



TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE THEORY IN TOURISM RESEARCH: A TEXTUAL DATA ANALYSIS

TEORÍA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPUESTA EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES



Leylane Meneses Martins – UFRN *1

Luiz Mendes Filho – UFRN *2

Marcelo de Santana Porte – UFRN *3

Lissa Valéria Fernandes Ferreira – UFRN *4

Submetido em: 23/10/2024

Aprovado em: 28/05/2025

Avaliado em pares

Editor: Izac Bonfim

RESUMO

A Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, do inglês *Stimulus-Organism-Response* (SOR), empregada na análise do comportamento turístico, foca em como estímulos externos, estados emocionais internos (organismo) e decisões de viagem estão interligados. Através de uma revisão sistemática de literatura examina-se como a SOR está aplicada na pesquisa em turismo para compreender intenções e experiências comportamentais dos turistas, a partir da aplicação dos termos de busca “Estímulo Organismo Resposta” e “turismo” no título, resumo ou palavras-chave, resultando em uma amostra final de 173 artigos científicos, para análise com suporte do *software* IRaMuTeQ a partir da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Estatísticas Textuais e Análise de Similitude (AS). A literatura analisada constatou que a SOR no turismo está associada a pesquisas que envolvem Tecnologia, Marketing, Planejamento e Gestão, tanto de destinos quanto de atrativos turísticos, dividindo em temáticas específicas agrupadas em cinco *clusters*, identificando padrões e tendências emergentes da prática do turismo, além de elucidar os processos decisórios dos turistas a partir de cada temática, e fornecer aspectos importantes para planejamento e gestão de destinos. Este estudo contribui para o avanço teórico e metodológico do conhecimento em turismo e áreas afins, ao oferecer um levantamento aprofundado e abrangente da teoria SOR.

Palavras-Chave: Tecnologia; Marketing; Gestão de Destinos; Teoria Estímulo-Organismo-Resposta.

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

ABSTRACT

The Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, applied to the analysis of tourist behavior, focuses on how external stimuli, internal emotional states (organism), and travel decisions are interconnected. Through a systematic literature review, this study examines how SOR is applied in tourism research to understand tourists' intentions and behavioral experiences. This is achieved by employing the search terms "Stimulus Organism Response" and "tourism" in the title, abstract, or keywords, resulting in a final sample of 173 scholarly articles for analysis using IRaMuTeQ software, based on Hierarchical Descending Classification (HDC), Textual Statistics, and Similarity Analysis (SA). The analyses literature indicates that SOR in tourism is associated with research involving Technology, Marketing, Planning, and Management, both destinations and tourist attractions. This research is divided into specific themes grouped into five clusters, identifying emerging patterns and trends in tourism practice, elucidating tourists' decision-making processes within each theme, and providing essential insights for destination planning and management. This study contributes to the theoretical and methodological advancement of knowledge in tourism and related fields by offering a thorough and comprehensive examination of SOR theory.

Keywords: Technology; Marketing; Destination Management; Stimulus-Organism-Response Theory.

RESUMEN

La Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta, del inglés Stimulus-Organism-Response (SOR), empleada en el análisis del comportamiento turístico, se centra en cómo los estímulos externos, los estados emocionales internos (organismo) y las decisiones de viaje están interconectados. A través de una revisión sistemática de la literatura, se examina cómo la SOR se aplica en la investigación turística para comprender las intenciones y experiencias conductuales de los turistas. Esto se realizó a partir de la aplicación de los términos de búsqueda "Estímulo Organismo Respuesta" y "turismo" en el título, resumen o palabras clave, lo que resultó en una muestra final de 173 artículos científicos para análisis con el apoyo del software IRaMuTeQ, utilizando la Clasificación Jerárquica Descendente (CJD), Estadísticas Textuales y Análisis de Similitud (AS). La literatura analizada constató que la SOR en el turismo está asociada a investigaciones que involucran Tecnología, Marketing, Planificación y Gestión, tanto de destinos como de atractivos turísticos, dividiéndose en temáticas específicas agrupadas en cinco clústeres. Esto permitió identificar patrones y tendencias emergentes de la práctica del turismo, además de dilucidar los procesos decisivos de los turistas a partir de cada temática, y proporcionar aspectos importantes para la planificación y gestión de destinos. Este estudio contribuye al avance teórico y metodológico del conocimiento en turismo y áreas afines, al ofrecer un levantamiento profundo y exhaustivo de la teoría SOR.

Palabras clave: Tecnología; Marketing; Gestión de Destinos; Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta.

Como Citar (APA):

Martins, L. M.; Mendes Filho, L.; Porte, M. S.; & Ferreira, L. V. F. (2025). Teoria Estímulo-Organismo-Resposta na pesquisa em Turismo: uma análise de dados textuais. *Ateliê do Turismo*, 9(1), 180 - 216. <https://doi.org/10.55028/at.v9i1.22135>

INTRODUÇÃO

Mehrabian e Russel (1974) introduziram a teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), a qual demonstra como a exposição a um estímulo externo (S) gera estados internos (O) que, por sua vez, desencadeiam respostas (R). Trata-se de uma teoria revolucionária e integradora que explica como diferentes construtos influenciam o comportamento do consumidor (Laato et al., 2020).

Na teoria SOR, o estímulo refere-se ao ambiente social percebido, enquanto o organismo representa processos internos não observáveis (Hempel & Hamm, 2016). Os estímulos podem evocar estados afetivos, que resultam em reações comportamentais.

Uma premissa fundamental da SOR é que o ambiente físico pode influenciar as respostas emocionais das pessoas, o que provoca comportamentos de evitação ou de aproximação (Lee et al., 2011; Surovaya et al., 2020). O modelo SOR é cada vez mais utilizado em estudos de turismo para examinar a interação dos visitantes com o conteúdo da mídia social e como isso ativa a necessidade de novas experiências (Kim et al., 2020; Zaky et al., 2021).

O principal objetivo deste artigo é evidenciar um mapeamento científico dos temas e do uso da Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) aplicada à pesquisa em turismo. E para alcançar uma visão abrangente e sistemática sobre a aplicação da SOR na pesquisa em turismo, este estudo emprega uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) guiada pelas seguintes questões de pesquisa: (1) Quais são os principais temas e focos de investigação nos estudos que aplicam a Teoria SOR ao turismo? (2) Quais tendências temporais e geográficas caracterizam essa produção científica? (3) Quais oportunidades para pesquisas futuras emergem da literatura existente sobre SOR no turismo?

Nesse sentido, a justificativa deste trabalho centra-se na necessidade de compilar estudos que aplicam a Teoria SOR no Turismo, identificando os principais temas e suas associações com outras áreas de influência, além de lacunas de pesquisa em temas emergentes e incipientes.

A análise de 173 publicações de 64 periódicos, entre 2009 e 2023, gera contribuições significativas para a literatura dedicada a estudar a Teoria SOR em diferentes contextos, como o do turismo (Alazaizeh et al., 2022; Chen et al., 2020; Do et al., 2020; Fakfare & Sangpikul, 2022; Fan et al., 2023; Hossain et al., 2023; Jiang et al., 2022; Kim et al., 2020; Li et al., 2023; Lin et al., 2019; Luo et al., 2022; Lyu et al., 2021; Rodrigues et al., 2023; Sun & Huang, 2023; Zhang et al., 2020).

Este artigo está estruturado em seis seções. Após esta introdução (seção um), a seção dois revisa a literatura sobre a origem da Teoria SOR, suas três dimensões (Estímulo, Organismo e Resposta) e exemplos de aplicação no turismo. A seção três apresenta a metodologia da pesquisa, enquanto a seção quatro discute os resultados obtidos com os achados decorrentes do levantamento bibliográfico. A

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

seção cinco apresenta as pesquisas futuras dos estudos e propõe uma agenda para investigações futuras. Por fim, a seção seis, com as considerações finais, abordando a contribuição teórica de mapear o campo, implicações práticas para gestores de destinos e apontamentos de temas emergentes para futuras investigações.

REFERENCIAL TEÓRICO

A SOR foi desenvolvida para descrever comportamentos individuais como uma resposta de aprendizagem a vários estímulos do ambiente externo (Yang et al., 2022). Os estímulos são apresentados como um meio de despertar ou encorajar as atividades humanas (Do et al., 2020), caracterizados como um gatilho que ativa um organismo para uma resposta e que podem assumir várias formas, como o produto, o ambiente físico ou a comunicação *online* (Verma et al., 2021).

A psicologia ambiental explica que o ambiente físico tem um efeito direto e/ou indireto no comportamento humano (Mehrabian & Russell, 1974). É o fator “estímulo” do ambiente externo que provoca mudanças nos comportamentos de consumo dos usuários (Xiang et al., 2022).

Estudos reconheceram certas características de um ambiente como estímulos, a exemplo dos atributos de aplicativos móveis de viagens (Fang et al., 2017). De fato, num contexto turístico, os estímulos externos incluem tanto fatores objetivos como a paisagem do destino como fatores subjetivos como a disponibilidade de vários serviços, atividades e a reputação de um destino (Sun & Huang, 2023).

Sob o modelo SOR, um organismo (O) normalmente desempenha um papel mediador entre um estímulo e uma resposta (Mehrabian & Russel, 1974), também chamado de estado intrínseco, refere-se às experiências internas de percepção afetiva, em que o cognitivo é o processo de pensamentos e o afetivo é a experiência de sentimento ou emoção, os quais afetam as respostas comportamentais dos indivíduos (Hsiao & Tang, 2021; Zheng et al., 2019).

A estrutura SOR é uma abordagem assertiva para investigar a natureza complexa do processo de tomada de decisão do cliente (So & Li, 2020), por isso foi gradualmente aplicada e verificada por estudiosos para se tornar uma teoria chave para estudar e explicar o comportamento do usuário (Liu et al., 2022; Ye et al., 2022).

Como a SOR integra cognição, emoção e comportamento, é utilizada em diversas disciplinas, como *marketing* e turismo (Su & Swanson, 2017), a qual destaca o processo de apresentar emoções e é aplicada para explicar ou prever atitudes e reações comportamentais dos turistas (Chang et al., 2014).

Uma teoria no estudo comportamental em ambientes turísticos compreende as variáveis do modelo por meio das relações entre estímulos percebidos pelos turistas, emoções desencadeadas e suas respostas, gerando tendências que orientam estratégias de marketing e até gestão de destinos turísticos. Assim,

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

torna-se uma ferramenta para análise e previsão de atitudes e comportamentos, contribuindo para o avanço da pesquisa em turismo.

Por exemplo, a teoria SOR tem sua aplicação na intenção comportamental dos turistas com relação a experiência gastronômica de um destino (Chen et al., 2015; Hossain et al., 2023; Huang & Bu, 2022). Jang e Namkung (2009) usaram para explicar a qualidade percebida de um restaurante e as emoções dos clientes. Li et al. (2023) explicaram como e por que a autenticidade alimentar contribui para a intenção comportamental dos turistas por respostas afetivas, com memória positiva e apego ao destino para os turistas.

