

A Evolução do Marketing e o Turismo: um estudo nos anais da Anptur de 2010 -2015

Sérgio Luiz do Amaral MORETT¹

Sérgio Luis Ignácio de OLIVEIRA²

Claudio Gonsalves de SOUZA³

Resumo:

O Marketing surgiu, como área de conhecimento, no início do século XX em universidades norte-americanas para investigar os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. No decorrer de mais de cem anos de história passou por várias transformações conceituais, pensamento, filosofias empresariais e formas de relacionamento com o mercado. O artigo tem como objetivo apresentar o contexto que permeou os primeiros Gronröos (1994) estudos em Marketing e, também evidenciar como a área procurou responder às demandas de diversas áreas, em especial o Turismo. Trata-se de uma pesquisa exploratória de cunho historiográfico e bibliográfico realizada sobre os artigos publicados na Anptur entre 2010 e 2015. Buscou-se desenvolver uma taxionomia própria de acordo com a realidade nacional. Seu objetivo foi averiguar a produção do tema Marketing Turístico naquele encontro. O levantamento resultou em 143 artigos. Dentro da área de Negócios o tema Marketing é responsável por 47% da produção e por 18% da produção total dos artigos aprovados. O item Pesquisa foi o que mais se destacou na produção de Marketing. Pode-se ver que ela representou 42% da produção deste item. De fato, este foi a descoberta mais relevante da pesquisa já que houve um aumento 2,5 no período de 2010-2015 (27 artigos) sobre o período de 2006-2010 (11 artigos). Um resultado bem considerável que leva a acreditar que a pesquisa nacional consolida o foco em descobertas de novos rumos para investigações.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Turístico; Encontro de Serviços; Turismo; Anptur.

Introdução

O Marketing surgiu, como área de conhecimento, no início do século XX em universidades norte-americanas para investigar os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição, ou a forma pela qual as organizações poderiam chegar de forma mais eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores (Arantes, 1975; Bartels, 1951; Bartels, 1976; Butler, 1914; Lazer, 1966; Maynard, 1941; Sandhussen, 2003; Surface, 1940; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003).

Após esse início o Marketing passou, no decorrer de mais de cem anos de história, por várias transformações em termos de conceitos, formas de pensar, filosofias empresariais e formas de relacionamento com o mercado (Sheth, 1988; Kotler & Keller, 2012; Lusch,

¹ Pós-doutor em Marketing, Coordenador do Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas e professor do Programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>. luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br.

² Pós-doutor em Marketing. Professor Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas e da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/4594539384236511>. slioliveira@anhembimorumbi.edu.br

³ Aluno do Mestrado Profissional de Gestão em Alimentos e Bebidas e professor da Universidade Anhembi Morumbi. Link de acesso ao Currículo Lattes. <http://lattes.cnpq.br/7832516701103495> cgdsouza@anhembimorumbi.edu.br.

2007; Vargo & Lusch, 2004; Wilkie & Moore, 2003), que, objetivavam responder as demandas apresentadas pelo mercado. Essas mudanças conceituais foram responsáveis por garantir a importância do Marketing, tanto no âmbito acadêmico como empresarial e permitiram resolver problemas pontuais que se apresentavam às empresas de diversos setores como é o caso do Turismo.

O presente artigo tem como objetivo, por meio de uma pesquisa historiográfica, bibliográfica e de análise de artigos publicados na Anptur entre 2011 e 2015, apresentar o contexto que permeou os primeiros estudos em Marketing, e evidenciar como a área procurou responder às demandas de diversas áreas. Demonstrar como o processo de institucionalização do Marketing contribuiu para sua consolidação como área de estudos, permitiu uma independência de áreas mais tradicionais como a Economia e Administração, e consolidou como uma importante área de conhecimento tanto nos meios acadêmicos como no empresarial.

Primeiramente será apresentado o cenário historiográfico do Marketing, as mudanças conceituais, ou escolas do pensamento do Marketing. Posteriormente se contemplará o Marketing aplicado ao Turismo, a metodologia da pesquisa, a análise dos principais resultados e as considerações finais.

A evolução do Marketing

A primeira forma de entender a evolução do Marketing é a abordagem pelas “Eras” ou “Orientações das Empresas”, onde se tem a Era da Produção, de Vendas e do Marketing. Este é o esquema adotado pela maioria dos pesquisadores e por falta de espaço, se deixará para outra oportunidade a comparação com os modelos de Bartels (1976) e Wilkie e Moore (2003).

