

SUSTENTABILIDADE E MARKETING TURÍSTICO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DAS PUBLICAÇÕES ENTRE 1997 E 2020 COM APLICAÇÃO DO SOFTWARE VOSVIEWER A PARTIR DOS DADOS DA WEB OF SCIENCE

1. INTRODUÇÃO

O crescimento econômico e a necessidade de mais recursos para satisfazer o consumo da sociedade aumentam a consciência pública quanto à sustentabilidade para um pleno desenvolvimento econômico (Niñerola, Sánchez-Rebull, & Hernández-Lara, 2019).

O aumento do consumo colocou em risco os recursos naturais e degradou nosso meio ambiente, deixando-nos com uma série de desafios a enfrentar, incluindo poluição da água e do ar, mudanças climáticas, redução da biodiversidade e esgotamento de recursos (Lee, 2020).

Nesse contexto, a sustentabilidade tem sido destacada como fundamental no desenvolvimento dos negócios, com um aumento progressivo de interesse pelo tema (Mathew & Sreejesh, 2017). No segmento do turismo, em particular, que trabalha de maneira especial com as cidades, parques naturais, paisagens e com a natureza, a sustentabilidade passou a ser cada vez mais um fator para continuidade dos negócios, uma vez que o lugar turístico necessita de cuidados e boas práticas que preservem determinadas condições do lugar e garantam a continuidade econômica. Assim, a sustentabilidade no turismo é fundamental para garantir um desenvolvimento consistente dos destinos (Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri, & Lengua-Lengua, 2018). Ser percebida pelos turistas como sustentável tem se tornado não apenas mais um diferencial competitivo para as organizações turísticas, mas um fator primordial para sobrevivência e desenvolvimento dos negócios.

Diversos estudos exploraram a associação entre as práticas de sustentabilidade turística e seu impacto nas áreas do marketing e branding de destinos (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo, 2016; Lee, 2020; Leung & Rosenthal, 2019; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Cervera-Taulet, 2019). Têm-se observado um aparente crescimento de interesse pelo tema e de publicações sobre sustentabilidade no turismo, mas estudos bibliográficos que possam aferir isso ainda são escassos (Garrigos-Simon et al., 2018; Niñerola et al., 2019).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A sustentabilidade é um tema de pesquisa crescente no turismo devido à importância das questões ambientais e sociais, e da manutenção do patrimônio e outras facilidades para conservar o potencial dos destinos turísticos (Garrigos-Simon et al., 2018). Sabe-se que o turismo representa uma das principais indústrias em termos de criação de empregos e desenvolvimento econômico, enquanto a sustentabilidade no turismo representa um desafio mundial (Niñerola et al., 2019). Compreender a importância da sustentabilidade no turismo e sua relação com as ações de marketing é fundamental para o desenvolvimento dos negócios turísticos junto ao destino.

Essa relevância se traduziu em um crescimento explosivo na literatura de sustentabilidade no turismo e sua relação com fatores econômicos. No entanto, faltam pesquisas bibliométricas e de visualização dos estudos realizados nessa área (Garrigos-Simon et al., 2018).

Assim, o objetivo deste artigo é fornecer uma visão bibliométrica da pesquisa em sustentabilidade do turismo relacionada ao marketing e branding, identificando o estado da arte desse campo de pesquisa, bem como tendências e outros indicadores relevantes, através do levantamento dos artigos publicados na plataforma Web of Science, com posterior tratamento dos dados através do software VOSviewer.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. Sustentabilidade no Turismo e no Destino

O turismo hoje tem um problema. É viciada em crescimento, o que é incompatível com as metas de sustentabilidade (Higgins-Desbiolles, 2018). A ideia de turismo responsável percebido tem como domínio central a percepção do envolvimento dos indivíduos em assumir medidas relacionadas com responsabilidades ambientais e éticas durante a operação e gestão das atividades turísticas (Mathew & Sreejesh, 2017). O fetiche do crescimento está resultando na destruição do turismo pelo próprio turismo. Uma abordagem focada em sustentar o turismo não é uma forma sustentável de turismo (Higgins-Desbiolles, 2018).

Nesse contexto, ser verdadeiramente comprometido com a sustentabilidade passa a ser imperativo para os destinos. Mas, para além disso, ser percebido como sustentável pelos visitantes também se faz importante. A sustentabilidade percebida vem a ser a percepção de um cliente ao desempenho relacionado ao meio ambiente deste produto e/ou serviço (Chen, Sun, Yan, & Wen, 2020). Essa percepção da sustentabilidade é um conceito-chave que distingue os consumidores entre si, pois se trata da avaliação afetivo-cognitiva dos diferentes *stakeholders* em relação às políticas de sustentabilidade aplicadas em um destino específico (Sánchez-Fernández et al., 2019). O turismo deve ser entendido e administrado com um contexto mais amplo de sustentabilidade. Além disso, abordagens estratégicas para fazer a transição para uma abordagem de suficiência no turismo e lazer são essenciais para garantir a sustentabilidade (Higgins-Desbiolles, 2018).

Nessa concepção, o sucesso de um destino e o reforço do turismo sustentável dependem fundamentalmente dos turistas. A decisão do turista de viajar é fortemente influenciada pelo valor que eles percebem dos recursos naturais, portanto, é essencial para as autoridades de destino compreenderem a percepção dos visitantes sobre a sustentabilidade do destino e sua relação com a fidelidade ao destino (Kim, Thapa, & Kim, 2017).