A teoria SOR em estudos que envolvem Turismo e Gastronomia é empregada para explorar fatores envolvidos no processo de transmissão associado à imagem, ambiente, qualidade do produto e do serviço, experiência gastronômica e suas intenções comportamentais de recomendar e/ou (re)visitar um restaurante ou um destino por causa da intenção alimentar.

Envolvendo turismo e tecnologia, Hsiao e Tang (2021) trouxeram o Pokémon Go, um jogo móvel de realidade aumentada (RA), para apresentar o comportamento pós-experiência dos jogadores a partir do modelo SOR, que identificou a influência social e a influência da mídia juntas como estímulos ambientais, o que, por sua vez, ativa os jogadores a continuar jogando Pokémon Go e a irem aos atrativos turísticos para capturar Pokémons, enaltecendo a pesquisa de gamificação no contexto do turismo.

Chen et al. (2022) enriqueceram o modelo SOR ao incluir atributos de destino percebidos e os construtos de afeto/emoção em hospitalidade e turismo para avaliar a qualidade do destino de lua de mel. Liu et al. (2022) investigaram o impacto experiencial do traje tradicional chinês, Hanfu, a partir do modelo SOR para descrever os processos psicológicos de turistas envolvidos no turismo de patrimônio cultural, ao indicar que o valor emocional e o valor cultural podem ter um impacto positivo nas experiências dos turistas.

Wei et al. (2023) examinaram os efeitos da influência da atmosfera criativa nos comportamentos pós-experiência dos turistas, por meio dos papéis mediadores das variáveis inspiração turística e do apego ao lugar a partir da perspectiva da ativação emocional.

Com a Pandemia da COVID-19, pesquisadores também aplicaram a SOR para apresentar estímulos, avaliações, emoções, comportamentos e intenções para com a atividade turística, com foco no turista ou destino (Kim et al., 2021; Kim & Ha, 2023; Wang & Xia, 2021; J. Wang et al., 2022; Ye et al., 2022; Yin et al., 2021).

Wang et al. (2022) explorou os fatores de influência no turismo médico usando a teoria SOR e descobriu que a percepção de risco (estímulo) tem um impacto significativo na atitude de prevenção da pandemia COVID-19 (organismo) e na tomada de decisões dos turistas.

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

A teoria SOR, ao ser aplicada ao turismo, demonstra sua adaptabilidade na análise de aspectos que influenciam o comportamento dos turistas, tanto em estudos empíricos quanto teóricos. Isso a torna relevante na pesquisa em turismo, ajudando a compreender as variáveis que moldam as experiências e decisões dos turistas.

METODOLOGIA

As revisões sistemáticas oferecem sínteses do estado do conhecimento em uma área específica, permitindo identificar prioridades de investigação, abordar questões não respondidas por pesquisas individuais, identificar problemas que devem ser corrigidos em estudos futuros e gerar ou avaliar teorias sobre fenômenos (Marcondes & Silva, 2022).

A escolha pela Revisão Sistemática da Literatura (RSL) como método para este estudo justifica-se por sua capacidade de oferecer uma abordagem rigorosa, transparente e replicável para mapear e sintetizar o conhecimento existente sobre a aplicação da Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) no campo do turismo.

Diferentemente de revisões narrativas tradicionais (Mulrow, 1994), a RSL minimiza vieses de seleção ao empregar um protocolo de busca e critérios de inclusão/exclusão explícitos (Bhimani et al., 2019, Linnenluecke et al., 2020), como detalhado adiante. Isso garante uma cobertura abrangente da literatura, permitindo identificar como a teoria SOR tem sido utilizada, analisar tendências, temas predominantes e pesquisas futuras de modo confiável.

Portanto, a RSL é fundamental para alcançar o objetivo deste artigo de fornecer um mapeamento científico consolidado e crítico do uso da teoria SOR na pesquisa em turismo, fundamentando as análises subsequentes sobre os padrões e direções futuras neste domínio.

Para a busca da literatura sobre a Teoria SOR aplicada ao turismo, optou-se por utilizar o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Essa escolha se deu justamente para não limitar a busca apenas às bases de dados mais conceituadas, como *Scopus* e *Web of Science* (WoS) (Verma et al., 2021), uma vez que o Portal já as integra e oferece uma cobertura mais ampla de periódicos indexados.

Para garantir uma busca inicial abrangente, a pesquisa foi conduzida a partir da escolha de busca por assunto e busca avançada, combinando palavras-chave com operadores booleanos ('AND'), aplicando o filtro 'qualquer campo' e sem restrição temporal. O objetivo desta abordagem abrangente foi levantar o maior número possível de resultados para análise (quadro 1). A seleção dos artigos foi feita a partir desta lista inicial de resultados.

Quadro 1

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Busca de estudos por assunto na CAPES

Palavras-chave	Quantidade de pesquisas
Stimulus-Organism-Response theory and tourism	106
Stimulus-Organism-Response model and tourism	199
Stimulus-Organism-Response and tourism	237
Stimulus Organism Response and tourism	278

Nota. Elaboração própria, 2023.

A partir desta lista inicial de 278 estudos, o critério de qualidade determinado para a seleção dos estudos foi a leitura analítica dos títulos e resumos, a fim de verificar a pertinência de cada um para esta pesquisa, além de estabelecer critérios de inclusão e exclusão para refinamento do objetivo proposto. O critério de inclusão primário foi:

a) Inclusão: Artigos científicos empíricos que aplicassem explicitamente a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) no contexto do turismo, indexados nas bases de dados do Portal CAPES, independentemente do ano de publicação limitado até abril de 2023 (momento de realização da pesquisa).

Durante o processo de triagem, aplicaram-se os seguintes critérios de exclusão:

a) Exclusão 1 (Tipo de Documento e Duplicidade): Foram removidos artigos duplicados, e documentos que não correspondem a artigos científicos. Vale salientar que não foram encontrados artigos de revisão.

b) Exclusão 2 (Área Temática): Foram excluídos artigos que, apesar de mencionarem a teoria SOR, pertenciam a áreas não relacionadas diretamente à atividade turística, como economia geral, publicidade não turística, vendas varejistas, estudos focados exclusivamente no contexto da COVID-19 sem aplicação turística direta, arquitetura e administração pública.

c) Exclusão 3 (Acessibilidade): Artigos cujo texto completo não pôde ser localizado ou acessado em redes de pesquisas abertas e sem respostas dos autores.

d) Exclusão 4 (Foco Específico em Gastronomia): Foram retirados estudos sobre SOR e Gastronomia cujo foco principal não estava na experiência turística, mas sim em aspectos operacionais ou de gestão de empreendimentos (ex: localização, atendimento não turístico, decoração de pratos, cardápios, formação de equipes) sem vinculação direta com o turismo.

O conjunto de estudos incluídos foi salvo no *software* de gerenciamento de referências EndNote (versão X9), a fim de facilitar a organização e a recuperação. A busca final por palavras-chave resultou em 278 artigos. A limitação da busca a artigos de periódicos revisados por pares com texto completo disponível e demais

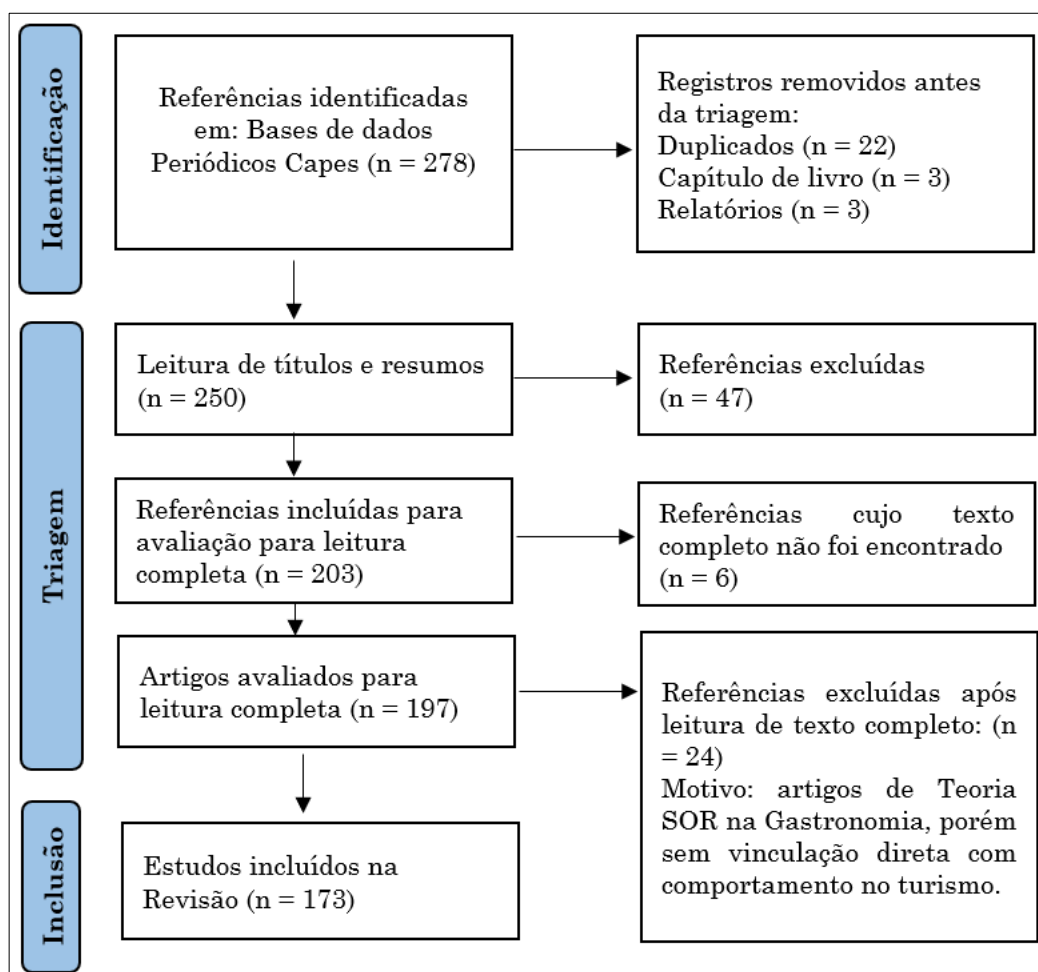
TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

critérios de exclusão, resultou em um total de 173 artigos empíricos. Esse conjunto foi então fixado como base para revisão de todas as análises futuras.

Para apresentar o processo de seleção dos estudos da revisão sistemática (Figura 1), usou o fluxograma PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) (Marcondes & Silva, 2022; Page et al., 2021; Yepes-Nuñez et al., 2021). O fluxograma PRISMA compreende três etapas sucessivas: identificação, triagem e inclusão (Al-Sulaiti, 2022).

Fig. 1

Identificação de estudos via bases de dados e registros.



Fonte: Adaptado e traduzido de PRISMA 2020 (Yepes-Nuñez et al., 2021).

