

Métodos e técnicas de pesquisa em comportamento do consumidor no Turismo

DOI: 10.2436/20.8070.01.237

José William de Queiroz Barbosa

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: william.queirozb@hotmail.com

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil.

Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: mauroalx@gmail.com

Resumo

Este estudo tem por objetivo identificar quais são os métodos e técnicas de pesquisa adotados nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em turismo. Para alcançar este propósito, adotou-se metodologia qualitativa descritiva, cuja coleta de dados se deu com base no procedimento *ProKnow-C*. A partir das bases científicas “Publicações de Turismo”, “SciELO” e “Mendeley”, obteve-se 150 resultados. Após alguns processos de filtragem, chegou-se a uma amostra final de 37 artigos válidos. Foi estabelecido um recorte temporal de 5 anos, portanto, analisou-se publicações entre 2015 e 2020. A análise da amostra foi realizada por meio da análise de conteúdo de Bardin (2011). Os resultados mostraram que, quanto aos métodos de pesquisa, o *survey* foi o mais recorrente, estando presente em 6 estudos. No tocante às técnicas, a maior presença foi do questionário, identificado em 21 pesquisas, seguido da entrevista, com recorrência em 9 trabalhos. Verificou-se que o ano de 2017 apresentou maior quantidade de pesquisas sobre o tema (11 publicações). Além disso, em relação aos periódicos, identificou-se que a revista Turismo - Visão e Ação foi a mais produtora, com 6 publicações sobre o assunto no período analisado. Julga-se necessário que os pesquisadores invistam em estudos de natureza sistemática, a fim de avaliar com mais frequência a qualidade da produção científica sobre o comportamento do consumidor em turismo, para que seja possível alavancar a consolidação de métodos e técnicas de pesquisa próprios da área.

Palavras-chave: Turismo. Comportamento do consumidor. Pesquisa. Métodos e

técnicas.

1 INTRODUÇÃO

A revisão sistemática é usada frequentemente em pesquisas científicas para facilitar a apresentação de uma quantidade grande de estudos sobre determinado tema. Para Greenhalgh (1997, p. 672), a revisão sistemática é uma "síntese de estudos primários que contém objetivos, materiais e métodos claramente explicitados e que foi conduzida de acordo com uma metodologia clara e reprodutível". Diante disso, considera-se um método bastante eficiente para tal propósito. Ademais, revisões desse tipo permitem apreciar textos de forma crítica e sintetizar estudos relevantes a partir de um planejamento prévio (BARROSO *et al.*, 2003). Portanto, adotou-se este procedimento para desenvolver este estudo que versa sobre as metodologias da pesquisa em comportamento do consumidor no turismo.

Investigar o comportamento do consumidor turista, segundo Cooper *et al.* (2003), pode ser útil para entender melhor as necessidades e os motivos para aquisição associados ao consumo do turismo, além de gerar subsídios informacionais aos gerentes, que precisam compreender como se comportam os clientes, especialmente os turistas. Nesse contexto, demais estudos também se propuseram a analisar a produção científica acerca do tema.

Silva *et al.* (2012), por exemplo, caracterizaram as publicações sobre comportamento do consumidor em turismo entre os anos de 2000 e 2010. Como resultados, identificou-se um ponto negativo no tocante à diversidade da metodologia utilizada nas pesquisas sobre o assunto: o instrumento de coleta de dados mais adotado foi o questionário, deixando de lado outros procedimentos metodológicos.

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

Dessa forma, percebe-se que os estudos em comportamento do consumidor no turismo, em linhas gerais, apresentam fragilidades no sentido de abranger maior diversidade metodológica, sobretudo em relação aos métodos e técnicas de pesquisa. Também notou-se baixa quantidade de revisões sistemáticas que analisam a produção científica acerca do tema, sendo mais recorrente pesquisas que examinam as publicações em comportamento do consumidor de maneira global, sem focar no campo do turismo.

Diante desse cenário, o estudo se originou a partir da seguinte indagação: *Quais são os métodos e técnicas de pesquisa adotados nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em turismo?* Para responder a tal pergunta de pesquisa, o trabalho se propõe a identificar quais são os métodos e técnicas de pesquisa adotados nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em turismo.

A partir dessa pesquisa, almeja-se trazer contribuições à comunidade acadêmica interessada pelo tema aqui discutido. Com a possibilidade de evidenciar o estado da arte sobre o assunto, o que é viável por meio da revisão sistemática (SILVA, 2008;

ANTONELLI *et al.*, 2010), o estudo ganha relevância para pesquisadores do turismo e áreas afins. Soma-se a isto o fato de que a revisão sistemática permite explorar, organizar e analisar grandes massas de dados (DAIM; RUEDA; MARTIN, 2005), auxiliando na construção de um panorama sobre as publicações científicas na perspectiva do comportamento do consumidor em turismo.

O estudo está organizado da seguinte maneira: logo a seguir, apresenta-se a revisão de literatura que forneceu embasamento teórico à pesquisa, sendo composta por dois construtos — I) métodos e técnicas de pesquisa e II) produção científica sobre comportamento do consumidor no turismo. Após isso, os procedimentos metodológicos são evidenciados e inicia-se a discussão dos resultados, finalizando com as principais conclusões da investigação.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 11), método de pesquisa "compreende basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados". Isto é, o método de pesquisa deve estar ligado ao objetivo do estudo, com vistas a culminar nos resultados esperados (FREITAS *et al.*, 2000). Tendo em vista as várias opções de métodos científicos, para este estudo, considerou-se os seguintes: *survey*, experimento, estudo de caso e grupo focal.

O método *survey*, na visão de Cendón, Ribeiro e Chaves (2014, p. 29), é aquele utilizado em pesquisas que "colhem dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados". Ou seja, este método de pesquisa visa fazer generalizações a respeito da população investigada. Segundo Fink (1995), descrever quantitativamente uma população e utilizar-se de instrumento predefinido são as principais características de uma *survey*.

No tocante ao método experimental, Fonseca (2002, p. 38) diz que:

A pesquisa experimental seleciona grupos de assuntos coincidentes, submetendo-os a tratamentos diferentes, verificando as variáveis estranhas e checando se as diferenças observadas nas respostas são estatisticamente significantes. Os efeitos observados são relacionados com as variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas realizadas.

Diante disso, compreende-se que este método de pesquisa específico preocupa-se em analisar as causas e efeitos do objeto de investigação. Sobre esse aspecto, Gil (2002) aponta que a pesquisa experimental visa determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que possam influenciar e observar os efeitos causados por tais variáveis.

Já o estudo de caso, na visão de Goode e Hatt (1979), é uma forma de organizar dados, preservando o caráter unitário do objeto investigado. Em outras palavras, o estudo de caso serve para pesquisar as características relevantes do objeto de estudo. Na concepção de Lüdke e Meda (1986), este método de pesquisa é o estudo de um caso, simples e específico, podendo também ser complexo e abstrato. Além disso, o estudo de caso tem interesses próprios e únicos, focalizando a realidade de modo complexo e contextualizado.

O grupo focal, por sua vez, é uma reunião de pessoas com vistas a discutir determinado assunto, mas o pesquisador deve cumprir o princípio da não diretividade,

ou seja, não pode emitir opiniões, apenas conduzir o debate (GATTI, 2005). Esse método de pesquisa é um dos principais nas ciências sociais, conforme apontam Oliveira, Strassburg e Piffer (2017). Dessa maneira, o grupo focal se caracteriza por ser uma roda de conversa entre participantes e pesquisador, onde cada participante deve ter opinião própria sobre o tema tratado, para que as experiências possam ser exploradas (FLICK, 2009).

Quanto às técnicas de pesquisa, Marconi e Lakatos (2002, p. 62) definem técnica como sendo "um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos". Por conta da grande variedade de técnicas de pesquisa existentes, decidiu-se tratar, neste estudo, apenas algumas, que servirão de base para identificação destas nos estudos analisados posteriormente, bem como em relação aos métodos. Dessa forma, decidiu-se inserir cinco técnicas de pesquisa, a saber: pesquisa documental, bibliográfica, pesquisa de campo, entrevista e questionário.

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 62), a pesquisa documental é aquela que apresenta fonte de coleta de dados "restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois". Segundo Helder (2006, p. 1-2), esta técnica de pesquisa "vale-se de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas". Destarte, afirma-se que a pesquisa documental coleta dados provenientes de documentos, com vistas a extrair informações neles contidas, para compreender determinado fenômeno (FLICK, 2009).

Já a pesquisa bibliográfica, de acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 71), "abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo". Ou seja, a pesquisa bibliográfica considera publicações desde boletins até meios de comunicação orais. Ademais, esta técnica de pesquisa "não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras" (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 71). Portanto, pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica analisa publicações sobre dado assunto para que, a partir de tais análises, possam ser feitas novas considerações.