A Era da Produção (1900-1930) expressava o foco das empresas para escoar a produção em massa resultado das revoluções industriais anteriores. Nessa fase, a única preocupação era disponibilizar seus produtos ao mercado, sem preocupação com as necessidades de seus consumidores (Cobra, 1992; Keith, 1960; Kotler e Keller, 2012; Oliveira, 2007). O contexto era de uma demanda maior que a oferta e a única preocupação era descobrir técnicas mais eficientes de fazer os produtos chegar às mãos dos clientes.

Na Era das Vendas (1930-1950) as organizações deslocaram o foco para estratégias de promoção e vendas. Ao contrário do período anterior, agora a oferta supera a demanda e se tornava uma questão de sobrevivência vender cada vez mais. Os pesquisadores de mercado acreditavam que os consumidores não comprariam seus produtos se não existisse um esforço substancial em sua promoção (Cobra, 1992; Keith, 1960; Kotler e Keller, 2012; Oliveira, 2007).

A Era do Marketing (à partir de 1950) mostra as empresas centradas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. No final da década de 1940 e início da década de 1950, novamente, devido a mudanças no contexto organizacional e social, e com o fortalecimento de outras áreas que aplicavam os seus estudos dentro das organizações nos

quais os pesquisadores mercadológicos emprestaram conceitos, surge o conceito atual de Marketing. Subsidiado pelos estudos em Psicologia aplicados à Administração e as Teorias da Comunicação, que permitiam melhor entendimento dos clientes, surge o conceito atual de Marketing, colocando o consumidor no centro do processo de negócios (Cobra, 1992; Keith, 1960; Kotler e Keller, 2012; Oliveira, 2007).

As modificações conceituais do Marketing, principalmente em sua busca como disciplina acadêmica buscaram a melhor forma de relacionamento entre empresas e consumidores.

Recentemente Lusch (2007) propôs que a disciplina caminhou por três estágios, nos últimos cem anos: 1) *To marketing*: o objetivo principal do marketing é trazer coisas ao mercado, isso porque o comprador e o vendedor estão separados no mercado. Oferta e capacidade produtiva são escassos, e assim, o papel do Marketing é alocar esses recursos escassos; 2) *Market (ing) to*: a missão principal do marketing é identificar clientes e realizar o marketing para eles, isso porque, como os setores industrial e de distribuição da economia tornaram-se mais desenvolvidos, o que surgiu não era uma falta de abastecimento e sua distribuição eficiente, mas sim uma falta de clientes e mercados. Portanto, as organizações necessitavam encontrar clientes para os seus produtos, isso significa que deveriam ser orientadas para o cliente. 3) *Market (ing) with*: seria o estágio mais avançado, no qual seriam empresas que tem como filosofia enxergar o cliente como endógeno e como um parceiro na cocriação. Seria um estágio mais avançado do relacionamento e pensamento do Marketing, e já estaria sendo praticado por um número crescente de empresas inovadoras.

O Marketing e o encontro de serviços

Como se viu anteriormente, a definição do que é Marketing evoluiu bastante desde a primeira tentativa feita pela *American Marketing Association (AMA)*, na década de 1930. Como se sabe o mercado evolui e adota novos formatos de negócios, os consumidores evoluem ainda mais rápidos e o contato com eles implica na adoção de novos canais, tanto de comunicação, quanto de distribuição.

Conforme Moretti e Toledo (2015), a proposta das três dimensões possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que permeiam a definição de Marketing, por meio de três componentes ou dimensões: 1) Dimensão funcional: finalidade do marketing; 2) Dimensão gerencial: gerência de marketing; e, 3) Dimensão filosófica: orientação que dá suporte ao modelo de negócios da empresa. Nas palavras dos autores:

A orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar a troca (Moretti; Toledo, 2015, p. 612).

Pode-se perceber a trilha percorrida em busca de uma identidade para o Marketing, a partir da análise da definição proposta pela AMA em 1937 “(...) estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de produtos, bens e serviços aos consumidores finais industriais e comerciais” e, comparada com atual demonstra que tal fato não deve causar surpresa, posto se tratar de disciplina voltada para o conhecimento do mercado para nele atuar com maior probabilidade de sucesso. Para todos os efeitos deste artigo será adotada a definição de Marketing proposta pela *American Marketing Association*, aprovada em julho de 2013 pelo *Board Directors*:

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (AMA, 2013)

Na verdade, conforme apontaram Costa (2008) e Silva (2010, p. 52-56) a evolução se deu a custas de *muitos debates, principalmente durante as décadas de 1980 e 1990*, que se concentraram na busca de um escopo que orientasse as pesquisas vindouras. Muito esforço foi feito para encontrar uma definição que alçasse o Marketing ao status de teoria. Graças a este movimento, *o século XXI viu surgir uma nova combinação de elementos na formulação de modelos interpretativos*, desenvolvidos por inúmeros pesquisadores de renome (BAGOZZI, 1986; BAKER, 2000a, 2000b; BARTELLS, 1988; HUNT, 1983; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SMITHEE, 1997; KOTLER; KELLER, 2012).