A razão por trás da escolha da estrutura PRISMA (Yepes-Nuñez et al., 2021) em detrimento de outros protocolos existentes reside no fato de auxiliar na garantia que a seleção do estudo e a análise dos artigos podem oferecer um ponto de referência para outros pesquisadores de diversas áreas de estudo (Pahlevan-Sharifa et al., 2019), além de aumentar a consistência entre as revisões de

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

literatura e por já ser utilizada em estudos da área de turismo (Booth et al., 2020; Doran et al., 2022; Gao et al., 2023; Magano et al., 2023).

Elaboração do *corpus* textual e análises aplicadas

Diferente de estudos que analisaram título, palavras-chave e resumos (Leal et al., 2020; Martins et al., 2023), a presente pesquisa é fundamentada no processo de análise exclusiva dos objetivos (Lima et al., 2023; Porte et al., 2018) das 173 publicações indexadas na CAPES, com o auxílio do *software* IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), para criação do *corpus* ‘SOR em turismo’ e realização da análise léxica e de *keywords* conforme os estudos de Marchand e Ratinaud (2012).

Os 173 artigos formaram um *corpus* textual com 5.739 palavras (ocorrências), sendo 1.187 delas distintas, 483 apareceram apenas uma única vez (*hapax*) e 948 delas geraram formas lematizadas. O *corpus* textual foi constituído por 173 segmentos de textos (STs), exatamente a quantidade de objetivos extraídos dos estudos selecionados.

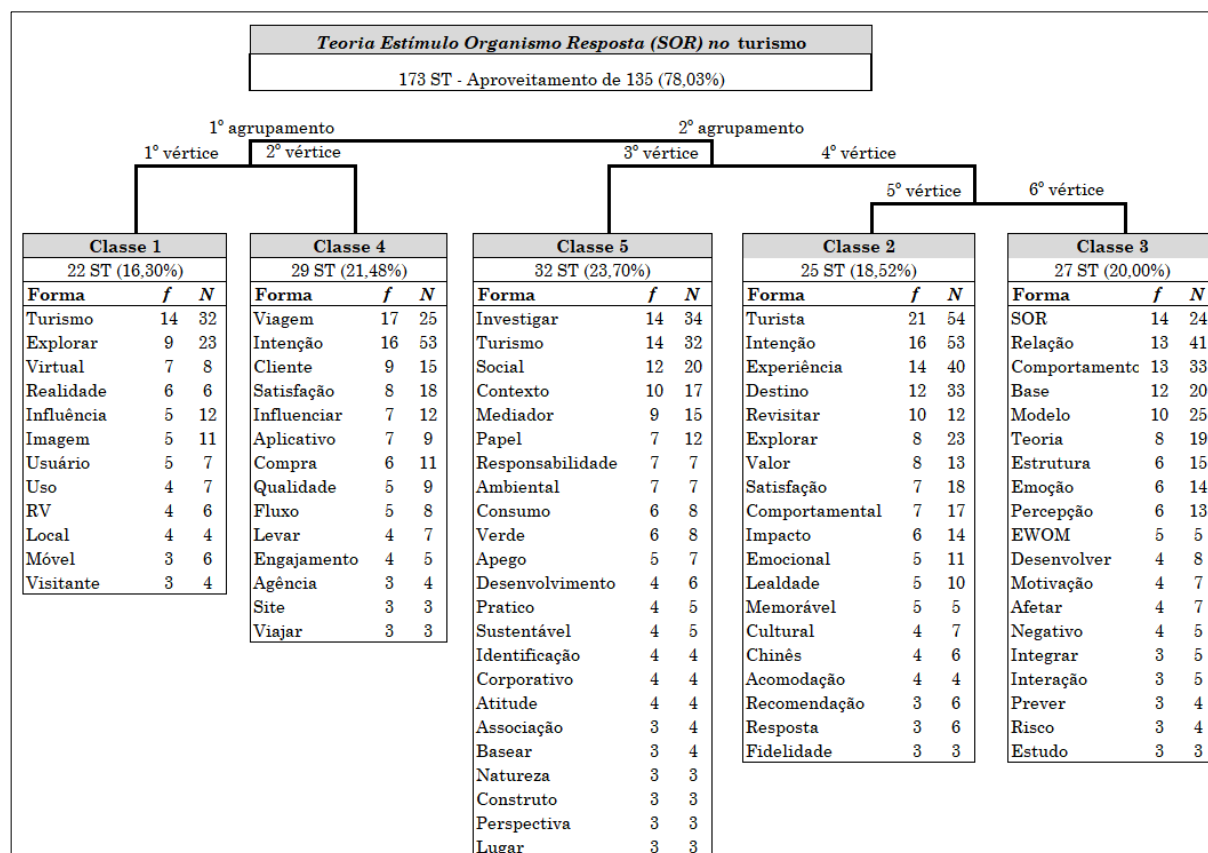
Estes dados do *corpus* textual alcançou uma retenção de 78,03% na Classificação Hierárquica Descendente (CHD) pelo método Reinert (Reinert, 1990), o que é considerado apropriado para o julgamento dos dados e assim a análise de conteúdo ser realizada. O procedimento de CHD em função do método de Reinert (Reinert, 1990), visa classificar STs de acordo com seu vocabulário, permitindo a criação de classes de palavras ou *clusters* que apresentam palavras homogêneas em um dendrograma de classes (Figura 2).

Dos 173 STs do *corpus* textual, o *software* IRaMuTeQ selecionou para formação do dendrograma, um quantitativo de 135 STs apresentado já na CHD, eliminando 38 artigos que representam 19,97% dos STs que já estão inseridos na análise ou que não possuem frequências expressivas para a construção da revisão de literatura sobre SOR no turismo.

Fig. 2

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Dendrograma gerado a partir da CHD



Fonte: Dados do *software* IRaMuTeQ, 2023.

Utilizou-se o símbolo (*f*) para a frequência individual de cada termo e (*N*) para a frequência global no *corpus* de 135 ST. A Figura 2 apresenta esses dados de forma decrescente, com base na frequência das formas ativas nas classes de análise. Apenas as formas ativas foram consideradas na análise CHD devido à maior confiabilidade na composição dos temas principais dos estudos.

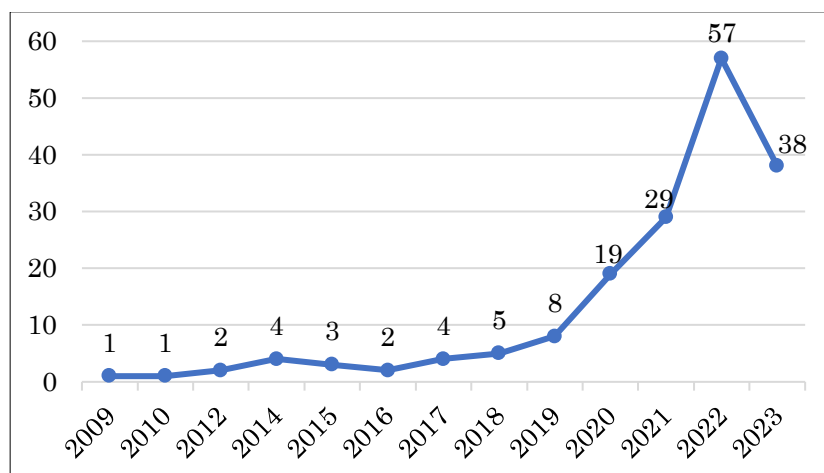
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Percebe-se que, ao longo dos anos, a produção de pesquisa acadêmica sobre a Teoria SOR aplicada no turismo (Figura 3) aumentou, atingindo seu nível mais alto em 2022, visto que esse levantamento foi realizado em abril de 2023, não conseguindo comparar os anos de 2022 e 2023, mas isso já mostra seu significado de evolução para o desenvolvimento científico no campo de estudo, com exceção os anos de 2011 e 2013, em que não apareceram artigos de interesse para esta pesquisa.

Fig. 3

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Evolução de publicações sobre SOR no turismo



Fonte: Elaboração própria, 2023.

O primeiro artigo encontrado na base de dados, publicado em 2009, abordou o turismo gastronômico e propôs o modelo SOR para testar as variáveis de qualidade percebida, emoções (negativas e positivas) e intenções comportamentais na experiência de consumo em restaurantes turísticos (Jang & Namkung, 2009).

Esse marco temporal indica 14 anos de publicações sobre a aplicação da Teoria SOR em estudos de turismo. A Figura 3 revela duas fases: a primeira, de 2009 a 2018, com uma média de três artigos por ano e crescimento insignificante; a segunda fase, iniciada em 2020, mostra um aumento significativo, com 19 artigos naquele ano, 29 em 2021 e 57 em 2022.

Referente aos países identificados neste estudo, o critério utilizado para este levantamento foi o país de aplicação da coleta de dados. A China contribuiu com 56% das publicações (97 artigos), seguida por 7% de estudos nos Estados Unidos (11 artigos) e 4% na Coreia do Sul (7 artigos). Isso demonstra que a SOR é estudada pela comunidade acadêmica internacional, especialmente no continente asiático.

Vale salientar que um estudo foi realizado no Brasil, com objetivo de verificar a validade da SOR em prestadores de serviços turísticos de experiências recreativas, no maior parque aquático da América Latina, o *Beack Park* (Verde et al., 2010), localizado na região Nordeste do país, em Fortaleza, estado do Ceará.

De acordo com o uso do *software* IRaMuTeQ, enquanto ferramenta de análise e apresentação de resultados, esta seção exhibe as Estatísticas Textuais e a Análise de Similitude de cada classe de palavras, por ordem de agrupamentos apresentados no dendrograma de classes (figura 2).

Para as Análises de Similitude, foram lidos os 135 objetivos e as seções de Introdução e Conclusão de cada artigo, conforme as cinco classes designadas. Isso

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

permitiu identificar os temas mais frequentes na aplicação da Teoria SOR em Turismo, resultando em mudanças, exclusões e reduções de STs para análise.

A alteração realizada justifica-se pelo fato dos resultados gerados, de modo automático junto ao IRaMuTeQ, possuírem terminologias (Formas) que não são condizentes as classes associadas. Após as leituras, o aproveitamento foi de 133 STs, artigos distribuídos nas mesmas cinco classes, conforme comparativo apresentado na Figura 4.

Fig. 4

Quantidades de cada classe

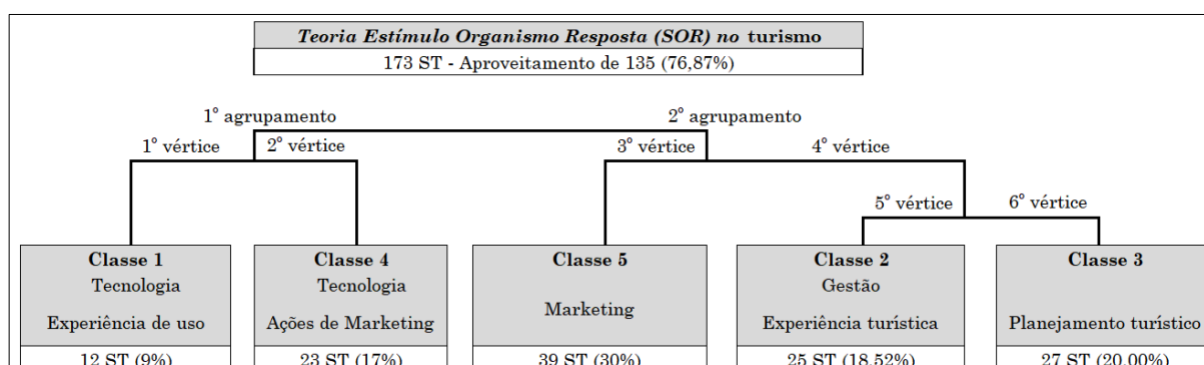
Classes	Classe 1	Classe 4	Classe 5	Classe 2	Classe 3
Dados Iramuteq (135)	22 ST (16,30%)	29 ST (21,48%)	32 ST (23,70%)	25 ST (18,52%)	27 ST (20%)
Reajuste das classes (133)	12 ST (9%)	23 ST (17%)	39 ST (30%)	32 ST (24%)	27 ST (20%)

Fonte: Elaboração própria, 2023.