Apesar de três décadas discutindo caminhos para o turismo sustentável, as autoridades do turismo continuam a promover o crescimento do turismo, apesar dos limites ecológicos e sociais de viver em um planeta finito (Higgins-Desbiolles, 2018). Na literatura acadêmica, diversos estudos tem sido desenvolvidos, buscando aprofundar a compreensão da temática e contribuir para o desenvolvimento conceitual da área (Chen et al., 2020; Cottrell, Vaske, & Roemer, 2013; Iniesta-Bonillo et al., 2016; Lee, 2020; Leung & Rosenthal, 2019; Li & Wu, 2020; Mathew & Sreejesh, 2017; Sánchez-Fernández et al., 2019; Su & Swanson, 2017).

3.2. Marketing e Branding do Destino Turístico

Desde o início dos anos 1990, houve um rápido crescimento nas iniciativas de branding por organizações de marketing de destino, cuja face mais visível é o nome do lugar, um slogan de posicionamento e imagens visuais representativas (Pike, 2012).

A revisão da literatura de marketing de lugar revela diferentes conceituações para definir uma marca de destino, embora a visão mais rica estabeleça uma separação entre duas abordagens: planejamento urbano e marketing de turismo e férias (Hankinson, 2004). O planejamento urbano enfoca a natureza do produto local, seu desenvolvimento histórico e implicações de marketing de características distintivas. A segunda abordagem trata do campo conceitual da marca de destino por meio do conceito de redes de marca, onde a marca de lugar desempenha quatro funções principais (marcas como comunicadores, marcas como entidades perceptivas, marcas como potenciadoras de valor e marcas como relacionamento) (García, Gómez, & Molina, 2012). Cada uma cumprindo um papel para a comunicação com o visitante.

Nesse contexto, um dos maiores desafios que os profissionais de marketing de destino enfrentam é posicionar seu destino, contra a miríade de locais concorrentes que oferecem recursos semelhantes (Pike, 2012). Ao se pensar em destino, é preciso recorrer ao conceito e senso de lugar, pois um destino é um lugar geográfico e, ao mesmo tempo, um espaço metafísico, imbuído de significados e valores (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

O interesse das organizações turísticas no posicionamento da marca é sustentado por uma orientação de marketing que reconhece que os consumidores têm uma gama quase ilimitada de destinos para escolher (Pike, 2012). Por serem não apenas lugares geográficos, mas também metafísicos, com aspectos subjetivos e intangíveis, os destinos podem despertar nas pessoas sentimentos. Tais sentimentos podem ser expressos por fortes ligações emocionais, que podem ser tanto positivas como negativas. De maneira objetiva, o desejo da indústria do turismo e do poder público do lugar geralmente reflete-se na busca por se ressaltar as qualidades do lugar (Warren & Dinnie, 2017). Uma vez que o posicionamento requer um foco estreito, as comunicações de marketing devem apresentar uma proposição sucinta e significativa (Pike, 2012). E a sustentabilidade pode representar uma forte qualidade do destino turístico (Iniesta-Bonillo et al., 2016), ao passo que garante a continuidade do lugar e dos negócios.

4. METODOLOGIA

4.1. Análise Bibliométrica e Visualização Gráfica

Tranfield, Denyer, & Smart (2003) propuseram um desenho para revisões sistemáticas da literatura na área de gestão com base em três etapas: planejamento, condução e relato / divulgação dos resultados. Seguimos essa metodologia na condução de nossa revisão. Escolhemos uma das bases de dados bibliográficas mais importantes, a Web of Science, que pertence à Clarivate Analytics.

A coleta de dados foi realizada em setembro de 2020, tendo sido feita uma pesquisa prévia na principal coleção da base de dados da Web of Science (WoS) pelos termos “Sustentabilidade e Turismo”, onde o WoS indicou um total de 3831 resultados. Através de um refinamento dos termos pesquisados, optou-se por (TS=(Sustainability) AND TS=(Tourism OR Destination) AND TS=(Marketing OR Brand)), obtendo-se 895 resultados. Foram aplicados operadores booleanos para filtrar os resultados: idioma inglês e tipos de documentos article, review e early access; tempo estipulado: 1900-2020; Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, ESCI.

Nas categorias da WoS, optou-se por: hospitality leisure sport tourism; green sustainable science technology; environmental sciences; environmental studies; management; business; economics; geography; ecology; engineering environmental; social sciences interdisciplinary; ecology; biodiversity conservation, e; water resources.

