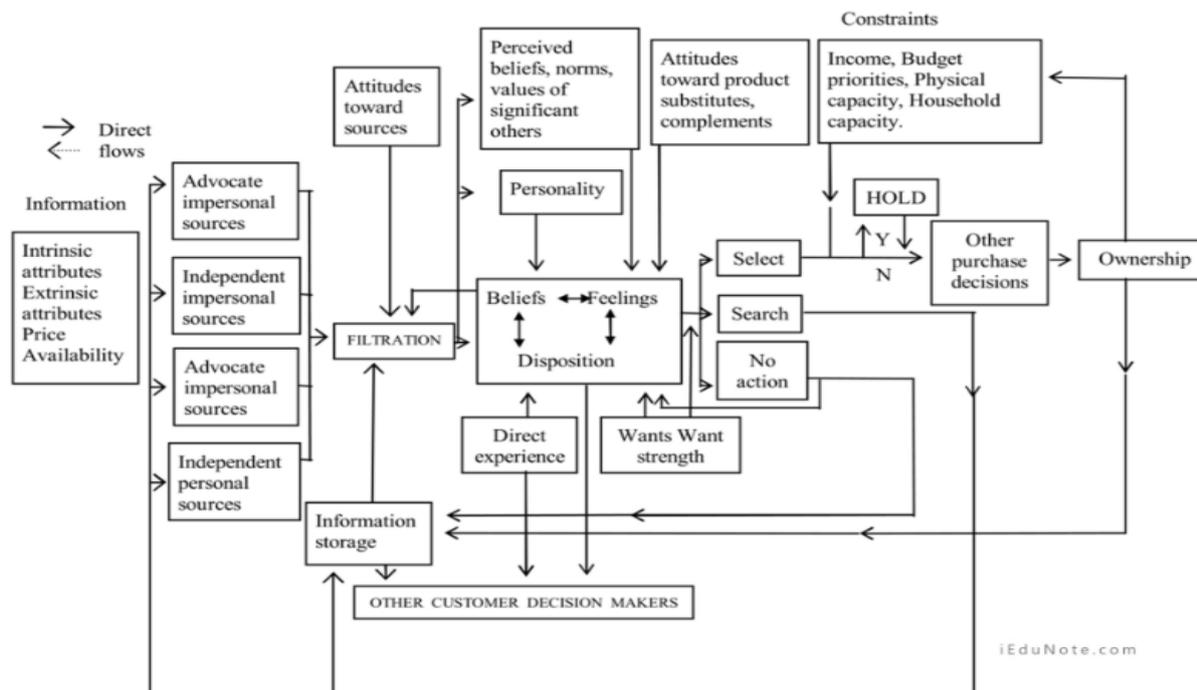
O modelo de Andreason (1965), Figura 1 a seguir, é uma importante referência no estudo do comportamento do consumidor por ser um dos pioneiros. Ele tem como ponto central as informações como base na tomada de decisão do consumidor, e que funcionarão como estímulos externos e internos para o consumidor.

São estímulos externos o marketing e a publicidade; as vivências passadas que moldam as percepções do consumidor; as normas culturais e os valores sociais; os grupos de referência dele e o contexto específico em que a decisão de compra ocorre.

Como estímulos internos tem-se as necessidades e desejos do consumidor que atuam como motivações subjacentes para comprar; suas Atitudes e Crenças, ou seja, suas opiniões e percepções sobre produtos e marcas; suas características individuais como a personalidade e o estilo de vida; e

por último, como consumidor avalia alternativas e toma decisões, ou seja, seu processo de decisão de compra.

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor de Anderson (1965)