Tomando como base Baker (2000a; 2000b), a partir da década de 1990 o foco dos estudos de Marketing se desloca do comportamento do comprador e a análise de oportunidades estratégicas (BAGOZZI, 1986) para os aspectos do relacionamento à medida que o setor de serviços passava a ser a atividade de maior crescimento até superar a indústria. A partir do momento em que o Marketing teve que se ater às ofertas intangíveis, características dos serviços, pouco a pouco os estudos foram se concentrando, cada vez mais, nas trocas e nas relações entre produtor e comprador (SHETH et al 1988; SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1999).

Ao final da década de 1990, os estudos denominados pós-modernos de Marketing, de acordo com as premissas de Firat e Venkatesh (1997) conta com novos elementos, dentre os quais, os fundamentos da hiper-realidade, ou seja, da virtualidade pura, no qual a realidade pode ser recriada para uso e consumo individual dentro da perspectiva do *prosumer*; principalmente no mercado de bens e serviços que são fortemente afetados pela transformação do consumidor em coprodutor (*prosumer*).

Para os objetivos desse artigo, destacar a vertente do Marketing de Serviços é tarefa importante no sentido de relacioná-lo com a atividade de turismo e hospitalidade. Para isso recupera-se a questão essencial de Sheth, Gardner e Garrett (1988), para quem esta evolução passa pela indagação sobre quais são as diferenças entre marketing de produtos e serviços.

Em serviços as empresas, primeiro fazem uma promessa, de fato, vendem uma expectativa que, apenas poderá ser comprovada no momento da sua entrega. É o caso de uma viagem, de uma estadia ou de um atendimento médico. Isto é o que se denomina “momento da verdade” (GRÖNROOS, 1994). Dessa forma “a qualidade do serviço prestado só pode ser considerada satisfatória se o serviço realizado e, percebido pelo cliente for de qualidade excepcional, superando as expectativas do usuário”

Para Moretti e Toledo (2015), seguindo o pensamento de Srivastava, Shervani, Fahey (1999) quanto maior o envolvimento do Marketing com a estratégia empresarial, mais evidente se torna, que deve se concentrar em gerenciar processos-chave geradores de valor, tanto para os clientes, quanto para empresa: desenvolvimento do produto, cadeia de suprimentos e relacionamento com o cliente. Com a dominância crescente dos serviços, se consolidava a percepção de que o cliente, agora ocupava o centro do negócio.

Contudo, deve ser ressaltado que o cliente forma essas expectativas desde o estímulo dado pelo emissor (provedor do serviço) e processada por todas as suas complexas percepções internas e individuais às quais se podem adicionar as experiências de outros indivíduos por meio do boca a boca. Reside neste ponto a questão principal, implicando em que a entrega da oferta deve ser bem próxima possível da prometida para evitar a dissonância causada pelo *gap* entre uma e outra (GRÖNROOS, 1994; GUMMENSON, 2002).

Assim, para se conseguir uma boa percepção de satisfação do cliente, o controle sobre todo o *continuum* do processo deve ser intenso para garantir a qualidade, não apenas no momento do encontro, mas por todos os níveis, já que as diretrizes da empresa necessitam ser amplamente divulgadas para os funcionários que são responsáveis por sua execução. Robinson e Lynch (2007) propõem no caso do encontro de serviços (ou hospitalidade) uma visão da empresa em dois níveis: o nível macro, que seria o das diretrizes, normas e valores organizacionais disseminados por todos os níveis da empresa e, o nível micro aquele do atendimento em si, o momento real da entrega da oferta prometida (MORETTI, 2015)

Entretanto, para Moretti (2015) a visão do encontro de serviços foi dominada pela síndrome do evento, em detrimento de um processo conforme se argumentou anteriormente. No parecer do autor, em conformidade com Knutson e Beck (2003) ele deve ser encarado como um *continuum* caracterizado por três fases: “1) a pré-experiência do consumo que envolve todos os contatos anteriores ao encontro; 2) o momento do encontro em si, e sua rica disposição de experiências e, 3) o pós-encontro, caracterizado pelos efeitos da retenção da experiência na memória dos clientes” (Moretti, 2015, p. 5).