A análise bibliométrica foi realizada a partir de indicadores bibliométricos, que são os mecanismos utilizados para analisar e interpretar os dados coletados (Garrigos-Simon et al., 2018). Após a aplicação dos operadores booleanos, obteve-se 694 materiais bibliográficos, que são analisados na presente pesquisa. Os dados foram então processados com a utilização de um programa de visualização de similaridade, o software VOSviewer, para desenhar graficamente os materiais. O estudo utilizou ocorrência simultânea de publicações por ano, tendências de palavras-chave, cocitação, acoplamento bibliográfico e análise de coautoria, tanto entre países como entre instituições. Os resultados determinaram o estado de desenvolvimento e as principais tendências do ponto de vista da influência, principais periódicos, artigos, tópicos, autores, instituições e países. A análise e a representação gráfica são importantes porque podem ajudar os acadêmicos e profissionais a entenderem melhor o que tem sido pesquisado no campo da sustentabilidade, com resultados relacionados ao marketing turístico, mapeando as principais

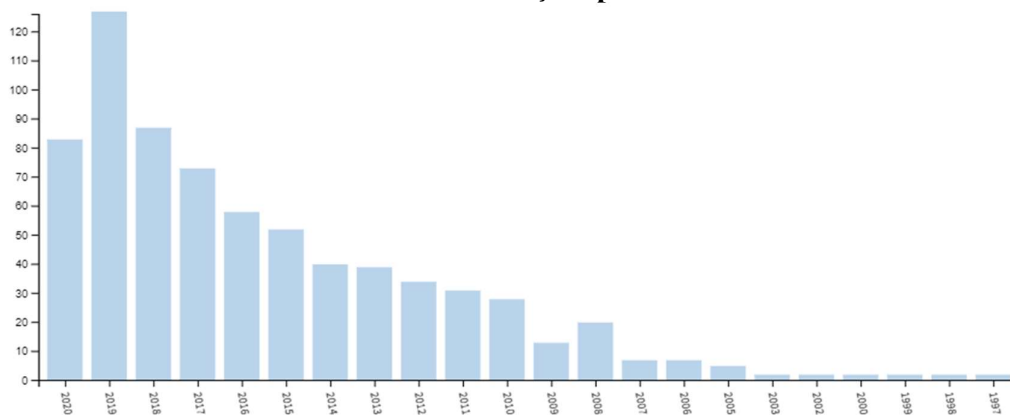
tendências da área. A cocitação é produzida quando dois documentos recebem uma citação do mesmo terceiro documento. Essa abordagem é implementada para documentos, periódicos e autores. A coocorrência de palavras-chave do autor mede as palavras-chave mais comuns usadas nos documentos. A coautoria indica o volume de publicações de um conjunto de variáveis e como elas estão conectadas entre si e o acoplamento bibliográfico ocorre quando dois documentos citam o mesmo terceiro documento (Mulet-Forteza, Martorell-Cunill, Merigó, Genovart-Balaguer, & Mauleon-Mendez, 2018). Essa abordagem pode ser aplicada a instituições e países.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1. Publicações por ano

O primeiro artigo relacionado à sustentabilidade no turismo e marketing identificado na Web of Science (WoS) data de 1997 e foi publicado no Journal Tourism Management com o título “Tour operators and destination sustainability”. As publicações sobre o assunto ganham certa regularidade em 2008, quando são publicações 19 artigos nesta temática e desde então o crescimento passa a ser bastante expressivo.

Gráfico 1 – Publicações por ano



Fonte: Web of Science (2020).

Quanto a produtividade anual, apenas um artigo foi publicado por ano em 1997, 1998, 1999, 2000, 2002 e 2003. Em 2001 e 2004, nenhum artigo foi publicado. Em 2005, foram publicados 4 artigos; em 2006 e 2007 foram 6 artigos por ano; 2008, 19 artigos; 2009, 12 artigos. Em 2010 acontece um aumento expressivo, com 27 artigos. Em 2011, 30 artigos; 2012, 33 artigos; 2013, 38 artigos; 2014, 39 artigos; 2015, 51 artigos; 2016, 57 artigos; 2017, 72 artigos; 2018, 86 artigos; 2019, 126 artigos; e até setembro de 2020, 82 artigos. O gráfico 1 ilustra as tendências anuais de publicações neste tema, gerados a partir da amostra dos 694 artigos.

Tabela 1 – Número de Publicações por Categoria

Categorias da Web of Science	Número	% de 694
Hospitality Leisure Sport Tourism	398	57.349 %
Green Sustainable Science Technology	172	24.784 %
Environmental Sciences	138	19.885 %
Environmental Studies	131	18.876 %
Management	102	14.697 %
Business	48	6.916 %

Economics	37	5.331 %
Geography	35	5.043 %
Engineering Environmental	23	3.314 %
Social Sciences Interdisciplinary	17	2.450 %
Ecology	14	2.017 %
Biodiversity Conservation	5	0.720 %
Water Resources	5	0.720 %

Fonte: Autores (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

Em 2019, como é possível perceber, as publicações alcançam o ápice com 126 artigos publicados. A coleta dos dados foi realizada em setembro de 2020 e, por isso, espera-se que, por se tratar de um tema em ascensão, as publicações de 2020 superem as de 2019 e assim por diante. Depois de feita a análise em relação ao crescimento do número de artigos de sustentabilidade e marketing turístico publicados ao longo dos anos, será apresentada a análise mais criteriosa para perceber a relevância desses artigos em alguns pontos específicos.

5.2. Análise das Revistas

Ao analisarmos as revistas em que os 694 artigos estão publicados é possível perceber que existe publicação em 196 revistas distintas.