A pesquisa de campo, por sua vez, "consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los" (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 83). Para Gonsalves (2001, p. 67), esse tipo de pesquisa "pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto". Assim, a pesquisa de campo, como o nome sugere, é aquela na qual o investigador precisa coletar dados diretamente no local.

Outra técnica de pesquisa bastante utilizada nas ciências sociais é a entrevista. A esse respeito, Marconi e Lakatos (2002, p. 92) sustentam que:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Segundo Ribeiro (2008, p. 141), a entrevista é "a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer

sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento". Nesse sentido, a entrevista parece proporcionar mais detalhes sobre o objeto estudado.

Em relação ao questionário, Marconi e Lakatos (2002, p. 98) o conceituam como "um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". Atualmente, nota-se adaptação do questionário impresso para o formato *online*, devido aos avanços tecnológicos, que também trouxeram mudanças na maneira de fazer pesquisa. Sob essa ótica, Malhotra (2006) afirma que pesquisas realizadas com auxílio da internet são cada vez mais frequentes. Ademais, o advento da pandemia de Covid-19 também aumentou a recorrência de pesquisas *online*, tendo em vista a impossibilidade de aproximação física. Para apresentar esse construto teórico de forma mais resumida, elaborou-se o Quadro 1, a seguir, que ilustra uma síntese dos métodos e técnicas de pesquisa discutidos.

Quadro 1 - Síntese dos métodos e técnicas de pesquisa discutidos

MÉTODOS DE PESQUISA	<i>Survey</i>	Colhe dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados (Cendón et al., 2014)
	Experimento	Visa determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que possam influenciar e observar os efeitos causados por tais variáveis (Gil, 2002)
	Estudo de caso	É uma forma de organizar dados, preservando o caráter unitário do objeto investigado (Goode & Hatt, 1979)
	Grupo focal	É uma reunião de pessoas com vistas a discutir determinado assunto (Gatti, 2005)
TÉCNICAS DE PESQUISA	Pesquisa documental	Apresenta fonte de coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não (Marconi & Lakatos, 2002)
	Pesquisa bibliográfica	Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo (Marconi & Lakatos, 2002)
	Pesquisa de campo	Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente (Marconi & Lakatos, 2002)
	Entrevista	É a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto (Ribeiro, 2008)
	Questionário	É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas (Marconi & Lakatos, 2002)

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como visto, inseriu-se quatro métodos de pesquisa e cinco técnicas. Tais tipologias foram consideradas adequadas e suficientes à pesquisa por abrangerem pluralidade metodológica satisfatória e por serem de maior conhecimento do pesquisador deste estudo. Salienta-se que isso não impede, no momento da análise dos

dados, a identificação de outros métodos e técnicas de pesquisa que não foram elencados acima.

Partindo do pressuposto que esta investigação visa apresentar uma revisão sistemática das produções científicas voltadas ao comportamento do consumidor em turismo, a fim de identificar os métodos e técnicas utilizados no desenvolvimento de tais pesquisas, é preciso visualizar um panorama de alguns estudos mais recentes sobre o tema. Assim, o próximo tópico aborda discussões referentes à produção científica em comportamento do consumidor no turismo.

2.1 Produção científica sobre comportamento do consumidor no turismo

No campo da pesquisa em comportamento do consumidor no turismo, encontram-se poucos estudos que se propuseram a avaliar questões referentes à produção científica nesse assunto. O artigo de Serra e Alfinito (2020) analisou a produção científica brasileira relacionada ao tema entre 1996 e 2019. Após chegar a uma amostra final de 109 artigos, o estudo avaliou tais publicações com base nas informações gerais, aspectos metodológicos e abordagem teórica. A investigação concluiu que, quanto às informações gerais, pode-se "visualizar as produções por período e identificar os autores e instituições mais produtoras" (SERRA; ALFINITO, 2020, p. 123). Em relação à questão metodológica, o estudo utilizou seis categorias de análise e identificou-se que a maior parte da amostra é de cunho teórico-empírico. Já a abordagem teórica "evidenciou a utilização das teorias usuais no campo do comportamento do consumidor" (SERRA; ALFINITO, 2020, p. 123).

O objetivo da pesquisa de Silva *et al.* (2012), por sua vez, foi inventariar e caracterizar as publicações acerca do assunto entre 2000 e 2010, com base em periódicos de relevância reconhecida no Brasil. Para tanto, coletou-se 62 artigos distribuídos em 8 revistas científicas da área do turismo. As análises se deram a partir da identificação da natureza da pesquisa, tipo de pesquisa, desenho, abordagem, instrumento de coleta de dados e amostragem. Como conclusão, a pesquisa indicou que "a grande maioria dos trabalhos foi desenvolvida por pesquisa empírica, o que demonstra que os pesquisadores estão buscando aliar teoria e prática indo a campo em seus estudos" (SILVA *et al.*, 2012, p. 60). Também revelou-se que há um grande interesse em pesquisas exploratórias e quantitativas na temática.

Como constatado, grande parte das pesquisas em comportamento do consumidor no turismo é de natureza empírica, o que traz ganhos para melhor entender como o consumidor turista se comporta na prática perante a diversas situações. Nesse sentido, o estudo de Oliveira e Remondes (2017) objetivou identificar as técnicas mais eficazes de marketing digital aplicadas nas agências de viagens em relação ao consumidor corporativo. Utilizando-se do questionário para coleta de dados, a investigação indicou que esse tipo de cliente compra, preferencialmente, através da internet. Quanto a isso, os autores afirmam que "as novas tecnologias têm sido o principal motor de mudanças, e por estes resultados confirma-se uma mudança ao nível dos canais de compras porque há uma tendência de crescimento das vendas *on-line*" (OLIVEIRA; REMONDES, 2017, p. 1373).

Também inserida no ambiente virtual de consumo, a investigação de Cortez e Mondo (2018) se propôs a analisar a influência de comentários nas redes sociais na decisão de compra por consumidores hoteleiros. Adotando o questionário para coletar dados, os resultados demonstraram que tais comentários podem, sim, interferir de forma positiva ou negativa no comportamento dos clientes hoteleiros quanto à decisão de

compra. Sobre esse aspecto, a pesquisa recomenda que os meios de hospedagem apliquem "métodos eficazes de e-marketing na Internet, buscando maximizar a chance de hospedagens e de boa reputação do hotel, tornando-se assim um excelente canal de vendas e de divulgação" (CORTEZ; MONDO, 2018, p. 129).

Com propósito parecido, o trabalho de Muniz e Santos (2019) analisou a influência dos Comentários Gerados pelos Usuários (CGU) na tomada de decisão do consumidor na escolha de um destino de viagem. Os autores recorreram ao método *survey* e a coleta de dados se deu com auxílio de questionário. O principal achado desta pesquisa foi identificar que "alguns sites e redes sociais vêm ganhando força, se tornando cada vez mais presentes na busca dos respondentes por um destino de viagem" (MUNIZ; SANTOS, 2019, p. 78).

Preocupadas em entender as motivações para adoção de práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo, Vera e Gosling (2018) analisaram esta problemática a partir das plataformas *AirBnb* e *CouchSurfing*. Por meio de entrevistas em profundidade com usuários desses aplicativos, o estudo apontou seis categorias que explicam tais motivações: 1) economia de custos; 2) expectativa por experiências culturais compartilhadas; 3) utilidade; 4) busca por privacidade; 5) confiança e 6) busca por aprendizado e conhecimento. Sobre os fatores restritivos a esse tipo de consumo, a pesquisa destaca "o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de falta de privacidade" (VERA; GOSLING, 2018, p. 465).

O estudo de Mendes Filho *et. al* (2017) examinou a intenção de uso de aplicativos móveis no turismo com base na Teoria do Comportamento Planejado. Para tanto, os autores realizaram um *survey* com abordagem quantitativa. Os resultados mostraram que a atitude do viajante em utilizar *apps* de turismo tem influência na intenção de usá-los durante as viagens. Na visão dos autores, "os turistas estão com um comportamento de consumo que é característico das modificações sofridas com a explosão tecnológica, na busca por informações para tomadas de decisão" (MENDES FILHO *et. al*, 2017, p. 194).

Por sua vez, a investigação de Silva *et. al* (2020) se propôs a avaliar o comportamento do consumidor no processo de compra de serviços hoteleiros e turísticos ao assistir vídeos na internet. Para analisar os dados obtidos, utilizou-se técnicas quantitativas por meio do *software* SPSS. O estudo constatou que a capacidade de o turista entrar em fluxo durante um vídeo contribui para a intenção e também para o comportamento de compra. Para os autores, "é importante que os vídeos provoquem entretenimento no telespectador, o que, conseqüentemente poderá contribuir para minimizar a irritação e elevar a concentração, provocando o estado de Fluxo" (SILVA *et. al*, 2020, p. 304).