Tal argumento é reforçado por Kotler, Bowen e Makens, (1998); Hsu e Powers (2002), Holloway (2004), Bowie e Buttle (2004), Buhalis e Costa (2006), Middleton, Fyal, Morgan e Ranchrod (2009), Morrison (2012) todos importantes autores de livros-texto sobre Marketing e Management Turístico em períodos bastante distintos de tempo. Para os

autores a grande oportunidade do setor turístico em termos de negócio é o serviço e, portanto toda uma tradição de estudos sobre esta importante variante do Marketing como disciplina geral.

Os momentos de contato entre provedor e comprador da oferta de serviços ocorrem em três momentos, na pré-compra, estabelece-se a primeira experiência que é traduzida pelo acordo em torno da promessa que será entregue no momento do encontro, propriamente dito. Nesta fase a promessa se concretizará ou não gerando a experiência real de consumo; na próxima fase, a da pós-compra, a memória tem seu espaço na criação de uma experiência perene, seja positiva ou não.

Marketing Turístico

Como já argumentado acima, o setor do turismo, seja visto pela vertente das viagens, seja pela hospedagem, ou mesmo pelo marketing de destinos, é pautado pelos fundamentos dos serviços (KOTLER, BOWEN e MAKENS, 1998; TOSUN, OKMUS, FYALL, 2008). Segundo Holloway (2004), a partir do fim da Segunda Grande Guerra o turismo começou a se estruturar como uma verdadeira indústria e durante a década de 1960 os segmentos médios de renda se tornaram alvos das grandes empresas tanto de transporte quanto de hospedagem. Este foi o momento em que o Marketing começou a trabalhar para ambos os setores em busca da expansão do turismo como um todo.

A década de 1960 foi precisamente o momento que Dev, Buschman e Bowen (2010) estabeleceram para iniciar seu interessante estudo sobre o Marketing Turístico a partir das publicações da *Cornell Hospitality Quarterly*, uma das mais antigas do setor. Os autores se propuseram a analisar a evolução do Marketing Turístico buscando estabelecer o foco das publicações e, para isso dividiram-na em décadas. O percentual de artigos de marketing sobre os demais passou de 6.1% na década de 1960 para 18.1% na década de 2000's.

A pesquisa de Dev, Buschman e Bowen (2010) vai ao encontro do que foi discutido anteriormente para o Marketing enquanto disciplina geral. Os autores postulam que o Marketing que eles denominam de Hospitalidade foi além do conceito fundamental buscar clientes e se tornou um meio de estruturação do negócio em si, motivando consumidores certos para os produtos (serviços) certos e criando valor para eles e as empresas.

O Quadro 1 mostra o foco predominante em cada década até o século XXI.

Período	Foco	Impulsionadores
1960's	Promoção, Promoção, Promoção	Avanço da tecnologia no setor; criação de novas redes de hotéis; criação do primeiro sistema de reservas automáticas (Holidex) pelo <i>Holliday Inn</i> .
1970's	Desenvolvimento de Produto e Pesquisa de	Intensa concorrência; mudança nas exigências dos consumidores; a construção do primeiro <i>atrium hotel</i> ; mais inovações na automatização das reservas; o setor turístico

	Mercado	atrai o interesse dos pesquisadores de Marketing.
1980's	Gerenciamento de Receitas e Desenvolvimento de Marcas	O setor começa a adaptação de duas décadas de grande crescimento; novos segmentos de mercado precisavam ser descobertos; diversos artigos sobre <i>yield management</i> e os negócios em si.
1990's	Satisfação e Lealdade do Consumidor	O setor descobre que custa cinco vezes mais conquistar um cliente do que mantê-lo; o <i>customer relationship management</i> começa a ser implantado.
2000's	O Marketing da Internet entra em cena	O tema predominante na década foi o <i>web marketing</i> ; muitas transformações na comunicação e na pesquisa de marketing.
2010's	Movidos pelos dados	Predomínio da busca dos <i>big data</i> , das redes sociais e a comunicação por dispositivos móveis.

Fonte: Adaptado de Dev, Buschman e Bowen (2010)

Não há espaço para fazer uma comparação mais detalhada, mas pode-se dizer como base no exposto anteriormente que o processo de evolução do Marketing Turístico foi alimentado por duas vertentes: a própria evolução do Marketing como disciplina geral e a evolução do mercado turístico em particular (BUHALIS, 2000; VON FRIEDRICH, & GUMMESSON, 2006; LI; PETRICK, 2008; DONAIRE; SILVA; GASPAS, 2009)

Para os estudiosos deste tema em particular Krippendorf (2001), propõe que o marketing turístico deve ser analisado a partir das características de um setor que necessita forte integração em sua cadeia produtiva, principalmente entre as empresas de viagem, hospitalidade e autoridades locais, portanto envolvendo o macro sistema público e privado, além de nacionais e internacionais. Para Li e Petrick (2008), o setor é multifacetado e implica uma abordagem multidisciplinar, que recentemente além das tradicionais disciplinas como geografia, antropologia e economia recebeu a adesão das disciplinas dos negócios, entre eles o Marketing.