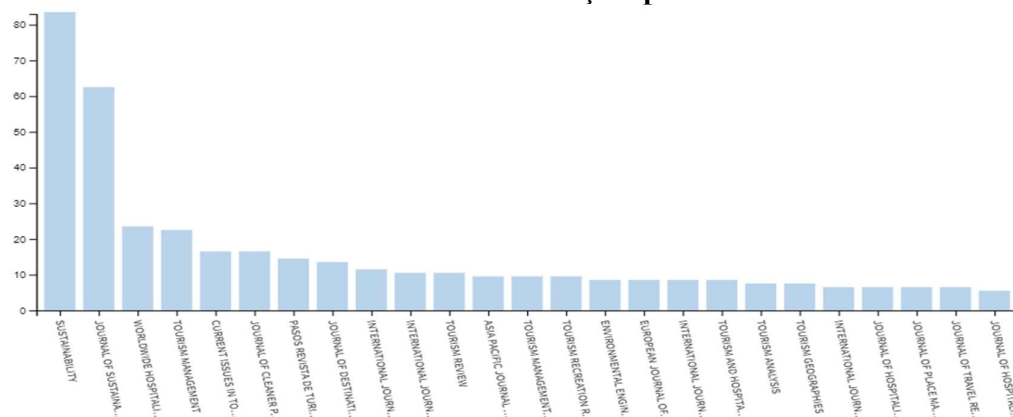
Tabela 2 – Síntese de Produtividade das Revistas

Volume de Produção por Revista	Revistas	% De 196
1 Artigo Publicado	102	52.04%
2 Artigos Publicados	27	13.77%
3 Artigos Publicados	20	10.20%
4 Artigos Publicados	14	7.14%
5 Artigos Publicados ou mais	33	16.83%

Fonte: Autores (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

Destas, como é possível ver na tabela 2, 52,04% (102 revistas) publicaram apenas um artigo sobre o tema pesquisado, esta informação nos mostra que estas não são, de certeza, revistas da área da sustentabilidade e marketing. Das 196 revistas com publicação na área, 13,77% (27 revistas) publicaram apenas dois artigos, 10,2% (20 revistas) publicaram três artigos, 7,14% (14 revistas) publicaram quatro artigos e 16,83% (33 revistas) podem ser consideradas revistas da área, pois publicaram cinco ou mais artigos.

Gráfico 2 – Volume de Publicações por Revista



Fonte: Web of Science (2020).

Além disso, podemos perceber também que este tema de pesquisa é bastante transversal, podendo ser publicado em revistas de diferentes ramos e com diferentes enfoques.

Tabela 3 – Número de Publicações por Revista

R	Publicação por Revistas	Número	% de 694
1	Sustainability	83	11.960 %
2	Journal of Sustainable Tourism	62	8.934 %
3	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	23	3.314%
4	Tourism Management	22	3.170 %
5	Current Issues in Tourism	16	2.305 %
6	Journal of Cleaner Production	16	2.305 %
7	Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	14	2.017 %
8	Journal of Destination Marketing Management	13	1.873 %
9	International Journal of Contemporary Hospitality Management	11	1.585 %
10	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	10	1.441 %
11	Tourism Review	10	1.441 %

Fonte: Autores (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

As principais revistas publicaram juntas 280 artigos, o que representa 40,34% dos artigos da amostra. Na tabela 3 podemos analisar revistas com 10 publicações ou mais na área, totalizando 11 periódicos. É possível perceber que a revista “Sustainability” é líder em número de artigos publicados (83 artigos) o que representa 11,960% da amostra total, seguida do Journal of Sustainable Tourism com 8,934% (62 artigos), da Worldwide Hospitality and Tourism Themes com 3,314% (23 artigos) e da Tourism Management, com 3,17% (22 artigos).

5.3 Análise de palavras-chave

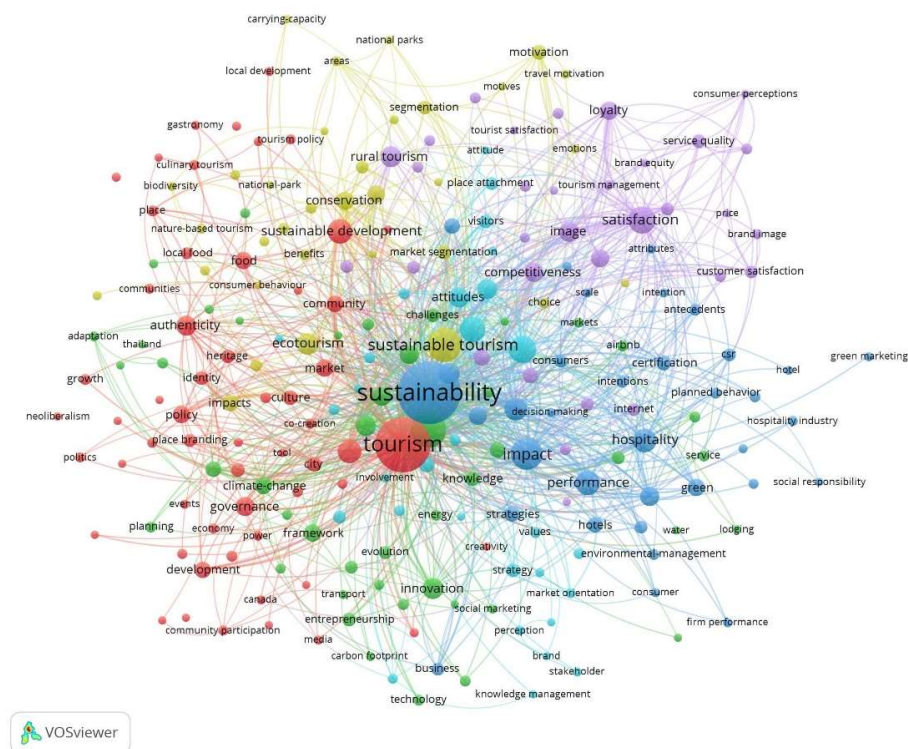
Foram identificadas e apresentadas as palavras-chave mais utilizadas para classificar os 694 artigos que fazem parte da nossa amostra. A partir desta análise, é possível perceber os tópicos de ocorrência mais recorrentes na área analisada.