As denominações representam temáticas recorrentes nos estudos que ajudam na compreensão e interpretação do conteúdo textual. Com as denominações para cada classe, é possível identificar tendências e relações significativas entre os termos, o que pode fornecer um levantamento sobre os principais temas discutidos nos textos (Figura 5).

Fig. 5

Denominação das classes



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Destaca-se que os dois artigos excluídos demonstram temas emergentes na aplicação da Teoria SOR em Turismo, focando na Gestão de Pessoas. Eles abordam a satisfação no ambiente de trabalho hoteleiro, analisando variáveis como liderança, motivação, bem-estar psicológico e interação com cliente/hóspede (Abolnasser et al., 2023; Xu & Wang, 2020).

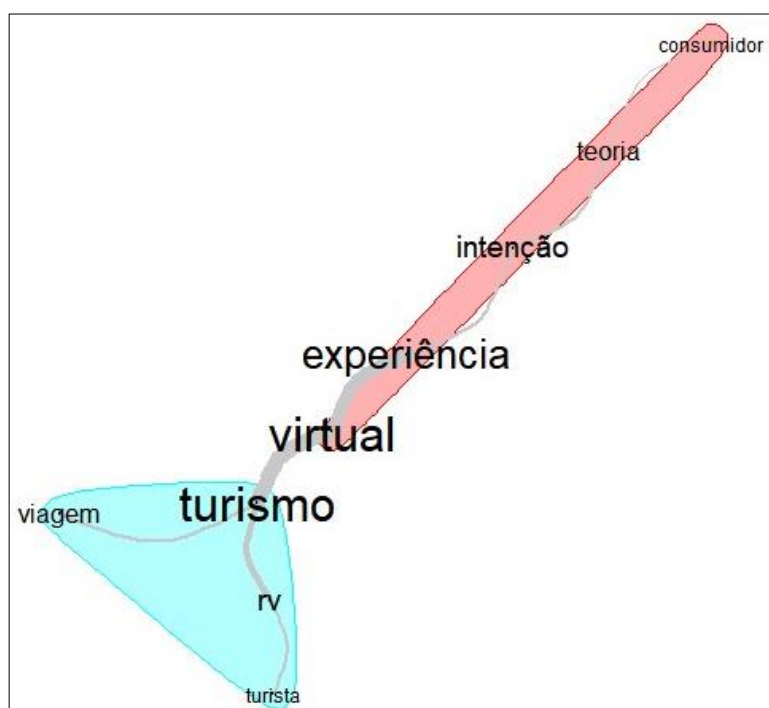
TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Classe 1 – Experiência de uso da Tecnologia

A Classe 1 obteve a menor representatividade entre as classes (9%), com os termos “virtual”, “turismo” e “experiência” como os mais significativos entre os 12 novos STs da classe, apresentado na AS com nove principais termos que possuem frequência mínima de três aparições nos objetivos dos artigos (Figura 6).

Fig. 6

AS da classe 1



Fonte: Elaborado pelos autores no IRaMuTeQ, 2023.

Observa-se que a AS (Figura 6) fornece apenas três palavras que continuaram iguais ao dendrograma das classes (Figura 2): “turismo”, “virtual” e “RV” (Realidade Virtual). Isso aconteceu devido ao fato de existir a análise do pesquisador após a divisão e apresentação de classes fornecidas pelo IRaMuTeQ.

Os resultados apontam três focos dos estudos ao relacionar a experiência de uso da tecnologia, sendo quatro direcionadas ao turismo virtual (Lee & Jeong, 2012; Nanu et al., 2020; W. Wei et al., 2023; Ye et al., 2022), seis para RV (Kim et al., 2021; Nguyen et al., 2023; Talwar et al., 2022; Wang, Sun, et al., 2023; Yeh et al., 2017; J. Zhu et al., 2023) e duas no contexto do *Marketing* de turismo na *internet* (Fang et al., 2023; Luo et al., 2022).

Os resultados indicam que um número significativo de pesquisas se concentra no turismo de RV, explorando suas experiências como uma solução de viagem no mundo pós-pandêmico (Talwar et al., 2022), como métodos de exibição interativa e

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

dinâmica de pinturas famosas de museus (Wang, Sun, et al., 2023), como influência no comportamento dos turistas e, conseqüentemente, em sua intenção de visitar o destino (Nguyen et al., 2023).

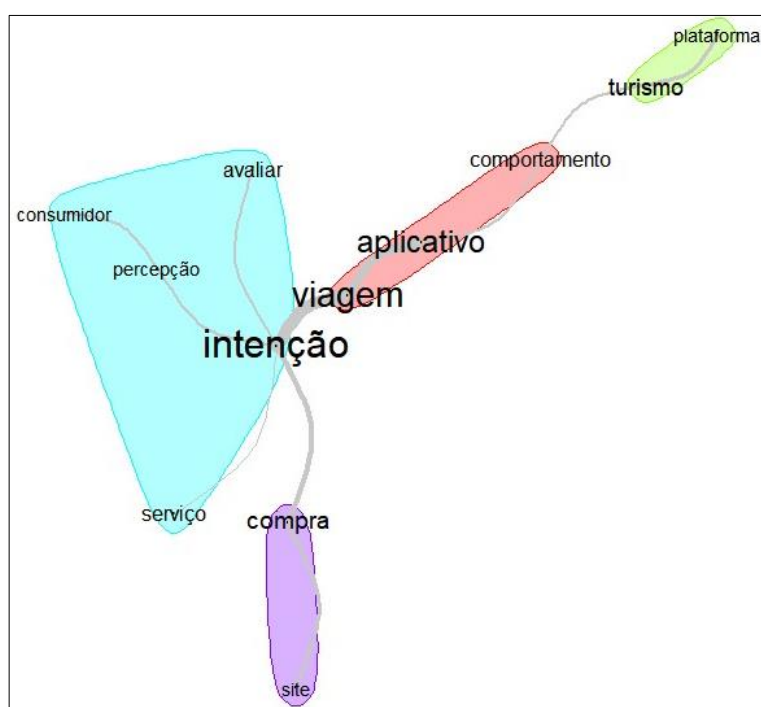
Fang et al. (2023), explora como vídeos curtos podem inspirar e influenciar a intenção de viajar. Luo et al. (2022), analisa o serviço pré-pago como uma ferramenta tecnológica e promocional no turismo e na hotelaria, destacando descontos e brindes para incentivar o compartilhamento *online* pelos consumidores. Esses estudos abordam temas pouco discutidos na aplicação da SOR em Turismo, com potencial para desenvolvimento de futuras pesquisas.

Classe 4 – Ações de Marketing envolvendo Tecnologia

A Classe 4 obteve a taxa de representatividade de 17% dentre as demais classes, fornecendo os termos “intenção”, “viagem” e “aplicativo” como os que tiveram maior destaque dentre os 23 STs da classe (Figura 7).

Fig. 7

AS da classe 4



Fonte: Elaborado pelos autores no IRaMuTeQ, 2023.

A Figura 7 apresenta a AS da Classe 4, com os termos que melhor integram a sua descrição, com seleção das palavras com frequência mínima de três ocorrências nos objetivos dos artigos. O resultado da AS proporciona um realce para 12 palavras, sendo seis destacadas no dendrograma inicial das classes (Figura 2) com a inclusão de mais seis termos a partir da nova reorganização de análise “turismo”, “plataforma”, “serviço”, “avaliar”, “percepção” e “comportamento”.

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Apresenta estudos com a temática “Ações de *Marketing* envolvendo a Tecnologia” na qual se tem duas pesquisas que versam sobre agências de viagens *online* (OTAs) associada ao *marketing* digital (Gao & Bai, 2014; Hsu et al., 2012), sete artigos direcionados a intenção de uso de aplicativos de viagens a partir de variáveis como facilidade e utilidade percebida (Albayrak et al., 2023), qualidade da informação e do serviço (Ali et al., 2021) junto a fatores de recompra ou recomendação por parte de ações de *marketing* ao consumidor, potencial turista (Fang et al., 2017; Gao et al., 2023; Turulja & Cinjarevic, 2021; Wu et al., 2021; Xiang et al., 2022).

Três pesquisas versam a respeito da influência de plataformas móveis no desenvolvimento de destinos e atrativos turísticos a partir da realidade virtual (RV) (An et al., 2021) e realidade aumentada (RA) (Bird et al., 2022; Do et al., 2020), um estudo que envolve *marketing* de serviços a partir do uso do celular (Rodríguez-Torrico et al., 2020) e duas de *marketing* digital na gestão de empresas do turismo para alavancar *site* (Ali, 2016) e aplicativos de vendas (Tian et al., 2021).

Observa-se a existência de cinco estudos motivados pelo uso de sistemas de automação, tais como robôs (Chen & V.G, 2022), *chatbots* de inteligência artificial (Zhu et al., 2023), aplicação de turismo inteligente (Chen et al., 2023) na comunicação e comportamento do turista, além da influência de diferentes dimensões da telepresença de RV nas percepções de serviço, emoções positivas e comportamentos pós-consumo (Surovaya et al., 2020) e a conscientização sobre tecnologia inteligente e algoritmos na insegurança e mobilidade dos fornecedores de empreendimentos hoteleiros (Zhang & Jin, 2023).

Dentre os demais, vale ressaltar artigos que versam sobre plataformas de vídeos curtos (Li, 2019) e economia compartilhada (Dabija et al., 2023) influenciando a intenção comportamental a partir da divulgação da imagem do destino, da conveniência e credibilidade dessas tecnologias para compra de destinos turísticos.