Também voltado a questão das plataformas on-line de hospedagem compartilhada, a pesquisa de Christino *et. al* (2019) verificou os fatores envolvidos no processo de adoção e intenção de uso do *Airbnb* pelos consumidores brasileiros. Para coleta de dados, os autores aplicaram questionário *survey* e analisaram por meio da modelagem de equações estruturais. Chegou-se à conclusão de que alguns construtos impactam significativamente na intenção comportamental de uso da plataforma, tais como expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e hábito. Os autores enfatizam que "tendo-se identificado os aspectos utilitários como os fatores mais determinantes da intenção de uso, tem-se a oportunidade de crescimento da plataforma por meio da criação de maneiras de tornar a experiência do usuário mais agradável" (CHRISTINO *et. al*, 2019, p. 178).

Diante dos estudos exemplificados, nota-se que, apesar de haver muitas pesquisas sobre o tema, a maior fatia é de cunho prático. Entretanto, se faz necessário que os pesquisadores invistam em estudos de natureza sistemática, a fim de avaliar com mais frequência a qualidade da produção científica neste tópico, analisando as abordagens metodológicas e teóricas aplicadas nos estudos em comportamento do consumidor no turismo, para que seja possível alavancar a consolidação de métodos e técnicas de pesquisa próprios da área, trazendo contribuições científicas relevantes a este campo de investigação. Com isso, acredita-se que resulte em maior "aprimoramento e consolidação" da pesquisa em turismo (SANTOS; PANOSSO NETTO; WANG, 2017, p. 85). A próxima seção discute os caminhos metodológicos que guiaram a elaboração desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente estudo adota metodologia do tipo descritiva, uma vez que pretende obter informações a respeito de um assunto que já se definiu como problema a ser investigado (TRIVIÑOS, 2008), tal como a pesquisa em comportamento do consumidor no turismo. Essa abordagem auxiliará na descrição dos métodos e técnicas de pesquisa encontrados nos estudos analisados, obtidos com suporte da revisão sistemática.

A revisão sistemática da literatura foi empregada neste estudo visando selecionar tudo que pudesse contribuir à pesquisa (LAVILLE; DIONNE, 1999). Além disso, essa técnica utiliza-se de outras pesquisas científicas para dar ao pesquisador uma visão do que está sendo estudado sobre um tema específico (MARCONI; LAKATOS, 2002). Dessa forma, a realização da revisão sistemática neste trabalho, além de prover um panorama das publicações mais recentes acerca do tema investigado, forneceu os dados para posterior análise, uma vez que objetiva-se identificar, a partir das pesquisas obtidas, os métodos e técnicas empregados.

Salienta-se que um recorte temporal de 5 anos foi estabelecido para esta investigação. Nesse sentido, foram coletados somente estudos publicados entre 2015 e 2020. Portanto, este trabalho assume um recorte temporal transversal, pelo fato de a observação do fenômeno concentrar-se em uma única ocasião (HAIR *et al.*, 2003). O próximo tópico explica como se deu a criação desta revisão.

3.1 Coleta de dados

Para coleta de dados da pesquisa, recorreu-se ao procedimento *ProKnow-C: Knowledge Development Process - Constructivist* (ENSSLIN *et al.*, 2010) que, segundo Vilela (2012, p. 90), "permite sistematizar essa atividade, embora ainda seja mantida certa subjetividade na seleção dos artigos no que diz respeito ao alinhamento com o tema de pesquisa". Essa subjetividade consiste no processo pelo qual o pesquisador vai organizar e mensurar aquilo de mais relevante à pesquisa, "uma vez que cada indivíduo possui seu próprio interesse e objetivos sobre determinado tema de pesquisa" (VILELA, 2012, p. 90).

Primeiramente, definiu-se quais bancos de dados seriam utilizados para as buscas de artigos científicos sobre o tema discutido. Para Afonso *et al.* (2011, p. 51), "esta definição é feita pelo pesquisador, que poderá melhor avaliar quais são as bases de dados que possuem maior consistência com o tema de pesquisa". Assim, foram coletados estudos nas bases de dados científicas "Publicações de Turismo", "SciELO" e "Mendeley".

A primeira tem mais de 11.000 artigos indexados, além de englobar 40 periódicos da área do turismo (<http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/sobre.php>). Já a segunda, segundo seus indicadores bibliométricos, contém mais de 430.000 documentos disponíveis (https://analytics.scielo.org/w/bibliometrics/list/general_indicators). Por fim, a última permite pesquisar mais de 100 milhões de artigos científicos (https://www.mendeley.com/?interaction_required=true). Dito isso, considerou-se três plataformas adequadas para coleta de dados desta pesquisa, levando em consideração o grande número de publicações e periódicos que elas oferecem.

Em seguida, foram estabelecidas as palavras-chave para seleção dos documentos, "a fim de se obter os artigos científicos no tema desejado" (AFONSO *et al.*, 2011, p. 51). Na "Publicações de Turismo", após um teste de aderência, somente o termo "consumidor" foi aplicado, filtrando-se por Título, gerando 100 resultados exatos. Salienta-se que, como esta base de dados apresenta apenas artigos do campo de turismo e áreas correlatas, decidiu-se remover o vocábulo "turismo" das buscas, pois iria resultar em pesquisas dos mais variados assuntos envolvendo turismo.

Na "SciELO" e na "Mendeley", empregou-se "comportamento consumidor turismo" filtrando pelo recorte temporal da pesquisa (2015-2020). Resultados: 13 artigos na primeira e 37 na segunda. As palavras-chave utilizadas nas três bases de dados foram consideradas apropriadas por estarem envoltas no tema da pesquisa. Com a leitura de dois artigos obtidos nas buscas, confirmou-se a adequação dos termos, como aconselha Afonso *et al.* (2011).

Em suma, foram obtidos, inicialmente, um total de 150 resultados. Como a "Publicações de Turismo" não permite filtragem automática por ano, realizou-se um processo de seleção manual dos artigos publicados entre 2015 e 2020, contemplando o recorte temporal estabelecido. Com isso, foram considerados 54 documentos nesta base de dados, eliminando-se 46 artigos que não estavam dentro do intervalo de tempo mencionado. Assim, o total de resultados passou para 104.

Afonso *et al.* (2011, p. 53) destacam que "como a pesquisa por artigos é realizada em diversas bases, é comum que o conjunto de artigos reunido pelo pesquisador contenha artigos repetidos". Destarte, após a eliminação de 11 artigos duplicados, chegou-se a 93 produções científicas. Durante a realização dessa etapa, verificou-se, na plataforma "Mendeley", a presença de 2 dissertações e 1 editorial de revista, sendo removidos por não atenderem ao critério de seleção da coleta: somente artigos científicos. Portanto, o novo total de resultados, depois da eliminação destes 3 documentos citados, foi igual a 90.

Destes, 53 foram descartados por não estarem diretamente relacionados ao assunto do estudo, ou seja, não tratavam, de forma clara, sobre comportamento do consumidor em turismo. Para isso, seguiu-se as indicações de Afonso *et al.* (2011), com objetivo de identificar o alinhamento dos estudos coletados com o tema da investigação através da leitura de seus títulos. Esse último passo permitiu chegar a uma amostra final de 37 artigos válidos. Com a finalidade de tornar mais fácil a visualização da coleta, elaborou-se o Quadro 2.

Quadro 2 - Visualização da coleta dos artigos

1) Coleta inicial de dados: 150 resultados
2) Após filtragem manual na "Publicações de Turismo": 104 resultados

3) Após exclusão de artigos duplicados: <i>93 resultados</i>
4) Após exclusão de documentos fora do critério da coleta: <i>90 resultados</i>
5) Após exclusão de artigos fora do tema: <i>37 resultados</i>
Amostra final: 37 artigos válidos

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Para analisar os estudos válidos, decidiu-se proceder com base na abordagem qualitativa. Com esse propósito, o tratamento se deu com apoio da análise de conteúdo. Esse momento da pesquisa pode ser melhor entendido no próximo tópico.

3.2 Análise dos dados

Os dados foram tratados com auxílio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011, p. 15), que se configura como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, fazendo uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Segundo a autora, “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Ademais, esta técnica de análise foi escolhida tendo em vista sua legitimação “em estudos qualitativos nas diversas áreas da administração” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 745).

Dessa forma, a análise se deu por fases, processo no qual os 37 artigos finais foram submetidos às três etapas estabelecidas por Bardin (2011) para realização de uma análise de conteúdo: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados: inferência e interpretação.