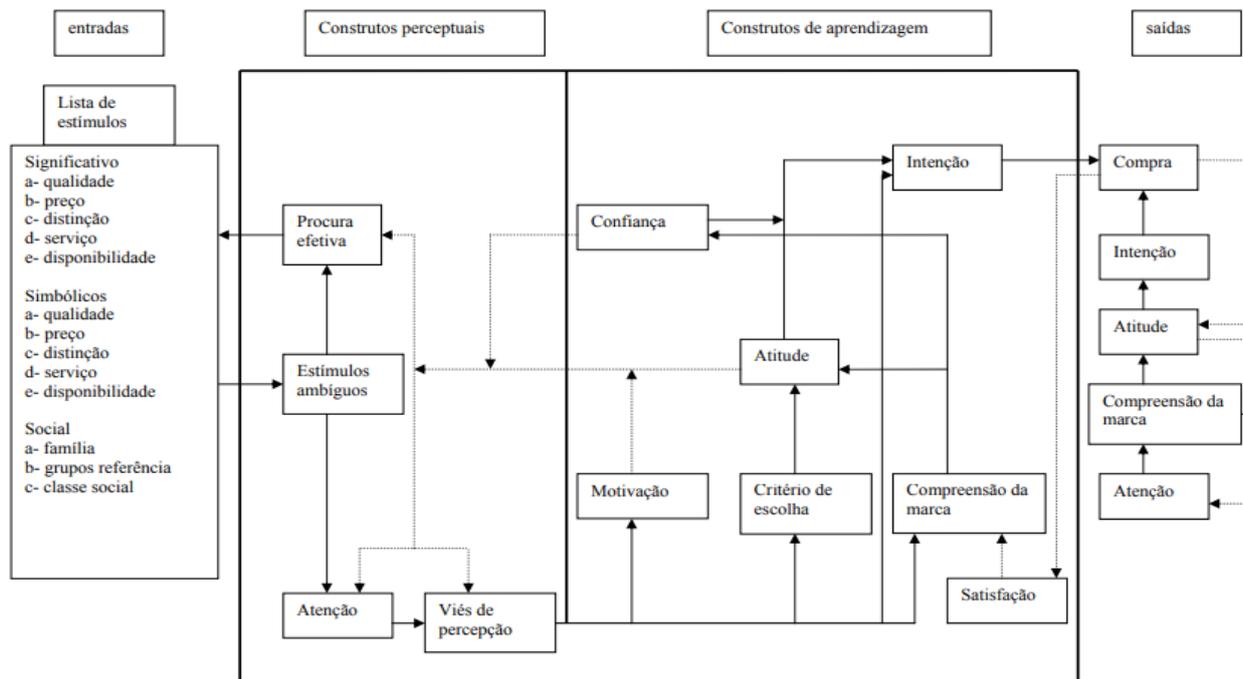


Fonte: Anderson (1965)

Esse modelo demonstra como o comportamento do consumidor é complexo e influenciado por múltiplas interações de fatores internos e externos ao indivíduo. Porém, não estabelece como funciona o comportamento de compra de forma repetitiva, já que o modelo de Howard and Sheth (1969), Figura 2, faz.

O modelo de Howard and Sheth (1969) divide o processo de compra dos consumidores em três etapas. A primeira chamada de “Entradas ou *Inputs*”, representam os estímulos de marketing e os estímulos sociais. A seguir os indivíduos passam por um “Processamento Interno” desses estímulos, modifica-os com base em experiências anteriores e cria disposições para o consumo e critérios de escolha. Na sequência, refletem o resultado do processo anterior, incluindo a compra e a satisfação ou insatisfação resultante e essas são as “Saídas ou *Outputs*”. Cabe salientar que a aprendizagem e atitudes desempenham um papel fundamental na dinâmica desse modelo. As atitudes em relação a produtos ou marcas podem ser preditores significativos do comportamento de compra futuro, desde que não haja circunstâncias inibidoras.

Figura 2 - Modelo Howard-Sheth de comportamento do comprador



Fonte: Howard and Shet (1969)

Esse modelo avança na pesquisa do comportamento do consumidor ao buscar explicar o seu processo de tomada de decisão em diversas situações de compra, considerando-o como um processo sistemático e racional, influenciado por diversos fatores internos e externos. Infere-se que ele se mostre mais abrangente que o modelo de Anderson (1965) por ter sido desenvolvido com base em pesquisas empíricas (Horton, 1984) e, por isso, oferecendo uma estrutura mais clara para entender como os consumidores tomam decisões repetitivas de compra, considerando fatores cognitivos, atitudinais e contextuais.

Valida-se a crítica de Swarbrooke & Horner (2002) aos modelos de comportamento do consumidor existentes de que a maior parte deles são desenvolvidos com base em estudos teóricos, e com poucas pesquisas empíricas, e quando elas são realizadas tem por objetivo testar tais proposições e criar um paralelo mais próximo à realidade vivenciada no mercado. Para esses autores, tais modelos acabam por apresentar apenas os principais fatores e cadeias de interação que embasam os comportamentos e tomadas de decisão.

Comportamento do consumidor no turismo

Tratando especificamente do comportamento do consumidor do turismo, segundo Lee, *et al.* (2013) este possui particularidades frente ao comportamento do consumidor de bens e manufaturados, uma vez que inclui especificidades referentes a cada destino turístico e aos contextos que ele está inserido. Cooper, *et al.* (2001, p.63) assinala a importância de se debruçar sobre esse tema afirmando que “é importante compreender que o gerenciamento do turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual os consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo de produtos turísticos”.

Na busca desse entendimento, Swarbrooke e Horner (2002) exploram várias dimensões do comportamento do consumidor no setor do turismo, tais como as motivações de viagem, experiências turísticas, escolha de destinos, satisfação do cliente e lealdade à marca. Ao fazer isso eles se depararam com a complexidade de fatores que influenciam o seu comportamento, o que tentaram sintetizar na Figura 3.