A partir dos 694 artigos foram identificadas 3.271 palavras-chave. Destas, 2.509 palavras apareceram apenas uma vez, o que significa 76,7% de prevalência. Outras 233 palavras-chave apareceram mais de cinco vezes, equivalendo à 7,12%; 38 palavras-chave foram identificadas em pelo menos 20 artigos, ou 1,16%; e apenas sete palavras ocorreram mais de 50 vezes, equivalendo à 0,21%.

As palavras-chave “sustainability”, “tourism”, “management”, “impact”, “satisfaction”, “model” e “sustainable tourism” são aquelas que apareceram mais de 50 vezes. A palavra-chave “sustainability” tem ocorrência em 264 artigos, sendo a palavra mais utilizada para resumir o tema principal dos artigos analisados, seguido por “tourism” com 207 ocorrências e “management” com 86 ocorrências.

Como é possível analisar, ainda, o mapa representado na figura 1, separa as palavras-chave em seis clusters. As principais palavras-chave de cada cluster são: *satisfaction* (cluster roxo), *sustainability* (cluster azul escuro), *tourism* (cluster vermelho), *management* (cluster verde), *sustainable tourism* (cluster amarelo) e *model* (cluster azul claro).

Figura 1 – Tendência de palavras-chave (keywords trends)



Fonte: Autor (2020), gerado com aplicação do software VOSviewer.

5.4 Análise geográfica das publicações

Quando feita a análise do país de afiliação dos autores, é possível perceber que este tema de pesquisa é bastante difundido a nível mundial, visto que os 694 artigos que fazem parte da amostra estão distribuídos em 90 países. O que significa que pelo menos um artigo foi publicado em cada um desses países.

A tabela 4 mostra os 15 países com maior produção acadêmica na área pesquisada, onde juntos eles apresentam 86,88% dos artigos publicados. De acordo com os dados, Espanha é o país com mais publicações totalizando 107 artigos, seguido dos Estados Unidos da América com 90 artigos e da Austrália com 66 artigos.

Tabela 4 – Número de publicações em coautoria por país

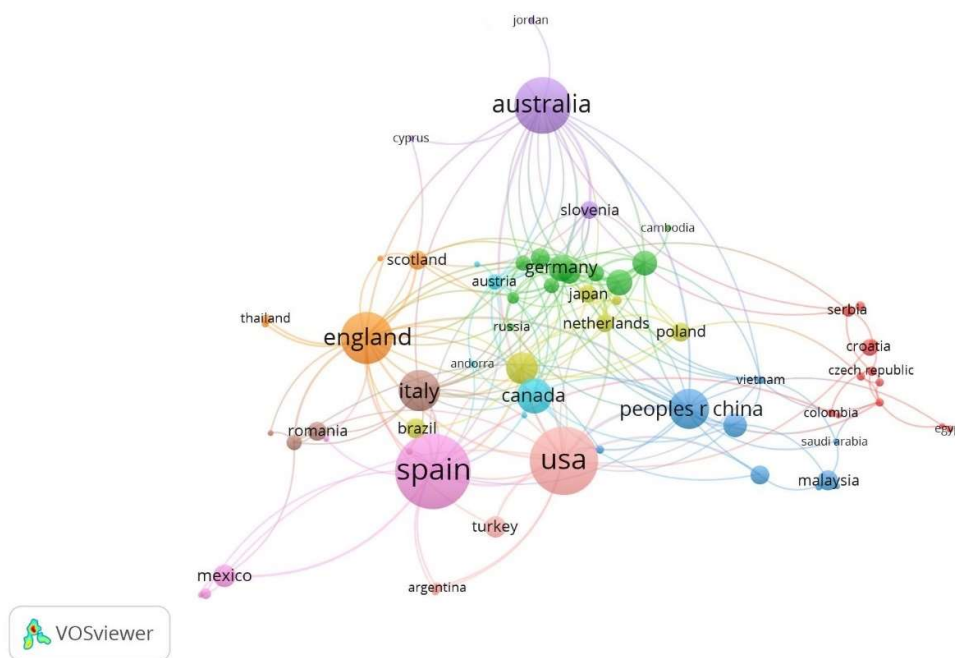
R	Coautorias Por Países	Número	% de 694
1	Espanha	107	15.418 %
2	Estados Unidos da América	90	12.968 %
3	Austrália	66	9.510 %
4	Inglaterra	62	8.934 %
5	Itália	46	6.628 %
6	China	44	6.340 %
7	Canadá	33	4.755 %
8	Portugal	26	3.746 %
9	África do Sul	24	3.458 %
10	Alemanha	20	2.882 %
11	Taiwan	19	2.738 %

12	México	17	2.450 %
13	Nova Zelândia	17	2.450 %
14	Brasil	16	2.305 %
15	Suécia	16	2.305 %

Fonte: Autor (2020), a partir de dados da Web Of Science (2020).