No primeiro estágio, as publicações foram organizadas de modo a facilitar a leitura, cujo procedimento resultou no Quadro 3, a seguir. Assim, ocorreu a chamada ‘leitura flutuante’, isto é, o primeiro contato analítico com o material disponível. Após isso, leu-se a seção da Metodologia de cada um dos artigos, para identificar os métodos e técnicas de pesquisa utilizados. Dessa forma, o conteúdo foi categorizado a partir da criação de categorias analíticas, que servem para uma análise mais detalhada do material (ROSSMAN; RALLIS, 1998). As categorias foram: a) identificação dos métodos de pesquisa e b) identificação das técnicas de pesquisa. Finalmente, houve a interpretação dos dados por meio da inferência, que consistiu em tornar os resultados brutos significativos e válidos (BARDIN, 2011). Para tanto, o material obtido foi confrontado com a fundamentação teórica, uma vez que é essa relação que dá sentido à interpretação, conforme enfatiza a autora.

Portanto, a investigação assume natureza qualitativa, sendo esta uma abordagem fundamentalmente interpretativa, permitindo, assim, que o pesquisador conduza a interpretação dos dados (CRESWELL, 2003). Além disso, acredita-se que a pesquisa qualitativa apresenta grande aplicabilidade no campo do turismo, como ressalta Massukado (2008). Tais procedimentos metodológicos culminaram em resultados que são discutidos na seção seguinte.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, apresenta-se o resultado da revisão sistemática realizada com auxílio do método *ProKnow-C*, que gerou um portfólio dos 37 artigos válidos. O Quadro 3, a seguir, detalha as informações destas publicações em ordem cronológica.

Quadro 3 - Portfólio dos artigos válidos em ordem cronológica

ANO	TÍTULO	AUTOR(ES)	PERIÓDICO
2015	Perfil, Expectativas de Consumo e Satisfação dos Visitantes de Fim de Semana da Vila Histórica de Paranapiacaba - Santo André, SP	Flaminio e Lobo	Revista Turismo em Análise
	Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma Oktoberfest no Brasil	Moyano <i>et al.</i>	Turismo - Visão e Ação
	<i>Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online</i>	Martínez, Borja e Jiménez	<i>Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>
2016	Agências de viagens on-line: a percepção de diferentes grupos consumidores de meios de hospedagem	Silva e Mendes Filho	Revista de Cultura e Turismo
	Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos	Silva e Júnior	Turismo - Visão e Ação
	Resistência dos mercados tradicionais: análise mercadológica da Feira do Malhado em Ilhéus (BA) sob as perspectivas dos consumidores	Estival <i>et al.</i>	Revista Brasileira de Ecoturismo
2017	<i>El consumidor turístico y la teoría microeconómica</i>	Delgado	<i>Turismo y Patrimonio</i>
	<i>Perfil del consumidor que valora el turismo responsable y smart en la industria hotelera</i>	Canela e Navarro	<i>Journal of Tourism Research</i>
	O comportamento do consumidor <i>corporate</i> e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens	Oliveira e Remondes	Revista Turismo & Desenvolvimento
	Festival "Cultura e Gastronomia Tiradentes": uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico	Cobuci, Nascimento e Medeiros	Revista Turismo & Desenvolvimento
	"Paraíso Natural nas Águas": O Nível de Satisfação dos Consumidores em Relação aos Passeios de Barco à Picãozinho	Farias <i>et al.</i>	<i>Applied Tourism</i>

	Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor	Azevedo, Moura e Souki	Revista Turismo em Análise
	O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de <i>souvenirs</i> no destino Curitiba-Brasil	Horodyski e Gândara	<i>El Periplo Sustentable</i>
	<i>Young-elderly individuals' use of social media for travel purpose</i>	Fabricius e Eriksson	<i>Tourism & Management Studies</i>
	Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento	Vera e Gosling	Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios
	Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens	Tito, Brumatti e Nóbrega	Revista Turismo em Análise
	A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line	Vareiro e Pinheiro	Turismo - Visão e Ação
2018	Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros	Cortez e Mondo	Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade
	<i>Branding</i> territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca	Sousa e Vasconcelos	European Journal of Applied Business Management
	Perfil e frequência de uso das <i>On-line Travel Agency</i> (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN	Silva e Mendes Filho	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
2019	Em busca de " <i>likes</i> ": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens	Brito e Freitas	Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
	A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade	Silva e Barreto	Revista Iberoamericana de Turismo
	Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem	Almeida e Pelissari	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
	A relevância do uso de <i>smartphones</i> durante a experiência turística	Rossi e Ramos	Turismo - Visão e Ação
	Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte	Malheiro, Sousa e Ferreira	Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
	Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal)	Sousa <i>et al.</i>	Revista Iberoamericana de Turismo

	Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online	Muniz e Santos	Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis
	Consumo e atitude dos turistas com relação aos produtos gastronômicos do Litoral Paranaense	Varenhold, Goes e Medeiros	Ágora
	Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o <i>CouchSurfing</i> e o <i>AirBnb</i>	Vera e Gosling	Revista Turismo em Análise
2020	Comportamento do consumidor de turismo: uma revisão sistemática da produção científica brasileira	Serra e Alfinito	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
	Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do AIRBNB	Silva, Barbosa e Farias	Turismo - Visão e Ação
	Determinantes da lealdade online em sites de alojamento: um estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro	Aguiar, Bairrada e Coelho	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
	Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico	Santos <i>et al.</i>	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
	Interloquções entre turismo, comportamento do consumidor e a Sociedade dos Sonhos	Macedo e Gosling	<i>Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>
	Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos	Barbosa e Medaglia	<i>Marketing & Tourism Review</i>
	Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet	Silva <i>et al.</i>	<i>Podium - Sport, Leisure and Tourism Review</i>
	<i>El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos</i>	Ruiz-Trigueros e Damián	Turismo - Visão e Ação

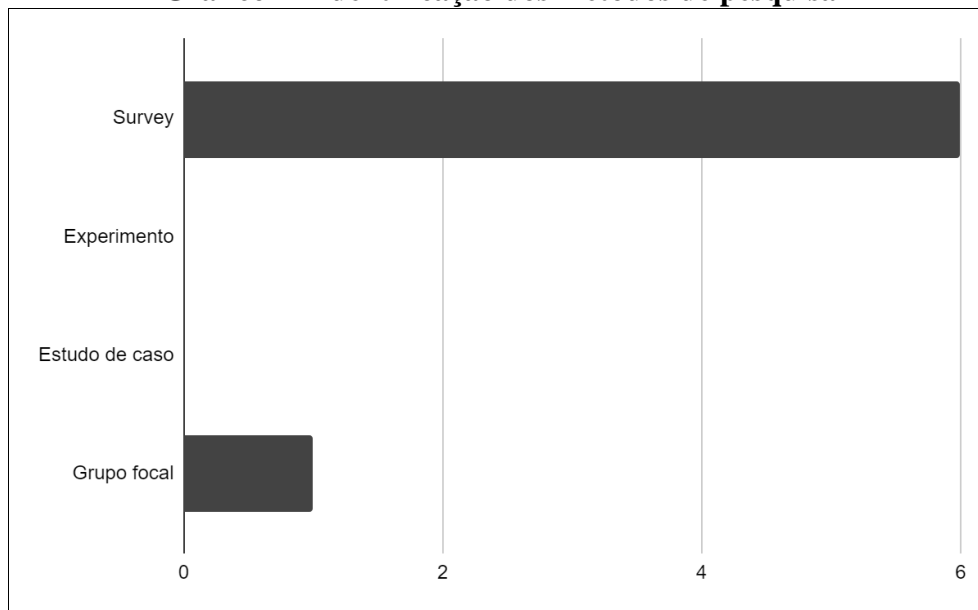
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Com base na análise destas publicações, foram extraídos os resultados necessários ao atendimento do objetivo da investigação. A partir do próximo tópico, são discutidos os achados das categorias analíticas pré-estabelecidas.

4.1 Identificação dos métodos de pesquisa

A leitura das metodologias dos artigos examinados possibilitou a identificação dos métodos de pesquisa utilizados. Para ilustrar os resultados obtidos em relação a este ponto da análise, elaborou-se o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Identificação dos métodos de pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como visto, respaldando-se na revisão de literatura apresentada neste estudo, foram considerados quatro métodos de pesquisa distintos. Após verificação das pesquisas, percebeu-se que o método mais recorrente foi o *survey*, sendo identificado em 6 trabalhos. Este achado corrobora os resultados do estudo de Serra e Alfinito (2020), no qual também verificou-se que este método de pesquisa foi o mais presente dentre as 109 publicações avaliadas.