Figura 3 – Complexidade do comportamento do consumidor em turismo



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002)

Olhando para a Figura 3, salta aos olhos o quão intrincado é o comportamento do consumidor em relação ao processo de decisão de compra. Ele vai desde o reconhecimento do desejo de viajar; a pesquisa de destinos que está conectada às suas motivações para viajar, que variam de acordo com o indivíduo, o contexto cultural, a fase da vida e outros fatores; a avaliação de opções de viagem, que são influenciadas pelas suas percepções e expectativas em relação aos destinos, experiências anteriores, publicidade, recomendações de amigos e familiares, mídia e mídias sociais; a escolha e

reserva de acomodações e transporte e as experiências anteriores. Cada uma dessas variáveis pode ser influenciada por uma série de fatores cognitivos, emocionais e situacionais.

Além de tudo quanto coloca acima, sabe-se que há outros fatores que não aparecem na Figura 3, tão impactantes quanto, como a personalidade de cada indivíduo que o levará a reagir e agir de maneira subjetiva. Swarbrooke & Horner (2002) identificaram que mesmo diferentes entre si, os indivíduos possuíam características de consumo comuns e, a partir dessa constatação, buscaram agrupá-los em categorias. Tal procedimento gerou tipologias de turistas que contribuiram para aumentar o conhecimento sobre o seu comportamento enquanto consumidor desse tipo de serviço / produto. Auxiliando, dessa forma, na tomada de decisão de gestores e no desenvolvimento de novos produtos e definição de mídias adequadas para se atingir o público-alvo, além da identificação de possíveis tendências e oportunidades de mercado.

Nesse processo de produzir tipologias, vários autores tentaram aplicar e adaptar técnicas clássicas de segmentação já utilizadas em outras áreas para o turismo. Mas o fato é que quando se trata de segmentação, não só a referente ao turismo, mas a de qualquer área, tem-se uma variedade grande. Isso se reflete no Quadro 1, onde se traz uma revisão das tipologias de turistas elaboradas por vários autores, de forma cronológica, visando possibilitar a identificação de possíveis tendências na classificação de turistas.

Quadro 1 - Tipologia de turistas

Cohen (1972)	Perreault, Dorden e Dorden (1979)	Cohen (1979)	Dalen (1989)	American Express (1989)	Smith (1989)
O turista de massa organizado, adquire suas férias através de pacotes de turismo, para destinações populares e com roteiros pré determinados e inflexíveis. Em geral se restringe às proximidades de sua hospedagem.	Viajantes com orçamento limitado que têm renda mediana, e buscam férias de baixo custo	O turista recreativo, que busca recreação física	Materialistas modernos, que gostam de adquirir um bronzado para impressionar as pessoas ao voltar para casa. Gostam de festas e estão mais preocupados em beber do que em comer. O hedonismo é a sua principal motivação	Aventureiros, que são independentes e confiantes, e gostam de tentar novas atividades	Exploradores, que constituem um pequeno grupo que viaja quase como antropólogos e pesquisadores

O turista individual de massa, que também realiza a compra de suas férias através de pacotes de turismo, porém sendo estes mais flexíveis. Tendo assim maior propensão a buscar uma experiência nova, porém em sua maioria tendem a seguir as sugestões das agências optando por destinos populares.	Turistas aventureiros, aqueles que foram bem-educados e possuem boa condição financeira e possuem preferência por férias com aventura	Turistas em busca de diversão, que procuram atividades para esquecer sua rotina e dia a dia	Idealistas modernos buscam entretenimento, mas que este seja mais intelectualizado do que o grupo dos materialistas modernos. Não buscam turismo em massa e nem roteiros inflexíveis.	Preocupados, que se preocupam com o estresse da viagem e com sua segurança enquanto estiverem de férias	Turistas de elite, são viajantes frequentes, que apreciam viagens caras e exclusivas, feitas sob medida
O explorador, que realiza as compras que irão compor suas férias de forma avulsa e independente, buscando se distanciar dos turistas de massa. Buscando vivenciar novas experiências, porém sem abrir mão de um certo nível de conforto e segurança.	Turistas caseiros, que seriam pessoas mais prudentes e conservadoras que tiram férias, mas não as discutem com outras pessoas, e gastam relativamente pouco tempo planejando	Turista empírico, que busca experiências autênticas	Idealistas tradicionais, demandam conforto, cultura, história, lugares famosos, paz e segurança	Sonhadores, fascinados pela idéia de viajar, que conversam e buscam conhecimento sobre suas experiências de viagens e diferentes destinações	Turistas excêntricos, que querem distância de outros turistas
O errante, que tenta ser aceito, mesmo que temporariamente pela comunidade local. Não possui um itinerário definido e realiza as escolhas que irão compor suas férias de forma dinâmica, que pode se alterar ao longo da viagem. Procura não ter nenhum tipo de contato com a indústria turística formal.	Veranistas, que compõem um pequeno grupo que passa muito tempo pensando e idealizando as próximas férias. Geralmente são pessoas ativas e mal remuneradas	Turista experimental, cujo principal interesse é em estar em contato com a população local	Aqueles que buscam descanso, que querem relaxar e descansar ao longo das férias	Econômicos, enxergam a viagem como uma parte da rotina para relaxar, e não tem tal momento como parte importante da vida. Com isso desejam desfrutar de férias gastando o mínimo possível	Turistas incomuns, que são aqueles que realizam em suas viagens, excursões adicionais ao seu roteiro buscando conhecer a cultura local
	Moderados, que são aqueles que têm alta predisposição a não viajar, não possuem muito interesses em pausas nas atividades de trabalho e em atividades esportivas	Turista existencial, que busca imergir de forma integral na cultura, hábitos e estilo de vida de sua destinação de férias	Materialistas tradicionais, estão sempre em busca de ofertas especiais e preços baixos, possuem forte preocupação relacionada à segurança	Indulgentes, que buscam conforto, desejam receber regalias, ser agradado e paparicado enquanto estiverem de férias	Turistas de massa incipientes, realizam viagens para destinações pré estabelecidas em pacotes turísticos, porém para locais ainda pouco explorados e dominados pelo turismo tradicional
					Turistas de massa, que esperam a mesma vivência a qual já estão acostumados em casa