Devido às complexas relações no setor turístico, diversos autores se interessaram por analisar o fenômeno do desenvolvimento do Marketing Turístico, Alcañiz, Simó, Garcia e Herrera (2008) analisaram a publicação de três importantes periódicos internacionais de turismo e 2004 e 2006 e descobriram que 50% da produção total em turismo havia sido de artigos de Marketing.

Posteriormente, Machado, Medeiros e Luce (2011) levantaram artigos sobre marketing de destinos. Medeiros, Mariutti e Machado (2011) pesquisaram nos anais da Anptur o período de 2006 até 2010 e encontraram 56 artigos tratando do tema Marketing utilizando a mesma classificação de Alcañiz, et al (2008). Brunelli, Macedo-Soares, Zouain e Borges (2010) levantaram cento e trinta e nove periódicos dedicados ao turismo e entorno, da base de dados do *Institute for Scientific Information (ISI)* e Qualis-Capes no período de 2005 a 2009, descobrindo que dos 1.648 artigos, 568 eram de Marketing, uma participação de 34,5%.

O Marketing de Serviços oferece um modelo para se pensar o Marketing Turístico bastante adequado como já argumentado há algum tempo por pesquisadores brasileiros, p.ex. Trigueiro (1999), sobre a segmentação do mercado turístico e Dias e Cassar (2005) sobre a qualidade dos produtos turísticos. Mais recentemente, Da Silva Flores, Cavalcante, Raye (2012), Pereira, Leite e Flores (2013) e Da Silva Silva, Cipriano e Matos (2015) escreveram sobre a orientação para marketing e o marketing como função, recentemente. Esta produção e a análise bibliométrica dos artigos nacionais são uma forte evidência da importância do tema.

Metodologia da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória- bibliográfica realizada sobre os artigos publicados na Anptur entre 2010 e 2015. Seu objetivo foi averiguar a produção do tema Marketing Turístico naquele encontro. Os procedimentos buscaram dar continuidade ao levantamento de Medeiros et al (2011) que realizaram sua pesquisa, nos mesmos anais da Anptur para o período de 2006 até 2010.

Foram selecionados todos os artigos que trataram dos temas relativos à Gestão, Planejamento e Marketing no período, independente se estavam alocados nos GTs reservados a Marketing. Uma pesquisa preliminar revelou que muitos artigos tratavam desses temas mesmo inseridos em outros GTs. Primeiramente a seleção privilegiou os títulos dos trabalhos e, posteriormente uma leitura dos resumos mostrou a sua adequação aos objetivos da pesquisa.

A classificação de Alcañiz et. al. (2008) contemplava três temas de Marketing: Ambiente, Funções e Pesquisa, além de Outros. Este foi o modelo usado por de Medeiros et al (2011). Os autores encontraram 66 artigos de Marketing classificados pelos temas acima descritos. Uma descoberta adicional, mas não menos importante foi que a classificação pretendida não tinha um ajuste ideal com as temáticas pesquisadas por brasileiros.

Os meios de hospedagem apresentam maior destaque na análise dos trabalhos brasileiros, enquanto no estudo de Alcañiz (2008) aparecem depois das pesquisas não setoriais, que pouco aparecem no caso brasileiro. Tal fato pode indicar que as pesquisas aplicadas a setores específicos são mais comuns no contexto brasileiro (Medeiros et al ,2011, p. 9)

Os resultados da mencionada pesquisa são apresentados no Quadro 2

Quadro 2 – Classificação de Medeiros et al (2011) para o período de 2006-2010

Funções de Marketing (34 artigos)	Número de artigos	Porcentagem
Outras formas de Comunicação	12	21,43%
Estratégias de Marketing	10	17,86%
Gerenciamento e Planejamento	4	7,14%
Canais de Distribuição	4	7,14%
Publicidade	3	5,36%
Marketing e Novas Tecnologias	1	1,78%
Ambiente de Marketing (19 artigos)	Número de artigos	Porcentagem
Comportamento do Consumidor	12	21,43%
Aspectos do Macro-Ambiente	4	7,14%
Análise do Mercado e da Demanda	3	5,36%
Pesquisa em Marketing (3 artigos)	Número de artigos	Porcentagem
Sem subdivisão	3	5,36%

Fonte: Medeiros et al (2011)

Seguindo a própria recomendação de Medeiros et al (2011) que recorreu às lacunas de pesquisa em turismo apontadas por Pike (2008) entre elas o planejamento, comunicação e pesquisa, os autores deste artigo optaram por criar uma taxonomia própria, buscando se adaptar à realidade nacional.