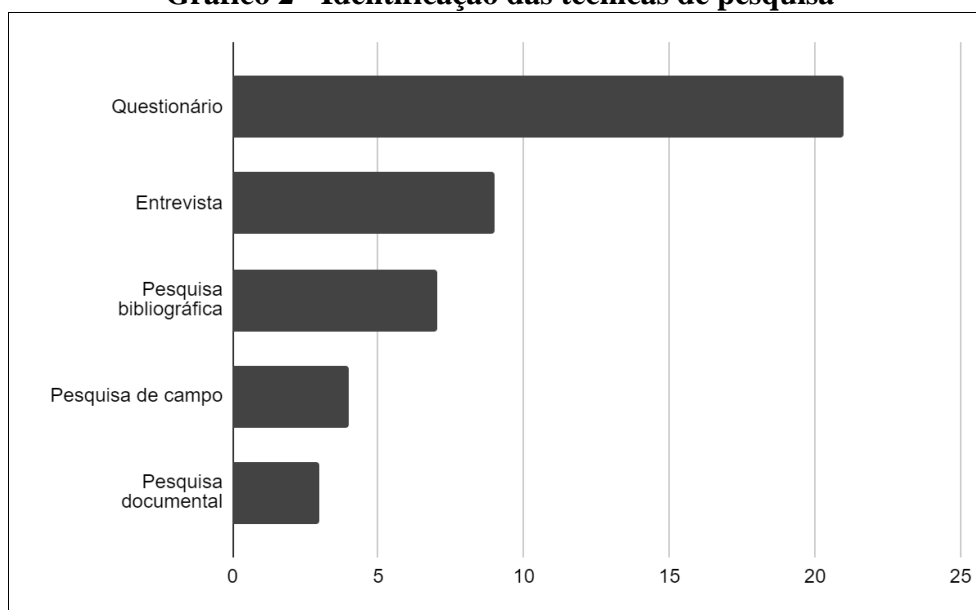
O método de grupo focal foi visto em apenas um dos 37 estudos analisados, estando combinado ao *survey* (SILVA; JÚNIOR, 2016). Os demais métodos não foram identificados nas análises. Importante ressaltar que a ausência de pesquisas com métodos experimentais indica uma lacuna no tangente à diversidade de abordagens metodológicas na pesquisa em comportamento do consumidor no turismo, o que também foi apontado por Serra e Alfinito (2020, p. 117). Para as autoras, essa questão revela "um campo fecundo a ser explorado por novos estudos". O mesmo acontece com o estudo de caso, tendo em vista que este método não foi encontrado na amostra avaliada.

Salienta-se que, como o tratamento dos dados se deu com aporte da análise de conteúdo, examinou-se somente aquilo que estava claro no texto dos artigos. Todavia, grande parte dos documentos não destacou, de forma clara, qual método foi aplicado para o desenvolvimento das investigações. Isso gerou uma considerável quantidade de artigos que não puderam ser classificados quanto ao método de pesquisa. Diante desse contexto, reforça-se a necessidade dos estudos em detalhar o máximo possível os procedimentos metodológicos que guiaram sua elaboração.

4.2 Identificação das técnicas de pesquisa

A leitura das metodologias dos artigos examinados possibilitou a identificação das técnicas de pesquisa utilizadas. Para ilustrar os resultados obtidos em relação a este ponto da análise, elaborou-se o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Identificação das técnicas de pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Notavelmente, os resultados obtidos no tangente às técnicas de pesquisa diferem bastante dos métodos. Como se pode observar no Gráfico 2, a maioria dos textos analisados deixou claro qual foi a técnica de pesquisa adotada. Também notou-se maior sortimento quanto a esse aspecto metodológico. A técnica mais comum foi o questionário, estando presente em 21 artigos analisados. Essa constatação confirma os achados de Serra e Alfinito (2020), estudo no qual também concluiu-se que o questionário foi a técnica de pesquisa mais recorrente na amostra. A mesma situação foi revelada na pesquisa de Silva *et al.* (2012, p. 58), sendo o “meio utilizado em 39 artigos dos 62 analisados”.

Em seguida, observou-se a aplicação da entrevista em 9 estudos. Assim, essa técnica de pesquisa foi a segunda mais representativa, igualando-se aos resultados de Serra e Alfinito (2020) e Silva *et al.* (2012). Cabe destacar que, apesar do questionário ter sido a técnica mais utilizada, considera-se necessário que estudos dessa natureza incorporem o uso da entrevista, pois ela permite maior detalhamento sobre atitudes, sentimentos e valores do comportamento, conforme enfatizado por Ribeiro (2008).

A técnica de pesquisa bibliográfica, por sua vez, teve recorrência em 7 trabalhos, seguida da pesquisa de campo, com aplicação em 4 estudos e, por fim, a pesquisa documental, que foi citada em 3 investigações. Nesse ponto, destaca-se o artigo de Estival *et al.* (2016), que combinou todas as cinco técnicas de pesquisa mencionadas, demonstrando alto rigor metodológico na elaboração da pesquisa. Também sublinha-se a pesquisa de Muniz e Santos (2019), que conseguiu mesclar o método *survey* com a técnica de pesquisa bibliográfica e o questionário.

Durante as análises, percebeu-se alguns casos particulares, como a presença de estudos com métodos e técnicas mistas e alguns trabalhos sem essa especificação clara. Diante disso, decidiu-se elaborar a Tabela 1, a seguir, que apresenta outras informações observadas na avaliação dos artigos.

Tabela 1 - Outras informações observadas na análise dos dados

OUTRAS INFORMAÇÕES	
Métodos mistos	1
Técnicas mistas	9
Sem especificar	6
Outras técnicas	2

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Conforme o exposto, 9 artigos utilizaram técnicas mistas, ou seja, aplicaram mais de uma técnica de pesquisa para o desenvolvimento do estudo. Seis trabalhos não deixaram nítido qual a técnica/método de pesquisa adotado, porém acredita-se que estes se encaixem na categoria de pesquisa bibliográfica, por serem estudos de cunho teórico. Além disso, 2 artigos apresentaram outras técnicas que não estavam previstas na revisão de literatura deste estudo. O próximo tópico debate alguns pontos referentes a análise temática dos artigos válidos da pesquisa, a fim de observar os principais temas abordados nos estudos.

4.3 Análise temática dos artigos válidos

Apoiando-se no Quadro 3 apresentado anteriormente, que demonstra a relação dos estudos válidos da investigação, decidiu-se examinar as publicações com base em uma análise temática, para verificar quais são os temas abordados nos artigos e os estudos em comum que trabalharam o mesmo assunto. Para isso, cada um dos artigos elencados no Quadro 3 será descrito brevemente, agrupando-os conforme a aproximação dos temas discutidos.

4.3.1 Gastronomia e restaurante

No contexto da gastronomia, o estudo de Cobuci, Nascimento e Medeiros (2017) teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor no turismo gastronômico e de que forma esse tipo de turismo impacta a comunidade acolhedora. Para coleta de dados, utilizou-se questionário baseado em um modelo que abrangia fatores internos e externos ao visitante para tomada de decisão em turismo. O estudo revelou que as experiências pessoais anteriores são o principal vetor que impacta decisões sobre aquisição de produtos e serviços turísticos.

Visando a identificar quais são os atributos e dimensões considerados pelos consumidores em seu processo decisório para a escolha de restaurantes, a pesquisa de Azevedo, Moura e Souki (2017) se desenvolveu em duas fases: uma qualitativa e uma quantitativa. A primeira se deu com base em entrevistas com 23 clientes de restaurantes, enquanto a segunda ocorreu por meio de aplicação de questionário, resultando em 438 respostas válidas. Os achados do estudo detectaram algumas dimensões da qualidade percebida em relação a restaurantes, tais como serviço, beleza, conforto, comodidade, valor percebido etc. Para os autores, "a identificação dos atributos mais relevantes fornece aos gerentes uma oportunidade de investir assertivamente de forma a demonstrar excelência nesses fatores que, de fato, influenciam o processo decisório" (AZEVEDO; MOURA; SOUKI, 2017, p. 240).

Já a pesquisa de Varenhold, Goes e Medeiros (2019) analisou o consumo e as atitudes dos turistas com relação aos produtos gastronômicos do Litoral paranaense.

Aplicou-se um questionário que coletou dados de 188 respondentes. A investigação apontou que existe interesse dos turistas com relação a atividades turísticas que envolvam produtos típicos da região, como a cachaça, farinha de mandioca e bala de banana. Os autores acreditam que "estas atividades podem ser analisadas e agregadas a fim de fomentar a oferta turística do litoral paranaense, tendo como um diferencial relacionado à unicidade decorrente da indicação geográfica" (VARENHOLD; GOES; MEDEIROS, 2019, p. 52).

4.3.2 Reservas on-line

No cenário das reservas on-line, o estudo de Martínez, Borja e Jiménez (2015) investigou esse tópico para analisar as consequências no comportamento de compra que se derivam da percepção de justiça de preços. Os dados foram coletados por meio de questionário, considerando 541 respostas válidas. O estudo analisou os dados com base em algumas variáveis acerca da justiça percebida de preço, confiança de decisão, lealdade e satisfação com preço. Verificou-se que a percepção de justiça exerce influência positiva e significativa sobre as demais variáveis.