Fonte: adaptado pelos autores de Swarbrooke & Horner (2002)

Ao se realizar uma comparação entre as tipologias apresentadas, é possível inferir que os autores buscaram agrupar os turistas com base em suas preferências por experiências de férias, com três focos principais: destinos, atividades de férias e viagens independentes frente a pacotes de viagens.

A principal importância das tipologias, se dá em suas aplicações mercadológicas, mesmo que não tenham sido desenvolvidas com esse intuito. Elas serão importantes para auxiliar gestores na formatação de novos produtos turísticos, formas de comunicação com seus respectivos públicos-alvo, e inclusive, para identificar os momentos mais propícios para se tentar conquistar os clientes em potencial.

Finaliza-se essa seção destacando que aqui se optou por buscar os aspectos do comportamento do consumidor que se concentram em conhecer a sua essência, o que o move, que características suas o leva àquele lugar, pois será a partir disso que todos os demais aspectos gravitarão. Assim sendo, nos interessa o comportamento do consumidor na fase de escolha do destino, antes da viagem e não durante ou depois.

METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa qualitativa, com caráter descritivo que segundo Gil (2002), é aquela pesquisa que têm como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer a relação entre as variáveis que compõem o estudo em questão. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, a qual “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema” (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55). O instrumento de pesquisa foi o levantamento bibliográfico realizado em abril de 2024 na base de dados da Plataforma de Periódicos Capes, selecionando os artigos no período entre janeiro de 2019 e abril de 2024. Esse recorte temporal foi definido objetivando dar continuidade a revisão da literatura realizada por Serra e Alfinito (2020), que abarcou os artigos a respeito da produção científica brasileira deste tema de 1996 a março de 2019, mesmo que a base de dados utilizadas nas duas pesquisas sejam diferentes. Como vários periódicos são anuais, não foi possível expurgar as publicações realizadas de janeiro a março de 2019, assim sendo elas foram incluídas na amostra mesmo que isso implicasse na sobreposição desse período com o trabalho de Serra e Alfinito (2020).

No recorte temporal estabelecido foram publicados 2.240 artigos, em 18 periódicos de Qualis A3 até o B4, cabendo informar que não existem, no momento em que se realizou essa pesquisa, periódicos A1 e A2 na área do turismo. Procedeu-se, então, uma busca sistemática nesses artigos, primeiramente pelas palavras-chaves comportamento do consumidor, consumo, depois, adentrou-se em todos os artigos cujos títulos não deixam explícitos os temas abordados, a fim de ler o resumo para classificá-los.

Foram excluídos da amostra os artigos de aspectos que fazem interface com o comportamento do consumidor, mas não tratavam especificamente dele, a saber: experiência do turista, imagem do destino turístico, competitividade do destino, engajamento virtual, marketing colaborativo, consumo colaborativo, posicionamento do destino, identidade do destino, promoção turística, estratégia de marketing e marketing digital.