Para os efeitos desta pesquisa foram, portanto selecionados artigos como foco em Gestão e *Stakeholders*, Planejamento e Competitividade e Marketing. Por sua vez, estes foram classificados em Comunicação e Propaganda, Gestão e Planejamento, Comportamento do Consumidor e Pesquisa. Este último item se refere a todos os esforços de levantamento de informações sobre o Ambiente de Marketing, relações com o setor público e sazonalidades, que não se encaixavam nos demais itens.

Na próxima seção são apresentados e discutidos os resultados.

Análise e discussão dos principais resultados

O levantamento nos anais da Anptur para o período entre 2011 e 2015 resultou em 143 artigos que se adequaram à macro classificação mencionada anteriormente. Os dados servem para mostrar a importância dos temas relativos aos negócios como já havia sido constatado por Bunelli et al (2010) e Dev, Buschman e Bowen (2010).

Como se pode perceber no Quadro 3, dentro da área de negócios o tema Marketing é responsável por 47% da produção de Negócios no período 2011-2015 e por 18% da produção total dos artigos aprovados para o encontro.

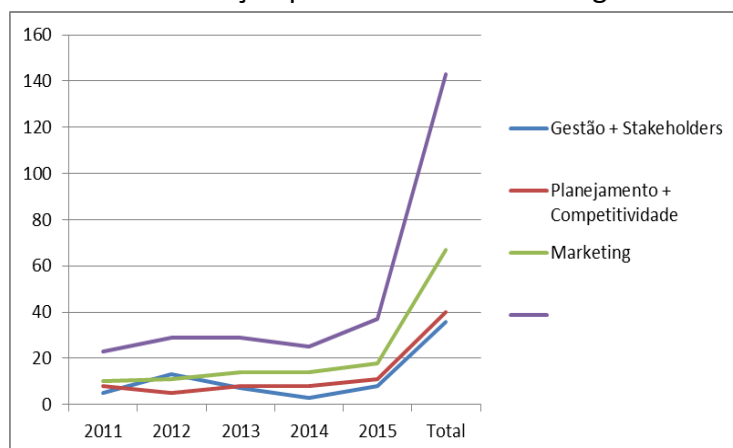
Quadro 3 – Produção de artigos da área de Negócios na Anptur, período 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015	Total	%
Gestão + Stakeholders	5	13	7	3	8	36	25
Planej. + Competitividade	8	5	8	8	11	40	28
Marketing	10	11	14	14	18	67	47
Totais	23	29	29	25	37	143	18
Total Anptur	169	143	141	147	183	783	

Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico xx mostra graficamente o crescimento da produção da área de Negócios e a contribuição de Marketing para esse resultado.

Gráfico 1 – Produção por itens da área de Negócios na Anptur entre 2011-2015



Fonte: Elaborado pelos autores

A classificação dos artigos de Marketing destacado da área de Negócios mostra que a Pesquisa é o mais importante dos itens de Marketing indicando que a busca de informações se tornou um tema recorrente para os pesquisadores da área. O resultado segue na linha apontada por Pike (2008) e Dev, Buschman e Bowen (2010) para o foco das pesquisas na década de 1970 nos anais da *Cornell Hospitality Quarterly*.

A pesquisa nacional estará agora entrando nesta área que já foi resolvida pelos norte-americanos há quarenta anos? Se tomarmos os resultados de Medeiros et al (2011) que descobriram, apenas 3 artigos sobre pesquisa no período de 2006-2010, parece que sim.

Porém é preciso dar um desconto pelas diferentes taxionomias adotadas, um exercício sobre os dados do Quadro xx mostra que se somarmos os itens Pesquisa em Marketing (3) com Marketing e novas tecnologias (1), Aspectos do Macro ambiente (4) e Análise do Mercado e Demanda (3) obteremos como resultado 11 artigos classificados em Pesquisa. Este último item na classificação adotada por este artigo poderia ter sido alocada em Comportamento do Consumidor, conforme o caso. Mas consideraremos mesmo assim como Pesquisa para desenvolver o argumento.

Dessa forma descontados os diferentes critérios, como se disse, houve um crescimento de 11 artigos para o período 2006-2010 para 27 artigos no período 2011-2015. Um resultado bem considerável que nos leva a acreditar que a pesquisa nacional entra em um momento de descobertas de novos rumos para investigações. Os resultados podem ser observados no Quadro 4.