Classe 5 – Marketing turístico

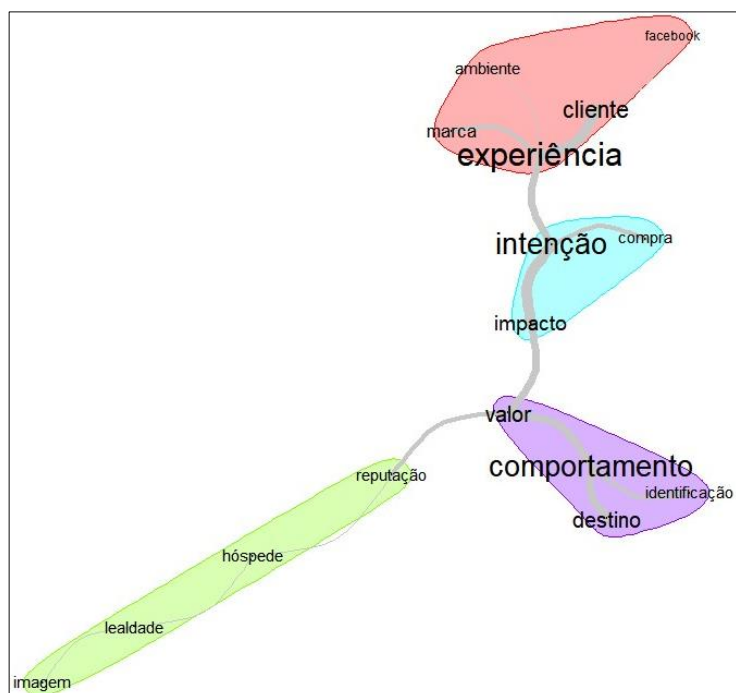
A Classe 5 obteve a maior representatividade entre as classes (30%), com “experiência”, “intenção” e “comportamento” junto aos 16 principais termos que possuem frequência mínima de três aparições nos objetivos dos artigos que compõem a classe (Figura 8).

Os resultados apontam para a existência de quatro focos temáticos principais. O maior grupo, com doze estudos, direciona-se a investigações sobre os tipos de experiência do consumidor a partir do *marketing*. O segundo foco, com nove estudos, envolve pesquisas sobre a intenção de comportamento do turista, seja a intenção de viagem (Muhamad et al., 2022; X.-B. Wang et al., 2022; Yadav et al., 2022), seja a de compra, após ações de *marketing* de um empreendimento ou destino (K.-H. Chen et al., 2023; Sarılgan et al., 2021; Vatankhah et al., 2023).

Fig. 8

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

AS da classe 5



Fonte: Elaborado pelos autores no IRaMuTeQ, 2023.

Os demais estudos se dividem em dois grupos menores: cinco são relacionados a estratégias de *marketing* para manter a reputação do empreendimento ou destino (Selem et al., 2023; Tiamiyu et al., 2022; Wut et al., 2023; Xu et al., 2022) e um estudo analisa a lealdade do turista (L. Wang et al., 2022).

Esta classe de estudos sobre a Teoria SOR concentra-se em diferentes tipos de experiências do consumidor influenciadas pelo *marketing*, dividindo-se em três subgrupos: i) Experiências de consumo e atendimento (6 estudos): Análises focadas na jornada de consumo e na qualidade do atendimento ao cliente (Chang, 2015; J. Chen et al., 2023; Jani & Han, 2015; Lee, 2020; Mansori & Chin, 2019; Wu et al., 2018); ii) Experiências sensoriais e de marca (2 estudos): Pesquisas sobre o impacto de elementos sensoriais (como paisagens sonoras naturais) e da percepção de marcas verdes na experiência turística (Jiang, 2022; Sohaib et al., 2022); e iii) Engajamento em Mídias Sociais (1 estudo): Um trabalho focado no engajamento de clientes em plataformas de redes sociais, especificamente o *Facebook* (Loo, 2020).

Ainda sobre experiência, as marcas desempenham papel no *marketing* turístico, diferenciando destinos, empresas e serviços. Uma marca pode influenciar a percepção do cliente e sua decisão de compra, apresentando nesse resultado estudos que dão ênfase a marca do destino (Tang et al., 2023) e serviço (Ben Haobin et al., 2021).

Por fim, ainda com a aplicação da SOR no comportamento do turista (Cheung et al., 2021; Li & Shi, 2022), no seu comportamento ambientalmente responsável (Su

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

& Swanson, 2017), e na eficácia do valor publicitário dos *vlogs*, no engajamento dos clientes da geração Z (Abbasi et al., 2022).

A visão de Zaky et al. (2021), que incluíram SOR na literatura sobre o turismo sombrio e apelo ao medo para teorizar o papel das estratégias de marketing (E) dos fornecedores turísticos no aumento do apelo por produtos e experiências de turismo sombrio a partir das emoções (O) da atratividade de destinos sombrios com seu fascínio para os turistas a fim de gerar comportamentos (R) de paz, esperança ou comportamentos de risco, de se envolver com o perigo.

Em síntese, os estudos analisados revelam uma variedade de focos dentro da aplicação da teoria Estímulo-Organismo-Resposta no contexto do marketing turístico. Esses achados evidenciam a utilidade da teoria SOR em diversas áreas do turismo e sua capacidade de explicar e prever o comportamento do turista/cliente em contextos específicos, desde destinos turísticos até segmentos mais específicos, como o exemplo do turismo sombrio.

Classe 2 – Experiência turística na Gestão de Destinos e Atrativos

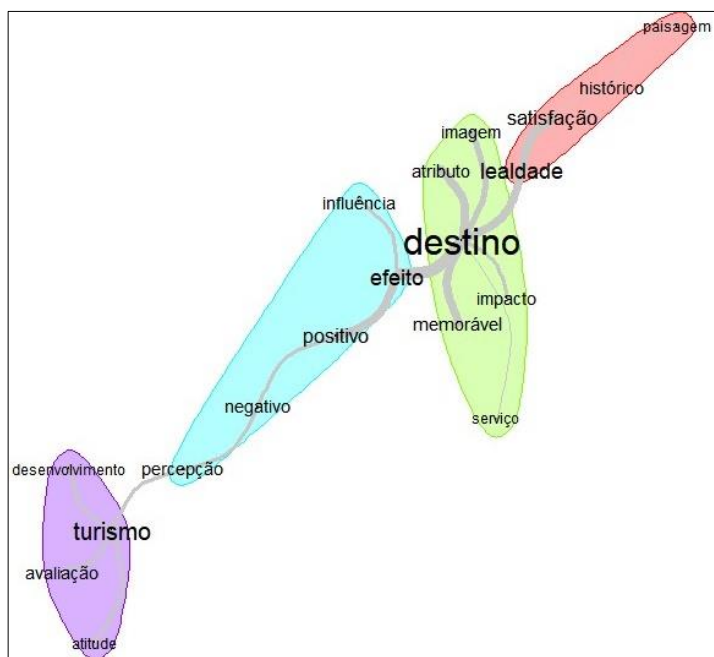
Após reajuste, a classe 2 foi ampliada de 25 STs para 32, em que o seu resultado da AS (Figura 9) proporciona um realce para 19 palavras segmentadas em quatro *clusters*, com destaques para “destino” e “lealdade”, também presentes no dendrograma das classes (Figura 2) e com a inclusão dos termos “efeito” e “turismo”. Por se tratar de uma classe voltada para estudos sobre Gestão de destinos e atrativos, o *cluster* com o termo “destino” traz contribuições para sua gestão eficaz, permitindo uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a experiência dos turistas.

Como exemplo, Chen et al. (2022) propõe um modelo para entender os determinantes da satisfação dos turistas em lua de mel, incluindo atributos percebidos do destino. Liu et al. (2022) buscam explorar um modelo de autenticidade, valor percebido e o impacto da experiência na satisfação e lealdade ao destino histórico e cultural, auxiliando de forma direta, na promoção de destinos culturais e na criação de experiências memoráveis (Huang et al., 2022; Jeong & Young-Ran, 2020) para os turistas.

Fig. 9

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

AS da classe 2



Fonte: Elaborado pelos autores no IRaMuTeQ, 2023.

Referente a gestão de atrativos a partir da experiência turística, um estudo aborda aprimoramento de atrativos turísticos como a identidade da marca de parques temáticos (Zhou et al., 2022) e outro investiga o papel de influência dos guias turísticos (Alazaizeh et al., 2022).

A presente classe traz um segundo *cluster* significativo com os termos “influência”, “efeito”, “positivo”, “negativo” e “percepção” com duas pesquisas que versam sobre como as experiências positivas ou negativas podem afetar a imagem de um destino turístico ou a satisfação do turista (Huang & Bu, 2022; Lee, 2021), três artigos direcionados à percepção dos turistas sobre os destinos e atrativos, influenciando suas decisões futuras de visita e recomendação (Chen et al., 2015; Lee, 2021; Wang, He, et al., 2023).

E mais um estudo sobre o efeito da influência, com Min et al. (2020) buscando entender como as experiências dos turistas moldam a satisfação em relação ao destino, permitindo identificar áreas de melhoria, promover os atrativos do destino e incentivar a revisita e a recomendação, contribuindo para gestão estratégica de destinos turísticos, visando oferecer experiências memoráveis e satisfatórias aos turistas.

Por fim, os outros dois *clusters* trazem a aplicação da SOR para formação da experiência do turista e do desenvolvimento da atividade turística a partir da gestão, iniciando com a paisagem, principalmente natural, e o patrimônio histórico que contribuem para satisfação e possibilidade de retorno ao destino (Zhang & Xu, 2019; Zhu & Chiou, 2022), destacando a necessidade de preservar e promover características que possam enriquecer a experiência.

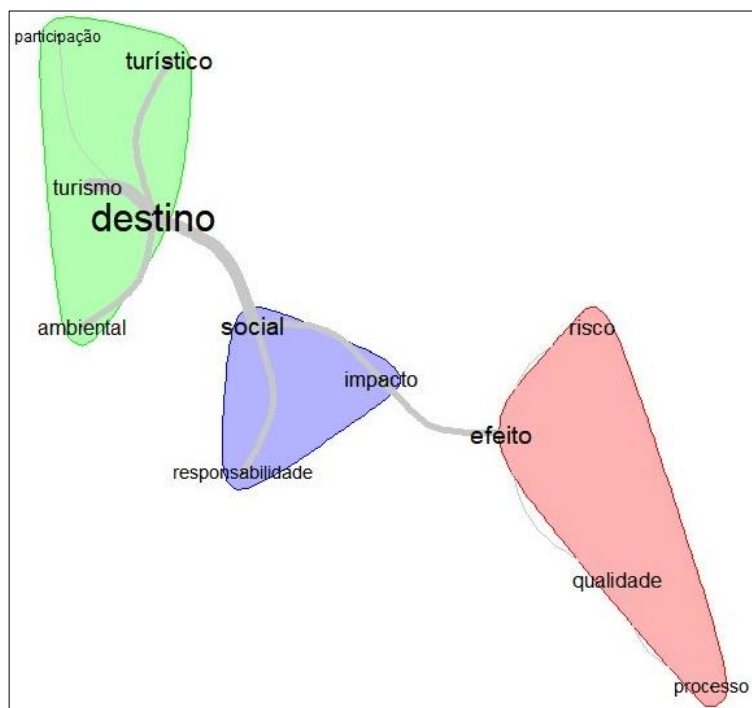
TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Classe 3 – Planejamento turístico em Destinos e Atrativos

A Classe 3 obteve a taxa de representatividade de 20% dentre as demais classes, permanecendo o mesmo quantitativo de STs, com os termos “destino”, “social” e “efeito” como os que tiveram maior destaque na AS (Figura 10).

Fig. 10

AS da classe 3



Fonte: Elaborado pelos autores no IRaMuTeQ, 2023.