Foram incluídos na amostra os artigos que tratavam da motivação da escolha do destino e da influência das mídias sociais no comportamento do consumidor, além daqueles que tratavam diretamente do comportamento do consumidor, ao final foram apurados 26 artigos. As informações foram organizadas em planilhas do Excel, para depois receberem o tratamento analítico dos dados, o que será apresentado a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apurou-se no levantamento bibliográfico, realizado em abril de 2024, na Plataforma de Periódicos Capes, um total de 18 periódicos brasileiros específicos da área do turismo classificados com Qualis de A3 até o B4, conforme pode ser visto na Tabela 1. Dentro do recorte temporal estabelecido, que foi de janeiro de 2019 a abril de 2024, contabilizou-se um total de 2.240 artigos publicados neles.

Tabela 1: total artigos publicados em periódicos brasileiros de janeiro de 2019 a abril de 2024

REVISTA	2024	2023	2022	2021	2020	2019	TOTAL
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	5	22	61	32	30	20	179
Turismo: Visão e Ação	16	29	26	31	29	29	160
Revista de Turismo Contemporâneo	9	24	26	24	16	21	120
Revista Turismo em Análise	0	0	21	31	30	30	112
Caderno Virtual de Turismo	0	24	18	30	28	41	141
Revista Iberoamericana de Turismo	0	32	25	30	28	30	145
Revista Latino-Americana de Turismologia	0	9	9	14	14	8	54
Cultur: Revista De Cultura e Turismo	0	15	16	12	13	17	73

Revista Eletrônica de Administração e Turismo	0	20	20	18	19	18	95
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	0	12	18	18	18	19	85
Revista Brasileira de Ecoturismo	16	23	30	28	39	46	182
Revista Turismo Estudos e Práticas	3	25	30	28	39	19	144
Turismo e Sociedade	0	5	20	25	25	24	99
Ateliê do Turismo	6	28	26	26	18	9	113
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo	0	10	10	10	10	10	50
Revista Turismo & Cidades	0	14	17	13	19	12	75
Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade	10	53	64	92	70	58	347
Destarte. Revista de Administração, Comunicação Social e Turismo da Estácio de Sá de Vitória.	0	14	14	14	16	8	66
Total Por Ano / Geral	65	359	421	476	461	428	2240

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

O primeiro aspecto que deve ser destacado aqui é a quantidade de trabalhos produzidos, 2.240 artigos. Esse número ganha especial relevância quando se resgata que o mundo passou por uma pandemia no ano de 2020 e início de 2021. Vários desses periódicos dedicaram publicações especiais ao assunto e, apesar de esse ser um tema recorrente nas publicações, a variedade de temas encontrados no levantamento bibliográfico demonstrou que os pesquisadores brasileiros se mantiveram ativos durante a fase de confinamento requerida para a contenção da disseminação da doença.

Os dados da Tabela 1 nos mostram que a Revista Rosa dos Ventos é responsável por 15,5% da produção acadêmica nacional, quase o dobro da produção daquelas que a seguem, que são as Revista Brasileira de Ecoturismo, 8,1%, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 8%, e Turismo – Visão e Ação, 7,1%.

O fato da Revista de Ecoturismo, que trata especificamente de um segmento do turismo, ser o segundo periódico com maior número de artigos publicados, foram 182 nos últimos 5 anos, indica que o crescimento e fortalecimento dessa área, tanto mercadologicamente quanto academicamente.

Observa-se que a política de fluxo contínuo e a migração das revistas do formato impresso para o formato virtual propiciou, primeiramente um aumento no número de artigos publicados, depois a possibilidade de ser constantemente atualizada e, por último, a modificação da periodicidade delas que estão se tornando anuais. Esses são aspectos que as revistas com menor número de artigos publicados devem se ater, a não ser que seja uma decisão editorial manter restrito o número de artigos publicados na revista.

Cabe informar que a última classificação Qualis dos periódicos é do quadriênio 2017-2020, sendo que o periódico Turismo em Análise teve sua última publicação em 2022, motivo pelo qual não se tem nenhuma publicação registrada na Tabela 1 desse periódico a partir de 2023.

Por último, chama a atenção que 11 dos 18 periódicos ainda não tenham dado início as publicações de 2024, enquanto aqueles periódicos que se mostraram nos anos anteriores como os mais produtores já estão com 16 artigos publicados.