A figura 2 apresenta o mapa de coautoria de países identificada a partir da amostra dos 694 artigos. É possível perceber que o “nó” dos países Espanha, Estados Unidos da América e Austrália estão em evidência. Isto acontece, pois, estes três países representam, juntos, 37,896% das publicações. O Brasil aparece na 14ª posição em publicações, logo atrás da Nova Zelândia e a frente da Suécia.

Figura 2 – Coautoria por país



Fonte: Autor (2020), gerado com aplicação do software VOSviewer.

As linhas que conectam os pontos, apresentadas no mapa, indicam a coautoria entre países e a distância entre os “nós” indica a força entre eles e o quanto estes países publicam em coautoria.

5.5 Análise das publicações por organização

Quando analisadas as organizações responsáveis pelas publicações dos 694 artigos encontra-se no top five: Griffith University, State University System of Florida, University of Queensland, Universidad de Malaga e University of Central Florida.

No entanto, diferente do que acontece em relação as revistas ou os países de publicação, quando o assunto é o volume de publicação por organização, percebe-se que as ocorrências são bastante pulverizadas. Não há uma (ou duas, ou três) universidades responsáveis por grande parte das publicações. A Griffith University ocupa a primeira posição junto com a State University System of Florida com 15 publicações, equivalente a 2.161% dos 694 artigos.

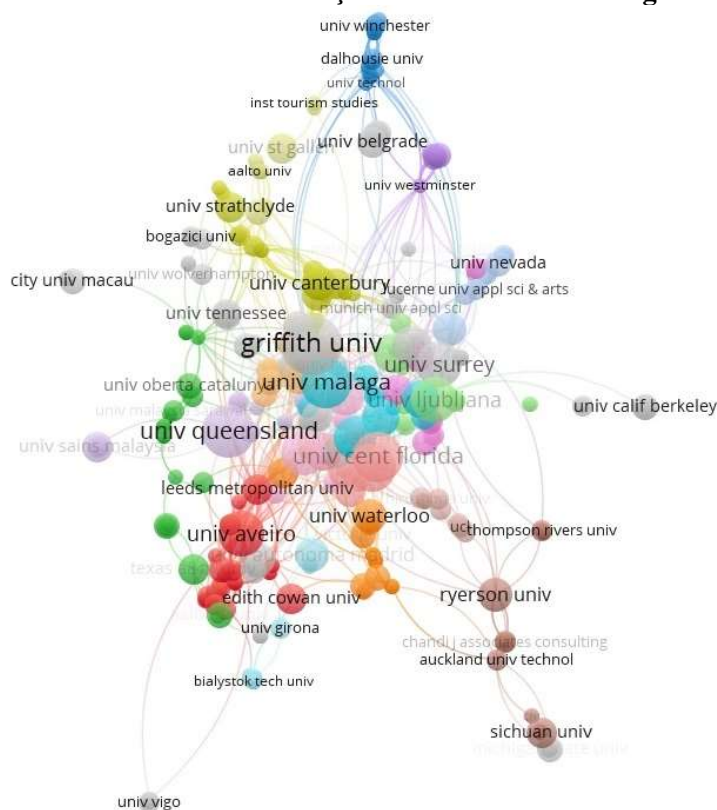
Tabela 5 – Publicações por Organização

Organizações	Número	% de 694
Griffith University	15	2.161 %
State University System of Florida	15	2.161 %
University of Queensland	12	1.729 %
Universidad de Malaga	11	1.585 %
University of Central Florida	11	1.585 %
Hong Kong Polytechnic University	10	1.441 %
University of Ljubljana	10	1.441 %
Leeds Beckett University	9	1.297 %
Universidade de Aveiro	9	1.297 %
University of Surrey	9	1.297 %

Fonte: Autor (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

O mapa gerado pelo software VOSviewer e apresentado na figura 3 evidencia as principais universidades que publicam artigos nesta temática e cooperação entre as instituições. O mapa, em questão, foi gerado a partir da amostra dos 694 artigos que fazem parte desta pesquisa.

Figura 3 – Volume de Publicação – Relevância das Organizações



Fonte: Autor (2020), gerado com aplicação do software VOSviewer.

Ao analisar o mapa é possível identificar as organizações responsáveis pelas publicações e as conexões entre elas. Corroborando com os resultados apresentados pelo Gráfico 4, gerado pelo Web of Science, notamos a Griffith University em evidência, assim como a State University System of Florida, University of Queensland, Universidad de Malaga, entre outras.

5.6 Análise de citações

A análise das citações dos artigos é considerada o método mais utilizado quando se quer conhecer o impacto de autores, periódicos e artigos, uma vez que identifica os trabalhos mais importantes na área de pesquisa (Mulet-Forteza et al., 2018).

A tabela 6 analisa a estrutura de citações da área pesquisada, nela é possível perceber quais os artigos mais citados nesta área, sendo “*Marketing the competitive destination of the future*”, a publicação referencia, que possui o total de 1145 citações.