Os resultados apontam três focos dos estudos ao relacionar a SOR na pesquisa de turismo a partir do planejamento turístico, com 11 pesquisas para gestão de riscos e qualidade no planejamento, com atenção a COVID-19 também (Baber & Baber, 2022; Chen et al., 2020; Z. Cheng et al., 2019; Kim & Ha, 2023; Liu et al., 2021; Lu & Shi, 2022; Pahrudin et al., 2023; Quoquab et al., 2021; S. Wang et al., 2022; Yang et al., 2022; Zhang & Xu, 2020), cinco estudos que envolve responsabilidade social e impacto no planejamento (Cheung et al., 2020; Fakfare & Sangpikul, 2022; Fakfare & Wattanacharoensil, 2023; Nasr et al., 2022; Peng et al., 2023; Rao et al., 2022) e quatro pesquisas sobre sustentabilidade ambiental e práticas verdes no planejamento (Hu et al., 2021; Huy et al., 2022; Tang et al., 2022; Ye et al., 2020) ao inserir o desenvolvimento de destinos turísticos responsáveis.

Destaca-se o estudo de Jeong et al. (2020), que investigou as relações entre experiências emocionais, valor percebido, satisfação do turista e fidelidade ao destino em eventos esportivos. Esses dados podem auxiliar no planejamento de

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

destinos, na gestão de eventos esportivos e no desenvolvimento de estratégias de *marketing* para turistas.

Demais estudos dessa classe examinam questões associadas às experiências gastronômicas (Ye et al., 2020), o valor e autenticidade da marca do destino (Shi et al., 2022), a influência da inspiração turística e do apego ao lugar (Deng et al., 2021; M. Wei et al., 2023), a influência de fatores culturais e emocionais nas decisões e intenções dos turistas (Nian et al., 2023), a influência da e-reputação e esforços de *marketing* de mídia social (Baber & Baber, 2022), aspectos relevantes para o planejamento eficaz do turismo e satisfação dos turistas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Nesta seção, são apresentadas as pesquisas futuras da RSL realizada a partir da formação de cada *cluster*, incluindo áreas para contribuições teóricas que possam avançar o conhecimento sobre a SOR no turismo. Direções de pesquisas futuras são destacadas, ao buscar responder: Quais oportunidades para pesquisas futuras emergem da literatura existente sobre SOR no turismo?

A análise da Classe 1, focada na experiência de uso da tecnologia, permite delinear oportunidades de expansão metodológica, em que a principal direção apontada é a superação da dependência de questionários *online*, onde Nguyen et al. (2023) sugerem incorporar métodos qualitativos e Luo et al. (2022) apontam para necessidade de usar dados de comportamento de consumo real.

Outra vertente promissora para contribuições teóricas é o aprofundamento na análise dos componentes do modelo SOR. No que tange aos estímulos (S), Nguyen et al. (2023) propõem investigar o impacto da Realidade Virtual (RV) totalmente imersiva, enquanto Fang et al. (2023) sugerem analisar outras mídias, como *live streaming* e Realidade Aumentada (RA). Quanto ao organismo (O), a principal oportunidade reside em investigar o papel moderador das características individuais (Ye et al., 2022). As respostas (R) vem nas futuras pesquisas, conforme apontam Nguyen et al. (2023) e Nanu et al. (2020), para examinar traços de personalidade do consumidor, ou seguir a direção de Fang et al. (2023), ao analisar fatores como apego ao lugar, criando assim modelos teóricos mais completos e com maior poder de explicação.

As pesquisas futuras elencadas a partir da análise da Classe 2, a qual trata de experiência turística na Gestão de destinos turísticos, concentram-se em aprofundar a compreensão dos comportamentos dos turistas em diversos contextos. O estudo de Wang, He et al. (2023) sugere que poderiam validar o modelo SOR em diferentes tipos de locais de turismo sombrio, como campos de batalha ou memoriais, além dos de desastres naturais. Lee (2021) também faz essa sugestão, aprofundando a relação entre emoção e memorabilidade para investigar o seu papel mediador em outros contextos.

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Outra vertente de pesquisa futura emerge da aplicação do modelo SOR à paisagem de distritos históricos, com foco na expansão dos tipos de estímulos ambientais estudados, apontando a necessidade de ir além dos estímulos visuais e considerar outras percepções sensoriais dos turistas em relação às paisagens, como som e sabor, que são fatores ambientais importantes (Zhu & Chiou, 2022).

Os estudos da Classe 3 abordam temáticas sobre planejamento turístico em destinos e atrativos e suas pesquisas futuras sugerem adicionar variáveis mais refinadas para oferecer uma visão completa de como os estímulos do planejamento (políticas, infraestrutura) afetam as pessoas (turistas e residentes) e quais resultados comportamentais esperar, tornando o planejamento mais estratégico.

Fakfare e Sangpikul (2022) propõem expandir o componente de Resposta, incluindo variáveis como “comportamentos de apoio dos residentes” e “confiança no governo”. Ye et al. (2020) sugerem aprofundar o componente Organismo, para investigar variáveis psicológicas e culturais mais específicas para entender melhor a adaptação dos viajantes como partes interessadas estratégicas no planejamento de políticas ambientais.

No estudo de Baber e Baber (2022) a sugestão foi de analisar o efeito da promoção desfavorável nas mídias sociais. Enquanto os outros artigos sugerem adicionar novas variáveis, este sugere explorar a valência positiva vs. negativa do Estímulo. Isso é importante para o planejamento no mundo real, onde os gestores de destinos lidam com *marketing* positivo, crises, críticas e *e-reputação* negativa.

A Classe 4 traz pesquisas futuras que servem para transformar as ações de *marketing* com tecnologia em estratégias baseadas em evidências, como sugere Albayrak et al. (2023), em expandir os modelos existentes ao integrar outras variáveis, como a experiência de fluxo (*flow experience*) e a satisfação. Na mesma linha, a pesquisa de Ali et al. (2021) aponta para a necessidade de usar uma conceituação multidimensional para construtos e incluir um conjunto de antecedentes para o engajamento do usuário.

Dabija et al. (2023) sugerem analisar o comportamento do consumidor com base no propósito da viagem, diferenciando se o uso de plataformas de economia compartilhada é para lazer ou negócios, além de investigar como diferentes gerações de consumidores se relacionam e utilizam essas plataformas.

Para além da expansão dos modelos, há a necessidade de diversificar os métodos e contextos para aumentar a validade dos resultados. Por exemplo, Gao et al. (2023) propõem a utilização de métodos qualitativos para justificar os fatores da experiência do usuário, enquanto Bird et al. (2022) recomendam o uso de *designs* experimentais. A sugestão de coletar dados comportamentais reais em vez de apenas a intenção é reforçada por Xiang et al. (2022) e Zhang & Jin (2023).

Referente aos estudos da Classe 5, relacionados ao *marketing* turístico, a agenda para pesquisas futuras aponta para um aprofundamento das estratégias e

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

ferramentas de comunicação, especialmente no que tange à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para investigar o impacto de outras dimensões da RSC e testar o modelo SOR em diferentes setores do turismo (Vatankhah et al., 2023, Wut et al., 2023).

Além disso, a aplicação do modelo SOR pode ser expandida para analisar o impacto de diferentes tipos de estímulos ambientais, como atributos de destino, e como eles desencadeiam respostas comportamentais dos turistas, propondo explorar o uso de mascotes reais vs. fictícios na construção da marca do destino (Xu et al., 2022).

Ainda na Classe 5, a eficácia dos vlogs como ferramenta de publicidade digital no turismo, especialmente para a Geração Z, já representa uma área para pesquisas futuras, com sugestões de investigar como informatividade, entretenimento, credibilidade dos vlogs influenciam o engajamento do cliente e a intenção de visita (Abbasi et al., 2022).

Além das oportunidades específicas para cada *cluster*, a análise da literatura sobre a teoria SOR no turismo sugere direções estratégicas mais amplas para futuras investigações. Recomenda-se o fortalecimento de temas incipientes, como a aplicação do modelo à Gestão de Pessoas para entender a experiência do funcionário; e a realização de pesquisas que integrem diferentes *clusters*, analisando a interação entre tecnologia, *marketing*, gestão e planejamento.

Por fim, aponta-se a necessidade de superar os recortes transversais com análises longitudinais, acompanhando a evolução do comportamento do turista ao longo do tempo, desde a inspiração até a pós-viagem.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que a literatura sobre SOR na pesquisa em turismo está dividida em quatro temáticas a saber: Tecnologia, *Marketing*, Gestão e Planejamento turístico, com forte direcionamento para aspectos que caracterizam a área do *marketing*, principalmente quando relacionada à experiência do turista.

Além da contribuição acadêmica, os resultados desse estudo geram implicações práticas diretas para gestores de destinos, os quais devem priorizar a gestão estratégica dos estímulos em diferentes frentes. Na área tecnológica (Classes 1 e 4), devem investir em experiências digitais de qualidade, como realidade virtual e aplicativos intuitivos, que influenciam a jornada de compra e a intenção de visita.

No campo do *marketing* (Classe 5), devem construir uma marca forte e proporcionar uma experiência positiva ao cliente, com objetivo de gerar emoções que resultem em consumidores mais satisfeitos e leais. E por fim, no planejamento e gestão do destino (Classes 2 e 3), devem destacar os atrativos locais e gerenciar segurança e sustentabilidade, pois, no longo prazo, são essas ações que fortalecem a reputação e aumentam o poder de atração turística do lugar.

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

Os resultados revelam uma variedade de temas específicos em cada grande classe encontrada ao usar SOR na pesquisa em turismo, desde o uso da RV para promover destinos e aplicativos móveis até questões que envolvem estratégias e ações de *marketing*, gestão e planejamento turístico.

Temas como gestão de reputação *online*, influência das mídias sociais, sustentabilidade, comportamento pró-ambiental, *marketing* interno e gestão de pessoas apareceram como temas relevantes de interesse significativo na aplicação da SOR no turismo.

Outro fator importante a ser considerado é que há poucos estudos específicos apresentando a área de Gestão de Pessoas no tocante à aplicação da SOR na pesquisa em turismo, sendo um tema emergente e ainda incipiente. Não foi comum encontrar estudos com variáveis que mensurem o comportamento de equipes de trabalho ou lideranças a partir de estímulos que podem afetar desempenho de modo positivo ou negativo.

Há uma necessidade de mais estudos específicos da aplicação da SOR na experiência de uso da tecnologia no turismo, como única variável estudada, dissociando-a de outras temáticas devido a sua possibilidade de atenção quando se fala em evolução tecnológica apresentada na literatura, a tecnologia tem se tornado um elemento-chave em diversos estudos atuais (Hsiao & Tang, 2021; Wu & Lai, 2022; Zhang & Jin, 2023; Y. Zhu et al., 2023).

Os temas sobre impacto das experiências emocionais, gestão de riscos no planejamento turístico e o papel das novas tecnologias na promoção de destinos possuem ainda pouco aprofundamento na literatura, representando assim oportunidades promissoras para futuras pesquisas. Sugere-se também que sejam realizadas mais análises relacionadas a Teoria SOR em contextos de desenvolvimento de pesquisas empíricas qualitativas e quantitativas a partir de temáticas específicas encontradas nos resultados desse estudo.