Finalizada essa etapa, partiu-se para o mapeamento dos artigos inerentes ao comportamento do consumidor, da motivação da escolha do destino e da influência das mídias sociais nele. Foram encontrados 26 artigos, conforme apresentado na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2: artigos sobre o comportamento do consumidor publicados em periódicos brasileiros de janeiro de 2019 a abril de 2024

REVISTA	2024	2023	2022	2021	2020	2019	TOTAL
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	0	1	3	0	4	1	9
Turismo: Visão e Ação	0	3	0	0	0	0	3
Revista de Turismo Contemporâneo	0	0	0	0	0	0	0
Revista Turismo em Análise	0	0	0	0	0	0	0
Caderno Virtual de Turismo	0	0	0	0	1	0	1
Revista Iberoamericana de Turismo	0	0	0	0	0	0	0
Revista Latino-Americana de Turismologia	0	0	1	0	0	0	1
Cultur: Revista De Cultura e Turismo	0	0	1	0	0	0	1
Revista Eletrônica de Administração e Turismo	0	0	1	0	0	0	1
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	0	0	0	0	1	0	1
Revista Brasileira de Ecoturismo	0	0	0	0	0	0	0
Revista Turismo Estudos e Práticas	0	1	0	1	1	0	3
Turismo e Sociedade	0	1	0	0	0	0	1
Ateliê do Turismo	0	1	0	0	0	0	1
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo	0	0	0	0	0	0	0
Revista Turismo & Cidades	0	0	0	0	1	0	1
Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade	0	1	0	0	0	1	2
Destarte. Revista de Administração, Comunicação Social e Turismo da Estácio de Sá de Vitória.	0	0	0	1	0	0	1
Total Por Ano / Geral	0	8	6	2	8	2	26

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Percentualmente, se comparado com a produção brasileira total, apenas 1,16% das pesquisas se debruçaram sobre o tema. Um índice baixo se considerarmos a complexidade que o referencial teórico demonstrou, bem como a sua importância para o direcionamento das estratégias de marketing para o mercado.

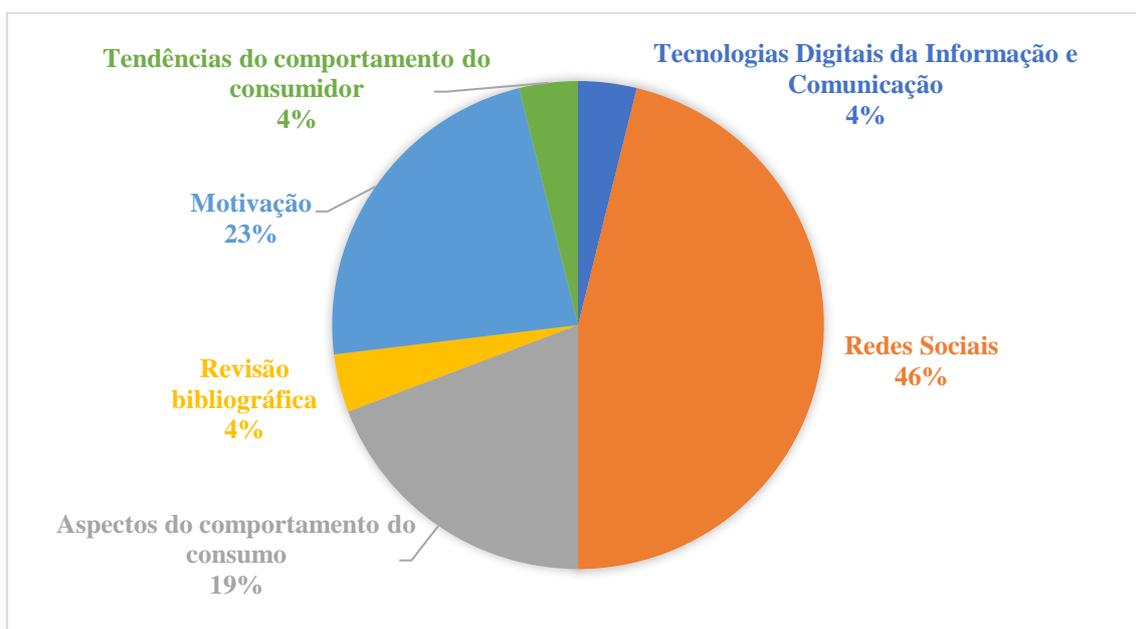
Interessante observar na Tabela 2 que, o periódico que mais se ateu ao tema do comportamento do consumidor é a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, e ela não é a que tem o maior número de publicações. Além da quantidade, se deve observar a constância do tema ao longo

do tempo, aqui entende-se isso como um ponto positivo, de que a revista procura trazer trabalhos de todos os eixos de pesquisa em um esforço de tê-los sempre atualizados. De fato, ela é a única que faz isso, a maioria dos periódicos registram publicações esparsas com um ou dois artigos em todo esse período.

Ainda sobre o levantamento bibliográfico, é possível ver uma oscilação na quantidade de publicações sobre o tema. Especificamente em 2020, que foi ano em que houve o confinamento devido a pandemia da COVID-19, houve um aumento das pesquisas e logo depois uma recaída, sendo retomada paulatinamente em 2022 e 2023.