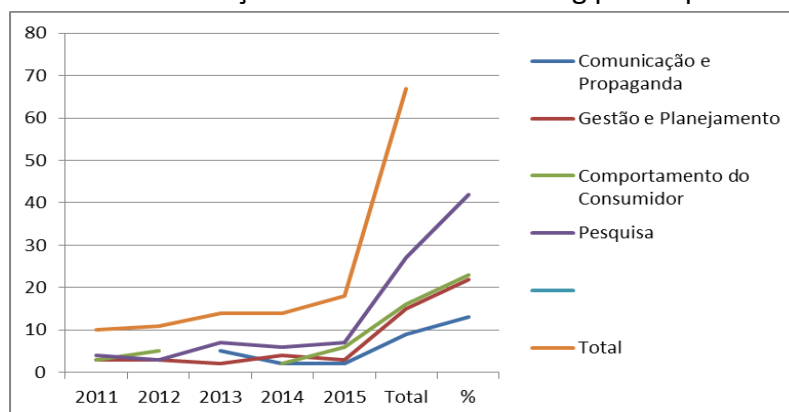
Quadro 4 – Artigos da Classificação de Marketing no período da pesquisa

	2011	2012	2013	2014	2015	Total	%
Comunicação e Propaganda			5	2	2	9	13
Gestão e Planejamento	3	3	2	4	3	15	22
Comportamento do Consumidor	3	5		2	6	16	23
Pesquisa	4	3	7	6	7	27	42
Total	10	11	14	14	18	67	

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, da mesma forma que Marketing puxou a produção para cima quando considerada a área de Negócios, o item Pesquisa provocou o mesmo efeito na produção de Marketing. Pode-se ver que ela representou 42% da produção deste item. O resultado está de acordo com as pesquisas mostradas anteriormente, especificamente a de Alcañiz, et al (2008). O gráfico xx mostra o resultado comparado entre os itens de Marketing.

Gráfico 2 – Produção dos itens de Marketing para o período 2011-2015 na Anptur.



Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo, por meio de uma pesquisa historiográfica, bibliográfica e de análise de artigos publicados na Anptur entre 2011 e 2015, apresentar o contexto que permeou os primeiros estudos em Marketing, e evidenciar como a área procurou responder às demandas de diversas áreas.

Para os efeitos desta pesquisa foram, portanto selecionados artigos como foco em Gestão e *Stakeholders*, Planejamento e Competitividade e Marketing, foco deste artigo. Por sua vez, estes foram classificados em Comunicação e Propaganda, Gestão e Planejamento, Comportamento do Consumidor e Pesquisa.

A pesquisa bibliográfica mostrou que diversos pesquisadores buscam compreender o fenômeno do Marketing aplicado ao complexo setor turístico, principalmente o período em que efetivamente se começou a aplicar os conceitos e ferramentas de Marketing no setor.

A evolução do Marketing como disciplina foi abordado a partir das três Eras: Produção, Vendas e Marketing que dão nome ao foco que as empresas davam a suas atividades de atender ao mercado consumidor. Viu-se, igualmente que o Marketing evolui na mesma esteira que os mercados, acompanhando as crescentes necessidades que sua complexificação impunha.

Na verdade, percebe-se um denominador comum, já que as históricas modificações conceituais do Marketing, principalmente em sua busca como disciplina acadêmica buscaram a melhor forma de relacionamento entre empresas e consumidores.

A abordagem das Eras de Marketing, vai ao encontro das pesquisa que buscaram relacionar a produção de Marketing com a predominância de temas nos periódicos que publicam neste campo de pesquisa. Viu-se que o Marketing Turístico se comportava da mesma forma que o Marketing quando visto como disciplina geral.

A análise dos artigos publicados n Anptur no período de de 2011-2015 mostraram que a publicação da área de Negócios é bastante ampla e o Marketing se destaca como um impulsionador crescendo mais que proporcionalmente que os demais temas. O mesmo ocorre com o item Pesquisa dentro dos artigos de Marketing, demonstrando que a busca por novos caminhos incentiva os pesquisadores a encontrar caminhos que possibilitem compreender o fenômeno do turismo de forma mais ampla adicionando novos vetores de investigação.

Os pontos fracos do artigo foram a limitada amostra que o tempo e espaço permitiu trabalhar. Acredita-se que mesmo assim, aprofundamentos nesta área podem servir de incentivo para outros pesquisadores. Quanto aos pontos fortes do artigo pode-se se destacar as contribuições para a academia e o campo gerencial.

As contribuições deste artigo para a academia se concentram na revelação das preferências de investigação por parte dos pesquisadores brasileiros. Quando comparados com os pesquisadores internacionais vê-se que estão bastante alinhados, embora um tanto atrasados na descoberta das pesquisas como fonte crucial de informação para o alargamento das fronteiras do setor turístico.