Além disso, seria pertinente ampliar a pesquisa sobre aplicação da SOR no turismo, ao analisar aspectos metodológicos, visto que possibilitaria uma maior compreensão quanto aos resultados para replicar em outros estudos.

É válido destacar que o avanço teórico desta pesquisa transcende a mera compilação de artigos, visto que, ao aplicar a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e a Análise de Similitude (AS) sobre os objetivos de um *corpus* de 173 estudos empíricos, este trabalho oferece um mapeamento científico da SOR no campo do turismo.

A contribuição teórica é revelar, de forma objetiva e replicável, como esses temas se agrupam em cinco *clusters* distintos e quais conceitos formam o núcleo de cada um deles, como por exemplo, ao elucidar as conexões e a força das relações entre ‘experiência’, ‘intenção’ e ‘comportamento’ no *marketing* turístico (Classe 5), a centralidade da tecnologia, tanto na criação de uma nova ‘experiência de uso’

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

virtual (Classe 1) quanto como plataforma para ‘ações de *marketing*’ que influenciam a intenção de viagem (Classe 4), ou a centralidade do ‘destino’ na gestão e planejamento (Classes 2 e 3).

Portanto, este estudo avança teoricamente ao fornecer um diagnóstico estrutural e hierárquico da aplicação da Teoria SOR no turismo, com um panorama consolidado que serve como base para direcionar e posicionar futuras investigações de forma mais estratégica.

REFERÊNCIAS

- Abbasi, A. Z., Hussain, K., Kaleem, T., Rasoolimanesh, S. M., Rasul, T., Ting, D. H., & Rather, R. A. (2022). Tourism promotion through vlog advertising and customer engagement behaviours of generation Z. *Current Issues in Tourism*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2144156>
- Abolnasser, M. S. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2023). Transformational Leadership, Employee Engagement, Job Satisfaction, and Psychological Well-Being among Hotel Employees after the Height of the COVID-19 Pandemic: A Serial Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3609. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043609>
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.965642>
- Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Alzghoul, Y. A., & Mgonja, J. T. (2022). Tour Guide and Tourist Loyalty Toward Cultural Heritage Sites: A Signaling Theory Perspective. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2095663>
- Albayrak, T., González-Rodríguez, M. R., Caber, M., & Karasakal, S. (2023). The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/13567667211066544>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355-371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Baber, R., & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists:

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2022-0270>
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 592-610. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1870186>
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Bird, J. M., Smart, P. A., Harris, D. J., Phillips, L. A., Giannachi, G., & Vine, S. J. (2022). A Magic Leap in Tourism: Intended and Realized Experience of Head-Mounted Augmented Reality in a Museum Context. *Journal of Travel Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1177/00472875221134031>
- Booth, P., Chaperon, S. A., Kennell, J. S., & Morrison, A. M. (2020). Entrepreneurship in island contexts: A systematic review of the tourism and hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102438>
- Chang, C.-H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>
- Chang, K.-C. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. *Industrial management + data systems*, 115(2), 332-352. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0265>
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K.-p. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Chen, C.-F., & V.G, G. (2022). Antecedents and outcomes of use experience of airport service robot: The stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Journal of Vacation Marketing*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/13567667221109267>
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X., & Poomchaisuwan, M. (2022). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Chen, K.-H., Huang, L., & Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: a chain mediation

- model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893-918. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0050>
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, X., Zhang, K., & Huang, Y. (2023). Effect of Social Loneliness on Tourist Happiness: A Mediation Analysis Based on Smartphone Usage. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(11), 8760. <https://doi.org/10.3390/su15118760>
- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Chen, C.-H. (2019). How a Tour Guide Interpretation Service Creates Intention to Revisit for Tourists from Mainland China: The Mediating Effect of Perceived Value. *Journal of China tourism research*, 15(1), 84-104. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1517067>
- Cheng, Z., Jin, M., & Jiang, Q. (2019). Research into the Competitiveness of Scenic Areas from the Perspective of Tourists: A Case Study of the Jiuzhai Valley. *Emerging markets finance & trade*, 57(5), 1-9. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1672530>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152-170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J.-H., & Sharipudin, M.-N. S. (2020). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal Product & Brand Management*, 30(1), 28-43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Dabija, D.-C., Csorba, L. M., Isac, F.-L., & Rusu, S. (2023). Managing Sustainable Sharing Economy Platforms: A Stimulus–Organism–Response Based Structural Equation Modelling on an Emerging Market. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(6), 5583. <https://doi.org/10.3390/su15065583>
- Deng, W., Lin, Y., & Chen, L. (2021). Exploring Destination Choice Intention by Using the Tourism Photographic: From the Perspectives of Visual Esthetic Processing. *Frontiers in Psychology*, 12, 713739-713739. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713739>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Doran, A., Pomfret, G., & Adu-Ampong, E. A. (2022). Mind the gap: A systematic review of the knowledge contribution claims in adventure tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 238-251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.015>
- Fakfare, P., & Sangpikul, A. (2022). Resident perceptions towards COVID-19 public policies for tourism reactivation: the case of Thailand. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2076689>

- Fakfare, P., & Wattanacharoensil, W. (2023). Low-carbon tourism for island destinations: A crucial alternative for sustainable development. *Sustainable Development*, 31(1), 180-197. <https://doi.org/10.1002/sd.2382>
- Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Wen, J. (2023). Effects of the guest experience, well-being, and eWOM intention for resort hotels: A positive psychology perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.014>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269-283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S., & Zhang, J. (2023). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives*, 47, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Gao, Z., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ng, S. I., Cham, T.-H., & Yee, C. L. (2023). Can travel apps improve tourists' intentions? Investigating the drivers of Chinese gen Y users' experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1-30. <https://doi.org/10.1177/13567667231152938>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Hossain, M. D. S., Hossain, M. D. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. D. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1-27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hsiao, C.-H., & Tang, K.-Y. (2021). Who captures whom – Pokémon or tourists? A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management*, 61, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information systems and e-business management*, 10(4), 549-570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Hu, J., Xiong, L., Lv, X., & Pu, B. (2021). Sustainable rural tourism: linking residents' environmentally responsible behaviour to tourists' green consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 879-893. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1925316>
- Huang, R., & Bu, H.-M. (2022). Destination Attributes of Memorable Chinese Rural Tourism Experiences: Impact on Positive Arousal, Memory and

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Behavioral Intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 3639-3661. <https://doi.org/10.2147/prbm.S387241>
- Huang, Y.-K., Wang, S.-M., Hsieh, C.-H., & Feng, C.-M. (2022). Explore Study of Behavior Intention of the Service of Artificial Intelligence Application in the Station Based on Stimulus – Organism – Response Theory. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 14, 1391-1409. <https://doi.org/10.11175/easts.14.1391>
- Huy, L. V., Phan, Q. P. T., Phan, H. L., Pham, N. T., & Nguyen, N. (2022). Improving tourists' green electronic word-of-mouth: a mediation and moderation analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 547-561. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091942>
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S.-K. (2020). Understanding Active Sport Tourist Behaviors in Small-Scale Sports Events: Stimulus-Organism-Response Approach. *Sustainability*, 12(19), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12198192>
- Jeong, Y., & Young-Ran, K. (2020). Examining Sport Tourists' Behavioral Model Using Stimulus-Organism-Response Theory: The Case of the 2019 Chungju World Martial Arts Masterships. *The Korean Journal of Physical Education*, 59(3), 213-226. <https://doi.org/10.23949/kjpe.2020.5.59.3.213>
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature-based tourism experience: an extension of the stimulus-organism-response model. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 707-726. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1859995>
- Jiang, J., Gao, B. W., & Su, X. (2022). Antecedents of Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Perspective of Awe. *Frontiers in Psychology*, 13, 619815-619815. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.619815>
- Kim, H., So, K. K. F., Mihalik, B. J., & Lopes, A. P. (2021). Millennials' virtual reality experiences pre- and post-COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.008>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, T., & Ha, J. (2023). Applying a Goal-Directed Behavior Model to Determine Risk Perception of COVID-19 and War on Potential Travelers' Behavioral Intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032562>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Leal, N., Eusébio, C., & Rosa, M. J. (2020). Atitudes em Relação às Pessoas com Deficiência: uma Revisão Sistemática da Literatura. *Revista Brasileira de Educação Especial*, 26(4), 689-710. <https://doi.org/10.1590/1980-54702020v26e0062>
- Lee, S. (2020). Investigating the importance of positive hotel design. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102523>
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59. <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Lee, Y.-J. (2021). Tourist behavioural intentions in ghost tourism: The case of Taiwan. *The International Journal of Tourism Research*, 23(5), 958-970. <https://doi.org/10.1002/jtr.2456>
- Li, F., Su, Q., & Ma, J. (2023). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. *The International Journal of Tourism Research*, 25(1), 109-122. <https://doi.org/10.1002/jtr.2552>
- Li, M.-H. (2019). Exploring Short Video Application Users' Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model. *Asian social science*, 15(12), 8-19. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n12p8>
- Li, R., & Shi, Z. (2022). How does social support influence tourist-oriented citizenship behavior? A self-determination theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043520>
- Lima, C. B. R., Porte, M. D. S., Silva, A. R., Cunha, D. R., & Diniz, N. V. (2023). Gênero na pesquisa em auditoria: uma revisão de literatura. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 9(3), 1640-1669. <https://doi.org/10.55905/ijsmtv9n3-019>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of tourism research*, 76, 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>
- Liu, H., Park, K.-S., & Wei, Y. (2022). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/13567667221135197>
- Liu, L., Cui, T., Wu, J., Cao, R., & Ye, Y. (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/1356766720952101>

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Loo, P. T. (2020). Exploring airline Companies' engagement with their passengers through social network: An investigation from their Facebook pages. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100657>
- Lu, M., & Shi, P. (2022). Chinese Tourists' Health Risk Avoidance Behavior in the Context of Regular Epidemic Prevention and Control: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116750>
- Luo, H., Pan, N., Zhong, Y., & Wang, H. (2022). The influence of prepaid service and promotion purchase restriction on consumers' willingness to share in tourism and hospitality: from the perspective of framing effect theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022312>
- Lyu, J., Huang, H., & Mao, Z. (2021). Middle-aged and older adults? preferences for long-stay tourism in rural China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100552>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being: A systematic review. *Heliyon*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064>
- Mansori, S., & Chin, J. H. (2019). Shopping Mall Attributes: Tourist Satisfaction and Loyalty. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(4), 571-590. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.4.08>
- Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels : les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française (septembre-octobre 2011). In: *11èmes Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, 687-699
- Marcondes, R., & Silva, S. L. R. (2022). O protocolo Prisma 2020 como uma possibilidade de roteiro para revisão sistemática em ensino de Ciências. *Revista Brasileira de Pós-graduação (RBPG)*, 18(39), 1-19.
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Santos, V. S. d. (2023). TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 104-129.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Min, Z., Jie, Z., Xiao, X., Mengyuan, Q., Youhai, L., Hui, Z., Tz-Hsuan, T., Lin, Z., & Meng, H. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683046>
- Muhamad, N., Islam, S., & Leong, V. S. (2022). Social comparison orientation and religious commitment influence on outbound travel intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(11), 1144-1166. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2166419>
- Mulrow, C. D. (1994). Systematic reviews: rationale for systematic reviews. *BMJ*, 309(6954), 597-599. <https://doi.org/10.1136/bmj.309.6954.597>
- Nanu, L., Ali, F., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2020). The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102530. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102530>