Na tentativa de desvendar qual o motivo do aumento de publicações durante a pandemia de 2020, será que surgiu algum tema novo que aguçou o interesse dos pesquisadores? E também objetivando mapear o estado da arte das pesquisas nos últimos anos, se elaborou o Gráfico 1 a partir do levantamento dos enfoques dados aos artigos selecionados.

Gráfico 1 – Enfoque artigos comportamento do consumidor



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Somadas, as pesquisas sobre como as redes sociais e as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) impactam o comportamento do consumidor, computam 50% dos trabalhos publicados. Com efeito, faz sentido que, exatamente no momento em que o único meio disponível para que a sociedade global pudesse interagir eram as TDIC, nesse momento, os pesquisadores da área do turismo voltaram sua atenção para elas.

Em segundo plano tem-se pesquisas sobre as Motivações, 23%, e sobre aspectos do comportamento do consumidor, 19%. Em ambos os casos, com os mais variados recortes, tratando em sua maioria de estudos de casos.

Merece destaque a pesquisa de Mira, Moura e Araújo (2023) sobre as tendências do comportamento do consumidor, 4%, que buscou avançar no delineamento de uma atualização da tipologia de turista. Ela traz para a discussão os nômades digitais e dá ênfase às suas perspectivas psicológicas e sociológicas. Como resultados as autoras indicam:

Quatro dimensões que explicam a relação entre os nômades digitais e as variáveis do turismo, nomeadamente: 'Atributos da oferta', 'Tendências', 'Estilo de vida' e 'Compromisso social'. Cada uma destas dimensões consiste num conjunto de variáveis mediadoras, sugerindo interessantes orientações de oferta sobre como acolher estes novos públicos. (MIRA, MOURA e ARAÚJO, 2023, *on-line*)

Por último, a revisão bibliográfica, 4%, traz o estado da arte da produção científica brasileira deste tema de 1996 e 2019. Foram identificados 27 periódicos científicos. De forma sintética Serra e Alfinito (2020) verificam que:

- As Revista Turismo em Análise, Turismo – Visão e Ação, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo e Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade somados representam cerca de 60% das publicações sobre comportamento do consumidor no turismo.
- A partir de 2014 ocorreu um aumento significativo das publicações sobre o tema, sendo entre 2013 e 2019 o período em que ocorreram 80% das publicações.
- Os autores que mais pesquisaram sobre o tema foram Marlusa de Sevilha Gosling (UFMG), Glauber Eduardo de Oliveira Santos (USP) e Luiz Mendes Filho (UFRN).
- 82% das pesquisas foram de cunho teórico empírico, e os 18% restantes de ensaios teóricos e revisões de literatura.
- 58% dos artigos analisados eram de natureza descritiva e os demais de natureza exploratória.
- Os estudos teóricos empíricos foram realizados quase que em sua totalidade em campo, sendo 93% destes com recorte transversal.
- A maior parte dos artigos não relatou o delineamento da pesquisa, porém os estudos correlacionais, foram o de maior destaque, presente em 37% dos artigos. Os delineamentos experimental e quase experimental não apresentaram resultados relevantes, o que demonstra um campo fértil para novas pesquisas sobre o tema.
- O survey e levantamento de opinião foram os métodos mais utilizados, 50% das pesquisas.

Ainda a partir desse artigo, se construiu o Quadro 2, no qual se traz a visão de alguns autores sobre as principais lacunas na área de pesquisa do turismo no Brasil, e as principais oportunidades originárias destas lacunas.

Quadro 2 - Lacunas e oportunidades de pesquisas sobre o comportamento do consumidor no turismo

Autor(es):	Lacunas	Oportunidades:
Pérez-Nebra & Torres (2002)	A necessidade da criação de uma escala que meça o grau de satisfação frente a expectativa prévia, que os turistas estrangeiros que visitam o Brasil possuem. Tal escala deve levar em consideração fatores culturais deles.	A exploração dos resultados de aplicação desta escala, para a formatação de produtos para culturas com preferências semelhantes
Christino, Silva & Agostini (2018); Moyano et al. (2015) e Moretti, Hack & Zucco (2015)	Análise do Turismo de Eventos	Sabe-se que desde os primórdios do turismo, ele estava diretamente relacionado a eventos, sejam estes religiosos ou esportivos, o que aponta para uma grande oportunidade
Mayer, Silva, & Bácia (2017); Bedran, Strehlau, & Melhado (2014).	Pesquisas sobre a visão que os turistas têm a respeito dos destinos, a imagem dos destinos turísticos	Ao se analisar e identificar a visão que os turistas têm a respeito dos destinos turísticos, se facilita a exploração dos principais pontos fortes e possibilita focalizar ações de marketing para os consumidores de maior potencial

FONTE: Elaborado pelos autores a partir de Alfinito, Serra (2019)

A análise do Quadro 2, sob a ótica empregada neste trabalho, suscita a indagação se para a área do turismo a discussão sobre a tipologia de turistas estaria esgotada, nada mais havendo a ser acrescentado, uma vez que o tema não aparece nem nas lacunas e nem nas oportunidades.