As contribuições para o campo gerencial ser dão no reconhecimento da evolução das pesquisas na área de Negócios e principalmente em Marketing insinuando-se que parcerias da academia com o setor privado podem ser relevantes para impulsionar mais ainda as pesquisas do setor.

Referências Bibliográficas

Alcañiz, J. E. B., Simó, L. A., García, I. S., & Herrera, A. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *COMITÉ EDITORIAL DIRECTOR: Agustín Santana Talavera*, 6, 389.

Arantes, A. C. (1975). *Administração mercadológica: princípios e métodos*. FGV, Instituto de Documentação, Editora da Fundação Getulio Vargas.

Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.

Baker, M. J. (2000a.) Marketing – philosophy or function? In: _____. *Marketing theory: a student text*. New York: Thomson Learning, 1-20.

Baker, M. J. (2000b.). The future of marketing. In: _____. *Marketing theory: a student text*. New York: Thomson Learning, 293-314.

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: GRID. Inc.,.

Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing*. An Introduction, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.

Butler, R. S. (1914). *Marketing Methods*. Alexander Hamilton Institute.

Brunelli, M. D. Q., Macedo-Soares, T. D. L., Zouain, D. M., & Borges, A. P. (2010). Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. *Revista de administração pública*, 44(5), 1225-1240.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Costa, C. R. F. (2008). *A produção acadêmica de marketing no Brasil: uma análise historiográfica dos últimos 50 anos*. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

Da Silva, S.D.A., Cipriano M.J.S., & Matos, C.O. (2015). Marketing Turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 8(18).

Da Silva Flores, L. C., de Sena Cavalcante, L., & Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339.

De Lima Medeiros, M., Mariutti, F. G., & Machado, D. F. C. (2012). A Pesquisa em Marketing Turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 2(1).

Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). Hospitality marketing: A retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 459-469.

Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Donaire, D., da Silva, M. P., & Gaspar, M. A. (2009). A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. *Turismo-Visão e Ação*, 11(1), 112-134.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.

Holloway, J. C. (2004). *Marketing for tourism*. Pearson education.

Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *The Journal of Marketing*, 9-17.

Hsu, C. H., & Powers, T. (2002). *Marketing hospitality*. John Wiley and Sons.

Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Tese (Doutorado em Turismo), Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Keith, R. J. (1968). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (3), 35-35.

Kotler, P., Bowen, J, Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson

Knutson, B.J.; Beck, J. A. (2003) Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v.4, n.3/4, p. 23-35.

Li, X. R., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235-244.

Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268.

Machado, D. F. C., de Lima Medeiros, M., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 654-663. Maynard, H. H. (1942). Early teachers of marketing. *Journal of Marketing*, 7(2), 158.

Medeiros, M. L.; Mariutti, F.G.; Machado, D. F. C., de. (2011). A Pesquisa em Marketing Turístico: Uma análise da Produção Acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006-2010. *Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, Anptur*, Univali -Balneário de Camburiú/SC.

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.

Moretti, S. L.A., A Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: *Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, Anptur*, 12, 2015, Natal.

Moretti, S. L. A., & Toledo, G. L. (2015). Marketing and Sustainability Academic Production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. . *Business and Management Review*. Available online at <http://www.businessjournalz.org/bmr> Special issue, 616-630.

Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. Cengage Learning, São Paulo[Links].

Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o marketing*. Novatec Editora.

Pereira, L.M., Leite, M.H.R., & Flores, L.,C.S. (2013). Análise da Orientação para o Marketing: avaliação de unidades hoteleiras em Balneário de Camboriú/SC e em Foz de Iguaçu/PR. *Seminário da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, Anptur*, Universidade Caxias do Sul.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.

Robinson, M. & Paul Lynch, P. (2007). The Power of Hospitality: A Sociolinguistic Analysis. In Lashley, C., Lynch, P. A., Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier.

Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing Básico. 2ª. São Paulo: Saraiva*.

Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 1). New York, NY: Wiley.

Silva, E. G. (2010). *O espectador doméstico e os novos canais de acesso: uma análise dos hábitos da audiência de produtos audiovisuais*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho. Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas.

Smithee, A. (1997). Kotler is dead! *European Journal of Marketing*, Wagon Lane, 3 (3), 317-325.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *The Journal of Marketing*, 168-179.

Surface, A., & E. Alderson. (1940) *Marketing. Boston: Ginn and Company*.

Toledo, G. L. & Moretti, S.L.A. (2016). Valor para o cliente e valor do cliente: conceitos e implicações para o processo de marketing. Artigo aprovado para *Desenvolvimento em Questão*, 14 (345).

Tosun, C., Okumus, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.

Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Qualitymark.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

Von Friedrichs, Grängsjö, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58-75.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.