No mesmo contexto, a pesquisa de Silva e Mendes Filho (2016) se deteve a examinar qual a percepção de diferentes grupos de consumidores em relação às reservas de meios de hospedagem realizadas virtualmente. Para isso, os autores aplicaram questionários e coletaram dados de 400 respondentes. Ressalta-se que "os resultados da pesquisa servirão para alertar os empresários do setor de agenciamento de viagens de que a Tecnologia da Informação vem invadindo cada vez mais o mercado, e fazer parte desta 'modernidade' é primordial para se manter em atividade" (SILVA; MENDES FILHO, 2016, p. 52).

O estudo de Vareiro e Pinheiro (2017) discutiu se a crise econômica da época influenciou a escolha do consumidor entre agências de viagens e operadores on-line. Com 412 questionários válidos, os resultados indicaram que o contexto econômico e financeiro prejudica diretamente a procura dos clientes pelas agências de viagens. Além disso, viu-se que os fatores mais valorizados quando os consumidores recorrem a fornecedores on-line são o preço baixo, comodidade e produto atrativo. Silva e Mendes Filho (2018, p. 40), objetivando descrever e analisar o perfil e a frequência de uso das OTA's por consumidores na rede hoteleira de Natal-RN, concluíram que "os consumidores de OTA's ainda têm uma cultura de poucas viagens ao ano".

O trabalho de Rossi e Ramos (2019) averiguou a opinião dos utilizadores de *smartphones* sobre a importância deste tipo de tecnologia e de que forma é utilizada. Foram analisados 242 questionários e chegou-se à conclusão de que os turistas recorrem a esse dispositivo para consultar informação sobre destinos e efetuar reservas. Para os autores, "os resultados obtidos confirmam que os *smartphones* são amplamente utilizados durante as viagens turísticas, apresentam as funcionalidades mais utilizadas e apontam novas oportunidades de interação entre os consumidores, as empresas e os destinos turísticos" (ROSSI; RAMOS, 2019, p. 287).

Aguiar, Bairrada e Coelho (2020) investigaram os determinantes da lealdade online em sites de hospedagem, analisando o comportamento de brasileiros e portugueses. Foram pesquisados 227 consumidores brasileiros e 255 portugueses. Constatou-se que as relações entre lealdade, confiança e satisfação online foram suportadas somente para a amostra de portugueses. Por outro lado, o efeito positivo da percepção de diversão sobre o valor hedônico foi ratificado para as duas amostras. Para Barbosa e Medaglia (2020, p. 28), que discutiram a relação entre a tecnologia digital e

os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos, os turistas estão "cada vez mais informados e independentes se aventuram por culturas diferentes da sua de origem, ampliam sua visão de mundo, vivenciam experiências personalizadas e se tornam verdadeiros cidadãos do mundo".

4.3.3 Redes sociais

Uma das temáticas emergentes nessa etapa da análise dos artigos foi o aspecto das redes sociais para o consumidor turista. Nesse sentido, Oliveira e Remondes (2017) se propuseram a identificar as técnicas mais eficazes de marketing digital aplicadas nas agências de viagens do segmento *corporate*. Investigando 102 empresas, verificou-se que "as agências de viagens têm de se adaptar e preparar para toda esta revolução tecnológica, onde se inclui as redes sociais, e principalmente o acesso à informação por parte dos clientes" (OLIVEIRA; REMONDES, 2017, p. 1376). Na mesma perspectiva, Fabricius e Eriksson (2017) afirmam que o conteúdo online criado por viajantes deve ser confiável. Ademais, as redes sociais se tornaram parte natural da vida e da experiência de viagens.

O estudo de Cortez e Mondo (2018) teve como propósito analisar a influência de comentários nas redes sociais na formação de expectativa e decisão de compra por consumidores hoteleiros. A amostra final foi de 240 participantes, analisada por meio de estatística descritiva. A pesquisa demonstrou que os comentários feitos em redes sociais possuem grande influência na criação de expectativa e na decisão de compra dos turistas. Em um estudo semelhante, Brito e Freitas (2019, p. 123) sublinham que "o compartilhamento de experiência de viagens nas redes sociais está relacionado com diferentes fatores motivacionais que impactam diretamente no comportamento de seus usuários".

Para Malheiro, Sousa e Ferreira (2019, p. 309), as redes sociais ajudam a criar uma maior exposição de estabelecimentos turísticos, "o que é importante tratando-se do turismo, conseguindo dessa forma comunicar fácil e rapidamente a marca aos consumidores de forma a criar um maior desejo de visita". Na concepção de Muniz e Santos (2019, p. 78), "os respondentes não se preocupam tanto em repassar suas experiências, mas buscam informar-se sobre outras experiências para escolher um destino". Discussões na mesma serra também foram apontadas no estudo de Silva *et. al* (2020), que observou a intenção de compra de serviços hoteleiros a partir de vídeos na internet.

4.3.4 Plataformas colaborativas no turismo

Vera e Gosling (2017) debateram como os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo têm sido aplicados no contexto do turismo e hospitalidade. As autoras destacam que as plataformas *Airbnb* e *Couchsurfing* podem ser usadas para exemplificar a presença desses temas no âmbito do turismo, que foram objeto de estudo das mesmas autoras em uma pesquisa publicada no ano seguinte (VERA; GOSLING, 2018). No mesmo campo de investigação, o trabalho de Silva, Barbosa e Farias (2020) se propôs a analisar os significados dos discursos que envolvem o consumo colaborativo no turismo a partir da interpretação de seus consumidores. Os achados revelaram os seguintes aspectos: facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Além disso, percebeu-se que os usuários do *Airbnb* identificaram ideias "pouco enfatizadas pela

plataforma e acrescentaram outras, como a questão de vivenciar o local visitado como morador e a de sentir-se em casa" (SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020, p. 395).

Para finalizar a discussão da análise temática dos artigos, as quatro categorias apresentadas até então foram as principais, por terem maior quantidade de estudos voltados aos respectivos temas debatidos. Portanto, decidiu-se criar o Quadro 4, a seguir, com a finalidade de exibir, de forma resumida, os estudos restantes e os temas por eles discutidos. Assim, a análise temática proposta conseguiu abranger todas as 37 publicações válidas da pesquisa e fornecer uma visão geral dos assuntos abordados pelos estudos.

Quadro 4 – Temáticas abordadas pelos estudos restantes

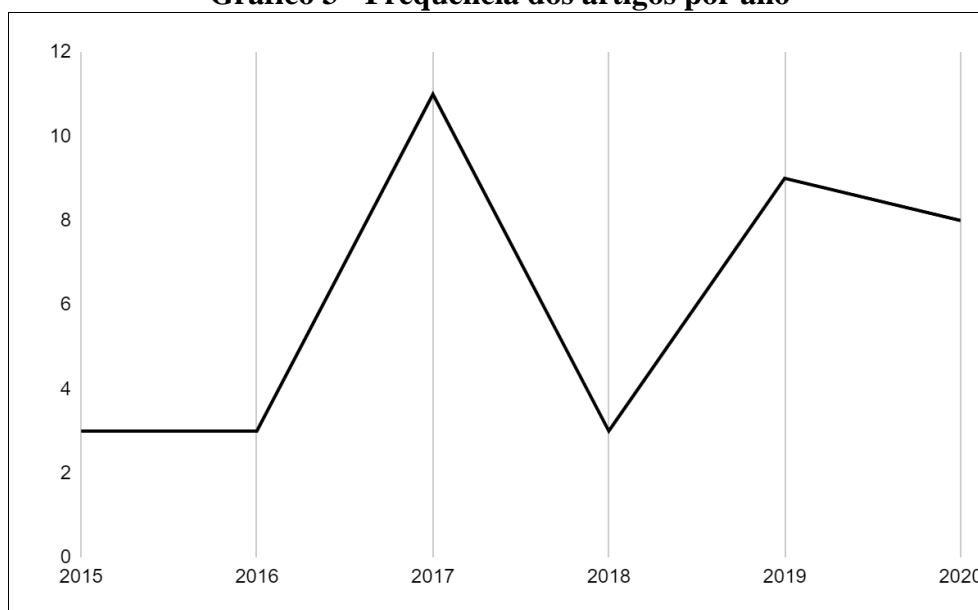
TEMÁTICA	ESTUDOS
Satisfação do cliente	Flaminio e Lobo (2015); Farias <i>et. al</i> (2017); Almeida e Pelissari (2019)
Fidelização do cliente	Moyano <i>et. al</i> (2015)
Criatividade no turismo	Sousa <i>et. al</i> (2019)
Encantamento do cliente	Silva e Júnior (2016); Silva e Barreto (2019)
Aspectos mercadológicos do turismo	Estival <i>et. al</i> (2016); Horodyski e Gândara (2017); Tito, Brumatti e Nóbrega (2017); Sousa e Vasconcelos (2018)
Estudos teóricos no turismo	Delgado (2017); Serra e Alfinito (2020); Macedo e Gosling (2020)
Segmentos do turismo (eletrônico, sustentável e responsável)	Santos <i>et. al</i> (2020); Ruiz-Trigueros e Damián (2020); Canela e Navarro (2017)

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Salienta-se que o total de estudos restantes, presentes no Quadro 4, foi igual a 17. Somando-se aos 20 estudos analisados de forma mais detalhada na análise temática anteriormente apresentada, tem-se o total de estudos válidos da pesquisa (37), conforme demonstrado no Quadro 3. A decisão por evidenciar tais estudos de forma mais sintetizada no Quadro 4 se deu por conta da extensão do texto, que ficaria muito longa caso todos os estudos fossem destrinchados individualmente, diminuindo a qualidade da fluência e leitura do presente artigo. Acredita-se que, dessa forma, a análise temática foi contemplada de maneira completa e dinâmica. A seguir, são elencados alguns resultados complementares desta investigação.