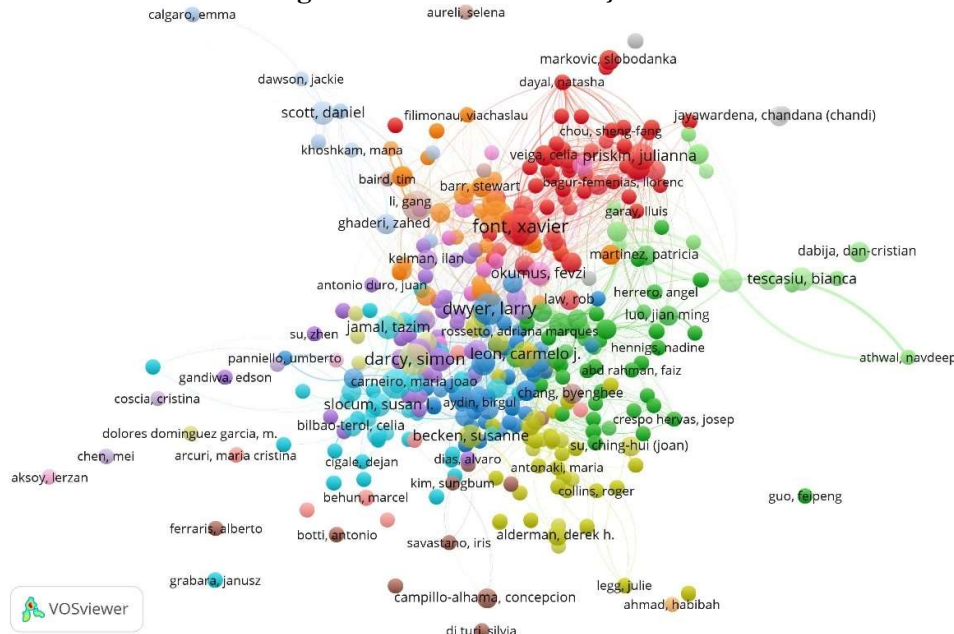
Tabela 6 – Citações por artigos

Título	Autores	Título da fonte	Ano	Citações	Média ano
Marketing the competitive destination of the future	Buhalis, D	Tourism Management	2000	1145	54,52
Sustainable tourism: research and reality	Buckley, Ralf	Annals of Tourism Research	2012	357	39,67
Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives	Bornhorst, Tom; Ritchie, J. R. Brent; Sheehan, Lorn	Tourism Management	2010	289	26,27
The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box?	Kruger, O	Biodiversity and Conservation	2005	222	13,88
Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism	Cater, CI	Tourism Management	2006	180	12
Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap	Font, Xavier; Walmsley, Andreas; Cogotti, Sara; McCombes, Lucy; Haeusler, Nicole	Tourism Management	2012	131	14,56
Current issue in tourism: The authentic tourist	Yeoman, Ian; Brass, Danna; McMahon-Beattie, Una	Tourism Management	2007	113	8,07
From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)	Sainaghi, Ruggero	Tourism Management	2006	111	7,4
Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences	Darcy, Simon	Tourism Management	2010	105	9,55
Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services A critical review	Chathoth, Prakash K.; Ungson, Gerardo R.; Harrington, Robert J.; Chan, Eric S. W.	Int. Journal of Contemporary Hospitality Management	2016	104	20,8

Fonte: Autor (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

Compreender os artigos mais citados, tanto na média histórica quanto na média anual, pode ajudar os pesquisadores a identificarem o material seminal que pode ser utilizado como referência para fundamentação de seus estudos, de maneira que haja, de maneira prévia, um ponto claro de partida.

Figura 4 – Rede de Cocitação de Autores



Fonte: Autor (2020), gerado com aplicação do software VOSviewer.

A cocitação é produzida quando dois documentos recebem uma citação do mesmo terceiro documento. Essa abordagem é implementada para documentos, periódicos e autores. (Mulet-Forteza et al., 2018) e serve para demonstrar a relevância de um documento para uma área temática. O autor espanhol Xavier Font aparece como principal nome, inserido no cluster vermelho, como um dos autores mais cocitados, além de outros autores, como Larry Dwyer.

