XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

O Comportamento do Consumidor no Turismo: um estudo bibliométrico da produção científica nacional

Letícia Salazar Serra[1]
Solange Alfinito[2]
Danillo José Salazar Serra[3]

Resumo
Diante da relevância do turista para a competitividade dos destinos e da necessidade de compreender o comportamento dos consumidores para promover os territórios como potenciais atrativos turísticos, favorecendo a manutenção dos acervos e a integralidade dos ambientes receptores (Valls, 2002), este estudo analisou a produção científica nacional relacionada ao comportamento do consumidor no turismo no período compreendido entre 1996 a 2019, nas bases Spell, Scielo e Scopus, utilizando o protocolo de revisão sistemática difundido por Cronin, Ryan e Coughlan (2008) que inicia com (a) formulação do problema de pesquisa; seguida pela (b) seleção dos critérios de filtragem; (c) escolha e acesso da literatura; (d) análise da literatura incluída na revisão; e, (e) avaliação e publicação dos resultados. Ademais, a bibliometria (Araújo & Alvarenga, 2011) também foi utilizada como estratégia de investigação. Desse modo, esta pesquisa delineia-se como um estudo descritivo e de abordagem qualitativa. A busca resultou em uma amostra de 109 artigos que foram avaliados a partir de três abordagens: a) informacional; b) metodológica e; c) teórica que, entre uma série de aspectos, permitiram identificar os anos de publicação, autores e instituições mais prolíficos, procedimentos metodológicos empregados, e temas emergidos. Os artigos foram analisados por intermédio da estatística descritiva, Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC), com suporte do software Iramuteq versão 0.7. Entre os achados, identificou-se um interesse progressivo da academia na temática a partir de 2014, sendo o período imediatamente posterior o de maior concentração de artigos. Sob o caráter metodológico, os resultados revelaram a preferência por pesquisas descritivas, de abordagem quantitativa e recorte transversal, sendo o survey e levantamento de opinião os métodos mais recorrentes. Outrossim, os resultados demonstraram fragilidade na construção e relato dos procedimentos para consecução das pesquisas, sendo necessária maior vigilância quanto ao rigor metodológico. Das análises CHD e AFC emergiram 5 clusters, definidos como: "influências internas", "produtos turísticos", "caminhos metodológicos", "processo decisório" e "turismo segmentado" que possibilitaram a visualização de quatro eixos temáticos associados ao comportamento dos consumidores no turismo. Sugere-se que esta revisão seja ampliada para outras bases científicas e possam abarcar pesquisas internacionais. Uma agenda para pesquisas futuras também é sugerida.
Palavras-chave: comportamento do consumidor; turismo; consumo.

[1] Bacharela em Administração (UFMA), Especialista em Gestão Pública (Laboro) e Mestranda em Administração (UnB). Universidade de Brasília. http://lattes.cnpq.br/4755123075787339. leticiaserra08@gmail.com.
[2] Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (UnB) e PHD em Marketing e Sociedade (Aarhus University/Dinamarca). Universidade de Brasília. http://lattes.cnpq.br/7239514597176073. salfinito@unb.br.
[3] Licenciado e Bacharel em Geografia (UEMA), especialista em Psicologia da Educação (UEMA) e Mestre em Geografia (UEMA). Universidade Estadual do Maranhão. http://lattes.cnpq.br/2477960008936874. djss206@hotmail.com.