Na próxima seção se discorre sobre as implicações prática e teóricas decorrentes dos principais resultados emergidos das análises aqui apresentadas.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

A pesquisa aqui realizada indica a necessidade de uma atualização periódica da tipologia de turista. Isso é necessário porque a cada geração de pessoas nascidas as características e experiências que aquele grupo compartilha vão se modificando. Cada geração é moldada por eventos históricos, avanços tecnológicos, tendências sociais e valores culturais específicos, o que resulta em uma identidade única e distintas perspectivas de mundo que irão determinar o seu comportamento enquanto consumidor de forma geral e no turismo.

comportamento do consumidor em turismo de Swarbrooke e Horner (2002) enquanto tentativas de, por meio de representações, explicar algo que é fluído. Nesse sentido, a ideia de representá-la como uma nuvem é perspicaz pois, as nuvens estão em constante mutação, se desvanecendo no ar, algo que podemos ver, mas são impalpáveis.

A partir das palavras que se destacam na Figura 4, se pode inferir que há um universo de temas que gravitam em torno do objeto central que, na verdade, é o fenômeno da atividade turística acontecendo. Se atentou que as palavras “comportamento”, “consumo” e “Instagram” aparecem do mesmo tamanho, indicam que estão em igual grau de importância. Contudo, observe que de forma escalonada ao seu redor, se tem diversas palavras que fazem emergir a questão de como as TDIC estão modificando o nosso modo de viver. E aí está a lacuna e a oportunidade das pesquisas do comportamento do consumidor no turismo, esse é um processo sem volta e temos ainda muito que pesquisar para efetivamente entendê-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise da produção científica brasileira relacionada ao comportamento do consumidor de turismo, tendo como recorte temporal o período entre janeiro de 2019 a abril de 2024, pôde-se verificar que apesar do grande número de pesquisas publicadas nesse período, 2.240 artigos, apenas 1,16% se dedicaram ao estudo desse tema. Ainda que esse índice seja pequeno, a diversidade de abordagens e perspectivas dos artigos demonstram o quão rico e multifacetado é esse campo de estudo.

Como deduções extraídas dos resultados obtidos se tem a necessidade de aprofundar no entendimento de como a sociedade está absorvendo o avanço das TDIC e, conseqüentemente, modificando o comportamento do consumidor em geral e no turismo. Isso leva a considerar que a tipologia de turistas existente deve ser foco de uma atualização periódica, mirada a contemplar as novas gerações e, desse modo, promover as necessárias adaptações dos produtos e serviços a esses consumidores.

As limitações deste estudo são não abarcar todas as interfaces do comportamento do consumidor e, assim sendo, proporcionar a visão de um recorte do tema. Como possibilidades de novas pesquisas, além daquelas citadas anteriormente, de aprofundar no impacto das TDIC no comportamento do consumidor no turismo e atualizar a tipologia de turista, há ainda a possibilidade

de mapear os aspectos contemplados no trabalho de Alfinito e Serra (2020), como metodologia empregada, autores que mais publicaram, dentre outros, nos mesmos artigos aqui trabalhados.

REFERÊNCIAS

- ANDREASON, A.R. **Attitudes and Consumer Behaviour: a decision model in new research in marketing.** (ed. L.Preston). Berkeley. Institute of Business and Economic Research, University of California, 1965.
- BUNGE, M. **Teoria e realidade.** São Paulo: Editora Perspectiva S.A.; 1974.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica:** para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. e SHEPHERD, R.. **Turismo:** Princípios e Práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.
- HORTON, R.L. **Buyer Behaviour. A Decision Making Approach.** Columbus. Charles E. Merrill Publishing Company, 1984.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior.** New York: John Wiley & Sons, 1969.
- LEE, T.; JAN, F.; YANG, C.C. **Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists.** Tourism Management, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>> Acesso em 23/04/2024.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008
- KOTLER, P.; **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- MIRA, M. R.; A. MOURA; ARAÚJO, N. L. S.. **Tendências e interligações entre nômadas digitais e turismo:** Uma Análise Bibliométrica. Disponível em: <<https://sou.ucs.br/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/491/361>> Acesso em 23/04/2024.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- SERRA, L. S., ALFINITO, S. (2020). **Comportamento do consumidor de turismo:** uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 14(3), 109–133. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913>> Acesso em 20/04/2024.

“TURISMO NA NATUREZA
E BIODIVERSIDADE”



18ª edição | 2024
05 a 07 JUNHO
Foz do Iguaçu • Paraná • Brasil

SWARBROOKE, J., HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.