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Nasr, E., Emeagwali, O. L., Aljuhmani, H. Y., & Al-Geitany, S. (2022). Destination Social Responsibility and Residents' Environmentally Responsible Behavior: Assessing the Mediating Role of Community Attachment and Involvement. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(21), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su142114153>
- Nguyen, T. B. T., Le, T. B. N., & Chau, N. T. (2023). How VR Technological Features Prompt Tourists' Visiting Intention: An Integrated Approach. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064765>
- Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus-Organism-Response Framework: Is the Perceived Outstanding Universal Value Attractiveness of Tourists Beneficial to World Heritage Site Conservation? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021189>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2021.105906>
- Pahlevan-Sharifa, S., Murab, P., & Wijesinghec, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158-165 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
- Pahrudin, P., Hsieh, T.-H., Liu, L.-W., & Wang, C.-C. (2023). The Role of Information Sources on Tourist Behavior Post-Earthquake Disaster in Indonesia: A Stimulus–Organism–Response (SOR) Approach. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(11), 8446. <https://doi.org/10.3390/su15118446>
- Peng, J., Yang, F., & She, Y. (2023). Impacts of advisory perception and cultural distance on travel intention: evidence from China. *Journal of Modelling in Management*, 18(2), 602-615. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2021-0098>
- Porte, M., Saur-Amaral, I., & Pinho, C. (2018). Pesquisa em auditoria: principais temas. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, 29(76), 41-59.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 132-147. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2558>
- Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). Linking Perceived Environmental CSR to Residents' Environmental Citizenship Behavior in Rural Tourism: The Mediating Role of Resident-Environment Relationship Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16566. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416566>
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26, 24-54. <https://doi.org/10.1177/075910639002600103>

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Rodrigues, A., Correia Loureiro, S. M., de Moraes, M. L., & Pereira, R. G. (2023). Memorable tourism experience in the context of astrotourism. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(2), 235-247. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2015695>
- Rodríguez-Torrico, P., Prodanova, J., San-Martín, S., & Jimenez, N. (2020). The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1659-1672. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1637828>
- Sarılgan, A. E., Akan, Ş., Bakır, M., & Süleç, H. (2021). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3014. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2169>
- Selem, K. M., Sigala, M., Shoukat, M. H., Shehata, A. E., & Mkheimer, I. M. (2023). Unperplexing the nexus between physical evidence and guest retention at beach resorts: multiple sequential mediation models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2203182>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2021-0371>
- So, K. K. F., & Li, R. X. (2020). Customer engagement in Hospitality and tourism services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 171-177.
- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., & Han, H. (2022). Nature-based solutions, mental health, well-being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103126>
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability*, 15. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- Surovaya, E., Prayag, G., Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Telepresent or not? Virtual reality, service perceptions, emotions and post-consumption behaviors. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(4), 620-635. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808431>
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>
- Tang, H., Ma, Y., & Ren, J. (2022). Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior - Empirical analysis of the CAC-MOA integration model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060404>
- Tang, J., Wang, J., Zhang, M., & Huang, W. (2023). How destination brand experience influences tourist citizenship behavior: Testing mediation of

- brand relationship quality and moderation effects on commitment. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080457>
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2022). Muslim tourists' intention to book on Airbnb: the moderating role of gender. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 608-627. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2020-0253>
- Tian, Z., Shi, Z., & Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement. *Plos One*, 16(3), e0248460-e0248460 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248460>
- Turulja, L., & Cinjarevic, M. (2021). How customer-driven and vendor-driven information cues shape a travel app user behaviour? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 745-761 <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2020-0044>
- Vatankhah, S., Sepehrmanesh, A., Zaeri, E., & Altinay, L. (2023). Environmental CSR, Customer Equity Drivers, and Travelers' Critical Outcomes: A Stimulus–Organism–Response Framework. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 109634802311568 <https://doi.org/10.1177/10963480231156836>
- Verde, A. A. G. F. L., Gomes, D. M. d. O. A., & Moura, H. J. d. (2010). ¿Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción?: Un estudio en el escenario turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 946-969
- Verma, S., Yadav, N., & Chikhalkar, R. (2021). An integrated measure of eWOM usefulness in the leisure travel: conceptualisation, scale development, and validation. *Journal of marketing communications*, 29(3), 211-237 <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2004442>
- Wang, J., He, Q., Qian, L., & Wang, G. (2023). From ruins to heritage tourism sites: Exploring tourists' perceptions, evaluations and behavioral intentions toward natural disaster sites. *Tourism Review*, 78(3), 949-965 <https://doi.org/10.1108/tr-08-2022-0372>
- Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L., & Morrison, A. M. (2023). Effect of Display Methods on Intentions to Use Virtual Reality in Museum Tourism. *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/00472875231164987>
- Wang, J., & Xia, L. (2021). Revenge travel: nostalgia and desire for leisure travel post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(9), 935-955. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.2006858>
- Wang, J., Zhang, L., Sun, Y., Lu, G., Chen, Y., & Zhang, S. (2022). Exploring the Impacts of Urban Community Leisure on Subjective Well-Being during COVID-19: A Mixed Methods Case Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8514. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148514>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Impact of Familiarity and Green Image on Satisfaction and Loyalty Among Young Green Hotels' Guests - A Developing Country's Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-11 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899118>
- Wang, S., Berbekova, A., Uysal, M., & Wang, J. (2022). Emotional Solidarity and Co-creation of Experience as Determinants of Environmentally Responsible

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Behavior: A Stimulus-Organism-Response Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 1-21 <https://doi.org/10.1177/00472875221146786>
- Wang, X.-B., Chen, C.-C., Ku, G. C. M., Chen, C.-H., Hsu, C. H., & Lee, P.-Y. (2022). Travel for survive! Identifying the antecedents of vaccine tourists' travel intention: Using a stimulus-organism-response model. *Frontiers in public health*, 10, 1-14 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.850154>
- Wei, M., Liu, M., Peng, Y., Zhou, X., & Li, S. (2023). Effects of creative atmosphere on tourists' post-experience behaviors in creative tourism: The mediation roles of tourist inspiration and place attachment. *The International Journal of Tourism Research*, 25(1), 79-96 <https://doi.org/10.1002/jtr.2553>
- Wei, W., Baker, M. A., & Onder, I. (2023). All without leaving home: building a conceptual model of virtual tourism experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1284-1303. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1560>
- Wu, S., Wong, I. A., & Lin, Z. (2021). Understanding the role of atmospheric cues of travel apps: A synthesis between media richness and stimulus-organism-response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.014>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: stimulus-organism-response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00218-1>
- Wu, Y.-C., Lee, H.-M., & Liao, P.-R. (2018). What do customers expect of travel agent-customer interactions? Measuring and improving customer experience in interactions with travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1000-1012. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468853>
- Wut, T. M., Xu, J., & Wong, S.-M. H. (2023). Timing and congruence effects of corporate social responsibility practices on social media crises in the tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 154-171. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2022-0043>
- Xiang, G., Chen, Q., & Li, Q. (2022). How attachment affects users' continued use intention of tourism mobile platform: A user experience perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995384>
- Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing Employee Innovation Through Customer Engagement: The Role of Customer Interactivity, Employee Affect, and Motivations. *Journal of hospitality & tourism research (Washington, D.C.)*, 44(2), 351-376. <https://doi.org/10.1177/1096348019893043>
- Xu, J., Yan, L., & Pratt, S. (2022). Destination image recovery with tourism mascots. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100732>
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism review (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme)*, 77(4), 1135-1152 <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Li, Z., & Liang, Y. (2022). Reflecting the convergence or divergence of Chinese outbound solo travellers based on the stimulus-

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- organism-response model: A gender comparison perspective. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100982. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100982>
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal Access in the Information Society*, <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00952-1>
- Ye, Q., Anwar, M. A., Zhou, R., Asmi, F., & Ahmad, I. (2020). Short stay, long impact: ecological footprints of sojourners. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(11), 11797-11808. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-07700-z>
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Li, H.-T., & Lin, S.-Y. (2017). The effect of information presentation modes on tourists' responses in Internet marketing: the moderating role of emotions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1018-1032. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276509>
- Yepes-Nuñez, J. J., Urrútia, G., Romero-García, M., & Alondo-Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Rev Esp Cardiol*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Yin, J., Chen, Y., & Ji, Y. (2021). Effect of the event strength of the coronavirus disease (COVID-19) on potential online organic agricultural product consumption and rural health tourism opportunities. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1156-1171. <https://doi.org/10.1002/mde.3298>
- Zaky, A., Saxena, G., & Jayawardhena, C. (2021). Conceptualising the role of marketing strategies of tourism providers in inducing risk-taking behaviour. *The International Journal of Tourism Research*, 23(5), 942-957. <https://doi.org/10.1002/jtr.2455>
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management*, 71, 84-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.015>
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2020). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147-166. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1718171>
- Zhang, X., & Jin, H. (2023). How does smart technology, artificial intelligence, automation, robotics, and algorithms (STAARA) awareness affect hotel employees' career perceptions? A disruptive innovation theory perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 264-283. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2166186>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

- Zhou, L., Ouyang, F., Li, Y., Zhan, J., Akhtar, N., & Ittefaq, M. (2022). Examining the Factors Influencing Tourists' Destination: A Case of Nanhai Movie Theme Park in China. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811419>
- Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024>
- Zhu, X., & Chiou, S.-C. (2022). A Study on the Sustainable Development of Historic District Landscapes Based on Place Attachment among Tourists: A Case Study of Taiping Old Street, Taiwan. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(18), 11755. <https://doi.org/10.3390/su141811755>
- Zhu, Y., Zhang, R., Zou, Y., & Jin, D. (2023). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 208-224. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2022-0041>

Agradecimentos

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

TEORIA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA NA PESQUISA EM TURISMO: UMA ANÁLISE DE DADOS TEXTUAIS

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe, IFS. Discente de doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR/UFRN). E-mail: leylane.martins.028@ufrn.edu.br.
- *2 PhD em Administração na Auckland University of Technology. Pós-doutorado em Turismo na Bournemouth University (Inglaterra). Docente Associado do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN e docente permanente da Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFRN). E-mail: luiz.mendes@ufrn.br.
- *3 Docente adjunto do Departamento de Ciências Contábeis e docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutor em Contabilidade (Universidade de Aveiro e Universidade do Minho, Portugal) com Pós-doutorado em Educação (Universidade Federal do Tocantins – UFTO). E-mail: marcelo.porte@ufrn.br
- *4 Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona. Docente Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Turismo Stricto Sensu (PPGTUR/UFRN). E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A