4.4 Resultados complementares da pesquisa

Para complementar as discussões, decidiu-se examinar os estudos de forma geral, trazendo informações além das categorias de análise estabelecidas. Uma dessas informações é a frequência de publicação dos artigos por ano, que pode ser vista no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Frequência dos artigos por ano

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como se pode visualizar, o ano de 2017 foi o que mais teve publicações sobre comportamento do consumidor em turismo, com total de 11 artigos. Em segundo lugar, o ano de 2019, com 9 publicações, em seguida 2020, que teve 8 pesquisas publicadas nesta temática. Tais constatações corroboram os achados de Serra e Alfinito (2020), que identificaram que após o ano de 2014, o interesse da academia demonstrou-se progressivo em investigar esse tópico. Nessa lógica, as autoras chamam atenção para a maior concentração de pesquisas acerca desse assunto entre os anos de 2015 e 2019. A fim de examinar os periódicos nacionais responsáveis por estas publicações, elaborou-se a Tabela 2.

Tabela 2 - Relação dos periódicos nacionais na área de turismo

PERIÓDICO	FREQUÊNCIA
Turismo - Visão e Ação	6
Revista Turismo em Análise	4
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	3
Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	2
Revista Iberoamericana de Turismo	2
Revista Turismo & Desenvolvimento	2
Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade	1
Revista de Cultura e Turismo	1
<i>Podium - Sport, Leisure and Tourism Review</i>	1
<i>Marketing & Tourism Review</i>	1
Revista Brasileira de Ecoturismo	1

Total: 11 periódicos e 24 artigos

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Diante do exposto, nota-se que a revista “Turismo - Visão e Ação” apresenta a maior quantidade de artigos sobre o tema no período investigado, totalizando 6 publicações, o que pode orientar os pesquisadores no momento da escolha do periódico mais adequado para submissão da pesquisa. A “Revista Turismo em Análise” vem em seguida, com 4 artigos publicados sobre o assunto. Nesse contexto de análise, também foram identificados periódicos internacionais do campo do turismo, conforme listado na Tabela 3.

Tabela 3 - Relação dos periódicos internacionais na área de turismo

PERIÓDICO	FREQUÊNCIA
<i>Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural</i>	3
<i>Tourism & Management Studies</i>	1
<i>Applied Tourism</i>	1
<i>Journal of Tourism Research</i>	1
<i>Turismo y Patrimonio</i>	1
<i>El Periplo Sustentable</i>	1
Total: 6 periódicos e 8 artigos	

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Observa-se uma presença considerável de publicações internacionais a respeito do comportamento do consumidor em turismo, pois foram contabilizadas 8 pesquisas nesse sentido, distribuídas em 6 revistas estrangeiras. Dentre elas, o periódico “*Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*” obteve destaque, com 3 publicações. Isso indica que o tema discutido vem sendo abordado por acadêmicos de vários países, reforçando a relevância de se estudar o consumidor turista em âmbito nacional e internacional.

Um ponto interessante encontrado nas análises foi a presença de periódicos especializados em outras áreas do conhecimento que tinham pesquisas publicadas sobre comportamento do consumidor no turismo. Para ilustrar este achado, criou-se o Quadro 5.

Quadro 5 - Periódicos especializados em outras áreas com publicações sobre o tema discutido

PERIÓDICO	ÁREA	
Ágora	História	Nacionais
Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis	Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis	
Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação	Sistemas e tecnologias de informação	

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	Administração	
<i>European Journal of Applied Business Management</i>	Administração e Negócios	Internacional

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Como demonstrado, identificou-se 5 periódicos de outros campos de investigação que publicaram estudos a respeito da temática analisada, sendo 4 deles nacionais e 1 internacional. Ressalta-se que a frequência de cada um foi única, portanto, obteve-se 5 artigos nesta vertente. A aparição desse assunto de pesquisa nas publicações de revistas fora da área do turismo denota interesse em estudar o tema por pesquisadores de áreas distintas, tais como a Administração, História e Ciências Econômicas, por exemplo. Isso revela um caráter multidisciplinar, o que pode ser de grande valia para apurar o assunto sob diferentes pontos de vista, incorporando contribuições de outras especialidades para um melhor entendimento do fenômeno. A próxima seção discute as considerações finais deste estudo.

5 CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos na análise dos dados permite retornar ao objetivo da pesquisa, que é identificar quais são os métodos e técnicas de pesquisa adotados nas pesquisas sobre comportamento do consumidor em turismo. O portfólio contendo artigos recentes sobre o tema, publicados entre 2015 e 2020, além da discussão sobre os métodos e técnicas utilizados na evolução dos estudos coletados possibilitaram examinar o problema investigado de forma mais profunda. Destarte, o propósito do trabalho foi atingido, uma vez que a análise dos resultados permitiu extrair informações que serviram para cumprir as intenções apontadas inicialmente.

Considera-se que há uma necessidade importante das pesquisas em comportamento do consumidor no turismo esclarecerem, o mais detalhadamente possível, as metodologias adotadas para elaboração dos estudos, já que, como discutido anteriormente, muitas investigações deixaram a desejar nesse aspecto, não evidenciando, de forma clara, os métodos de pesquisa adotados. Já no tangente às técnicas, houve maior delineamento, sendo possível identificar mais facilmente quais delas estavam presentes nas pesquisas. Todavia, esse campo de investigação carece de diversidade metodológica mais ampla, sobretudo em relação aos instrumentos de coleta de dados, com vistas a diminuir a maior recorrência do questionário e explorar outras técnicas, viabilizando novas perspectivas de estudo.

Os resultados evidenciaram alguns desdobramentos da pesquisa, especialmente a notória presença da temática levantada em periódicos especializados em outras áreas do conhecimento, com ênfase para a Administração. Supõe-se que isso se explique pelo fato de que o assunto central (comportamento do consumidor) é vinculado ao campo da administração, portanto, os temas dele decorrentes também se incluem nas revistas específicas de outros domínios além do turismo. Esta constatação merece atenção, pois revela o interesse em estudar o consumidor turista por pesquisadores de outras disciplinas.

Por fim, ainda que a pesquisa tenha sido ampla e gerado resultados importantes para o melhor entendimento e visualização dos métodos e técnicas aplicados nos estudos analisados, a baixa quantidade de publicações internacionais coletadas em comparação às nacionais abre possibilidades para pesquisas futuras relacionadas ao

tema. Desse modo, recomenda-se a inclusão de mais periódicos e artigos internacionais sobre comportamento do consumidor em turismo para que, a partir disso, seja possível expandir as análises e trazer achados mais robustos quanto à produção científica nesse campo, focando na discussão dos procedimentos metodológicos, tendo em mente a validade que a metodologia representa no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

AFONSO, M. H.; SOUZA, J. D.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 47-62, 2011.

AGUIAR, P. M.; BAIARRADA, C. M.; COELHO, A. F. M. Determinantes da lealdade online em sites de alojamento: um estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 3, p. 64-93, 2020.

ALMEIDA, G. S. D.; PELISSARI, A. S. Satisfação do consumidor com base nos atributos do serviço de hospedagem. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, p. 32-53, 2019.

ANTONELLI, Ricardo A. *et al.* Estado da arte do impacto da tecnologia da informação nas organizações: um estudo bibliométrico. **CAP Accounting and Management**, v. 4, n. 4, p. 77-86, 2010.

AZEVEDO, P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 2, p. 224-244, 2017.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROSO, Julie *et al.* The challenges of searching for and retrieving qualitative studies. **Western Journal of Nursing Research**, v. 25, n. 2, p. 153-178, 2003.

BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. D. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 113-128, 2019.

CANELA, J. A. P. A.; NAVARRO, M. B. Perfil del consumidor que valora el turismo responsable y smart en la industria hotelera. **Journal of Tourism Research**, v. 7, n. 1, p. 7-15, 2017.

CENDÓN, B. V.; RIBEIRO, N. A.; CHAVES, C. J. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade**, v. 24, p. 29-48, 2014.

CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; SILVA, Thaís Santos; CARDOZO, Érico Aurélio Abreu; LOPES, Ana Gabrielle Ribeiro. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. **Turismo-Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 165-185, 2019.

COBUCCI, L. A.; NASCIMENTO, L. A.; MEDEIROS, E. M. Festival ‘Cultura e Gastronomia Tiradentes’: uma análise do comportamento do consumidor do turismo gastronômico. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 27/28, p. 2325-2344, 2017.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: Princípios e Práticas**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 10, n. 1, p. 119-136, 2018.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches**. Thousand Oaks, California: Sage, 2003.

DAIM, T. U.; RUEDA, G. R.; MARTIN, H. T. **Technology forecasting using bibliometric analysis and system dynamics**. Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries, p. 112-122, 2005.

DELGADO, J. M. E. M. El consumidor turístico y la teoría microeconómica. **Turismo y Patrimonio**, v. 11, p. 67-76, 2017.

ENSSLIN, L. *et al.* **ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist**. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil: Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2010.

ESTIVAL, K. G. S. *et al.* Resistência dos mercados tradicionais: análise mercadológica da Feira do Malhado em Ilhéus (BA) sob as perspectivas dos consumidores. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 9, n. 2, 2016.

FABRICIUS, S. E.; ERIKSSON, N. Young-elderly individuals use of social media for travel purpose. **Tourism & Management Studies**, v. 13, n. 1, p. 27-32, 2017.

FARIAS, P. P.; PEDERNEIRAS, M. M. M.; SOUSA SILVA, K. G.; SILVA, E. R. “Paraíso Natural Nas Águas”: O Nível de Satisfação dos Consumidores em Relação aos Passeios de Barco à Picãozinho. **Applied Tourism**, v. 2, n. 3, p. 136-155, 2017.

- FINK, A. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sage, 1995.
- FLAMINIO, G. C.; LOBO, H. A. S. Perfil, expectativas de consumo e satisfação dos visitantes de fim de semana da Vila Histórica de Paranapiacaba-Santo André, SP. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, p. 282-307, 2015.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.
- GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4, p. 44-45, 2002.
- GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.
- GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 422, 1979.
- GREENHALGH, Trisha. How to read a paper: Papers that summarise other papers (systematic reviews and meta-analyses). **BMJ**, v. 315, n. 7109, p. 672-675, 1997.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- HELDER, R. **Como fazer análise documental**. Porto, Universidade de Algarve, 2006.
- HORODYSKI, G.; GÂNDARA, J. M. O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. **El Periplo Sustentable**, v. 33, p. 636-657, 2017.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LÜDKE, M.; MEDA, A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MACEDO, S. B.; GOSLING, M. D. S. Interloquções entre turismo, comportamento do consumidor e a Sociedade dos Sonhos. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 3, p. 503-512, 2020.

MALHEIRO, A.; SOUSA, B.; FERREIRA, L. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 24, p. 299-312, 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTÍNEZ, M. E. A.; BORJA, M. Á. G.; JIMÉNEZ, J. A. M. Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. **PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 13, n. 4, p. 849-864, 2015.

MASSUKADO, M. S. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 1, n. 1, 2008.

MENDES FILHO, Luiz; BATISTA, Jasna de Oliveira; CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; SOARES, André Luiz Vieira. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. 2, p.179-199, 2017.

MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B.; ANGNES, D. L.; SAMPAIO, F. V. Estratégia para fidelização do cliente em turismo: o caso de uma Oktoberfest no Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 2, p. 387-413, 2015.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, p. 731-747, 2011.

MUNIZ, L. M.; SANTOS, C. A. F. Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: Uma Análise Sobre o Comportamento do Consumidor na Internet por Meio de Comentários de Viagens Online. **Sinergia-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 23, n. 1, p. 65-80, 2019.

OLIVEIRA, N. M.; STRASSBURG, U.; PIFFER, M. Técnicas de pesquisa qualitativa: uma abordagem conceitual. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, v. 17, n. 32, p. 87-110, 2017.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor *corporate* e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais online das agências de viagens. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 27/28, p. 1367-1378, 2017.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, v. 4, n. 5, p. 129-148, 2008.

ROSSI, J.; RAMOS, C. M. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 265-290, 2019.

ROSSMAN, G. B.; RALLIS, S. F. **Learning in the field**: An introduction to qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

RUIZ-TRIGUEROS, M. V.; DAMIÁN, A. G. El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, p. 402-423, 2020.

SANTOS, F.; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; AÑAÑA, E. S. Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, 2020.

SANTOS, G. E. O.; PANOSSO NETTO, A.; WANG, X. Análise de citações de periódicos científicos de turismo no Brasil: subsídios para a estimação de indicadores de impacto. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 61-88, 2017.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTUR**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 109-133, 2020.

SILVA, F. F.; JÚNIOR, S. M. Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 1, p. 103-127, 2016.

SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. S. A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 78-95, 2019.

SILVA, G. L.; MENDES FILHO, L. A. M. Agências de viagens on-line: a percepção de diferentes grupos consumidores de meios de hospedagem. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 10, n. 2, p. 49-55, 2016.

SILVA, G. L.; MENDES FILHO, L. 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**, v. 12, n. 1, p. 22-44, 2018.

SILVA, J. M. P. D. **O estado-da-arte da literatura em economia e gestão da inovação e tecnologia: um estudo bibliométrico**. 68 p. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, 2008.

SILVA, L. A.; BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, M. L. Significados do consumo colaborativo no turismo a partir dos consumidores do AIRBNB. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 2, p. 380-400, 2020.

SILVA, M. M.; SILVA, J. R. H.; JUNIOR, S. M.; MENDES FILHO, L. Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. **Podium**, v. 9, n. 2, p. 286-307, 2020.

SILVA, P. R.; DEBOÇÃ, L. P.; SILVA, A. J. H.; VEIGA, R. T. Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 14, n. 1, p. 47-66, 2012.

SOUSA, B.; VASCONCELOS, S. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management**, Special Issue, p. 1-14, 2018.

SOUSA, B. M. *et al.* Criatividade no turismo e envolvimento do visitante: o estudo de caso de Loulé (Portugal). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 62-77, 2019.

TITO, A. L. A.; BRUMATTI, P. N. M.; NÓBREGA, W. R. M. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 424-437, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

VAREIRO, L. M. C.; PINHEIRO, T. C. S. A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou operadores on-line. **Turismo-Visão e Ação**, v. 19, n. 2, p. 220-243, 2017.

VARENHOLD, M.; GOES, C. A.; MEDEIROS, M. L. Consumo e atitude dos turistas com relação aos produtos gastronômicos do Litoral Paranaense. **Ágora**, v. 21, n. 1, p. 42-54, 2019.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Economia compartilhada no turismo: Uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, p. 226-251, 2017.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o Airbnb. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

VILELA, L. O. Aplicação do PROKNOW-C para seleção de um portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho da gestão do conhecimento. **Revista Gestão Industrial**, v. 8, n. 1, p. 76-92, 2012.

Research methods and techniques in consumer behavior in tourism

Abstract

This study aims to identify which research methods and techniques are adopted in research on consumer behavior in tourism. To achieve this purpose, descriptive qualitative methodology was adopted, whose data collection was based on the ProKnow-C procedure. From the scientific bases “Publicações de Turismo”, “SciELO” and “Mendeley”, 150 results were obtained. After some filtering processes, a final sample of 37 valid articles was reached. A time frame of 5 years was established, therefore, publications between 2015 and 2020 were analyzed. The sample analysis was performed using the content analysis of Bardin (2011). The results showed that, in terms of research methods, the survey was the most recurrent, being present in 6 studies. With regard to techniques, the greatest presence was the questionnaire, identified in 21 surveys, followed by the interview, with recurrence in 9 works. It was found that the year 2017 had the greatest amount of research on the topic (11 publications). In addition, in relation to periodicals, it was identified that the magazine Turismo - Visão e Ação was the most productive, with 6 publications on the subject in the analyzed period. It is deemed necessary that researchers invest in systematic studies, in order to more frequently assess the quality of scientific production on consumer behavior in tourism, so that it is possible to leverage the consolidation of research methods and techniques specific to the area.

Keywords: Tourism. Consumer behavior. Research. Methods and techniques.

Artigo submetido em 15/11/2021. Aceito para publicação em 12/04/2022.