5.7 Análise dos autores

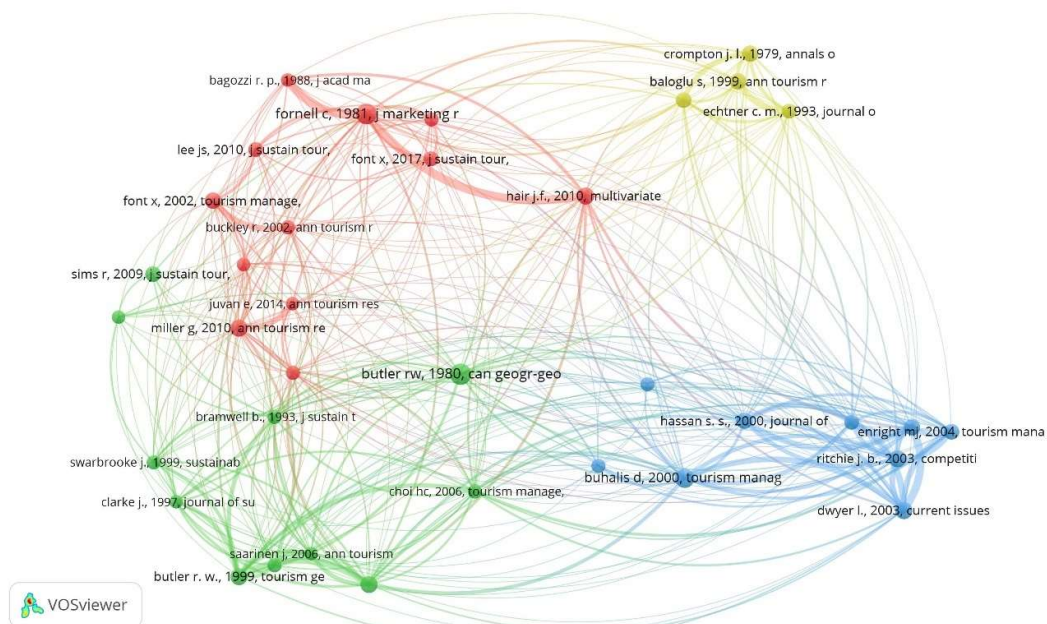
A última análise feita e que será nesta seção, apresenta a produção e publicação dos autores. O autor mais prolífico que possui nove das 694 publicações é o espanhol Xavier Font, professor da University of Surrey, seguido do australiano Larry Dwyer, professor da University of Technology Sidney.

Tabela 7 – Publicações por Autor

Autores	Número	% de 694
Font X	9	1.297 %
Dwyer L	6	0.865 %
Hall Cm	6	0.865 %
Dolnicar S	5	0.720 %
Kastenholz E	5	0.720 %
Darcy S	4	0.576 %
Leon Cj	4	0.576 %
Priskin J	4	0.576 %
Saayman M	4	0.576 %
Hales R	3	0.432 %

Fonte: Autor (2020), a partir de dados da Web of Science (2020).

Figura 5 – Acoplamento Bibliográfico de Autores



Fonte: Autor (2020), gerado com aplicação do software VOSviewer.

O acoplamento bibliográfico ocorre quando dois documentos citam o mesmo terceiro documento (Mulet-Forteza, Martorell-Cunill, Merigó, Genovart-Balaguer, & Mauleon-Mendez, 2018), podendo demonstrar a força de uma publicação específica diante de um conjunto de outras publicações. Essa abordagem pode ser aplicada a instituições e países. Através da análise do acoplamento bibliográfico de autores, é possível ver quais artigos e autores estão correlacionados, através das citações múltiplas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na presente pesquisa indicam existir tendência de aumento pelo interesse na temática da sustentabilidade, uma vez que aumenta a preocupação das pessoas com as consequências de suas próprias ações e dos produtos e serviços que consomem, compreendendo o impacto direto do comportamento individual e organizacional na natureza e na sociedade. Isso altera o comportamento social e de consumo e é possível que se consolide um ainda maior nível de interesse pela temática da sustentabilidade diante desse cenário.

O estudo da sustentabilidade, que repensa o turismo massificado e busca reduzir os impactos que essa atividade econômica gera para o meio ambiente e para as comunidades, pode contribuir para negócios que perdurem ao longo do tempo, a medida que provocam menos danos colaterais. Não há dúvida que o turismo tem o potencial de gerar emprego e renda, bem como o desenvolvimento dos lugares. Mas é importante saber que tipo de turismo e quais benefícios se quer obter desse turismo. A sustentabilidade, econômica, ambiental e cultural podem ser qualificadores que filtram o tipo de turismo que há de se praticar nos lugares e podem ajudar a gerar conscientização dos consumidores sobre sua forma de consumir serviços e produtos turísticos, bem como ajudar a aperfeiçoar os instrumentos de controle público sobre as organizações, de modo que adotem práticas sustentáveis na condução de seus negócios.

A partir dos dados obtidos através da plataforma Web of Science, é possível observar que houve grande crescimento do interesse pelo estudo da sustentabilidade, com enfoque no turismo e seus impactos na gestão da marca dos destinos turísticos. Os clusters de palavras-chave

visualizados através do VOSviewer, por exemplo, sugerem um aumento, ano após ano, nas pesquisas relacionando a sustentabilidade com variáveis de comportamento do consumidor, como satisfação, imagem percebida, experiência, lealdade, intenções comportamentais, por exemplo. Isso aponta para pesquisas que possam fornecer compreensões e, principalmente, diretrizes práticas do impacto da sustentabilidade nos resultados de marketing.

Compreender o estado da arte do estudo em sustentabilidade e marketing turístico é essencial para o levantamento de lacunas de pesquisa, bem como identificação de tendências para o futuro desse campo do conhecimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.005>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su10061976>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25(November 2017), 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Kim, M. S., Thapa, B., & Kim, H. (2017). International tourists' perceived sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10010073>
- Lee, Y. C. (2020). Communicating sustainable development: Effects of stakeholder-centric perceived sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1540–1551. <https://doi.org/10.1002/csr.1900>
- Leung, Y. W., & Rosenthal, S. (2019). Explicating perceived sustainability-related climate: A situational motivator of pro-environmental behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010231>
- Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1371–1389. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737091>
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83–89.

- <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1201–1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
- 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>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56–68. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0035>