

Estudos sobre *branding* no turismo: uma pesquisa bibliométrica na base científica da Anptur

Aureo PAIVA NETO¹

Maria Carolina Cavalcante DIAS²

Lissa Valéria Fernandes FERREIRA³

Resumo: Os estudos sobre *branding* estão em forte evidência no mundo e são bastante explorados por periódicos que costumam abordar temas relacionados com a gestão e com o marketing turístico. E para investigar a intensidade e o estilo de abordagens sobre esse assunto, especificamente na pesquisa científica do turismo brasileiro, foi aplicada nesse estudo uma técnica conhecida como pesquisa bibliométrica, que através da exploração de todo o conteúdo acadêmico exibido nos seminários da Anptur, desde as suas primeiras edições até o ano de 2015, foi possível se conhecer de qual maneira e o grau de significância que esse tema é investigado em nível nacional. Além dos artigos trabalhados nos seminários da Anptur, também foram explorados o conteúdo da RBtur - revista editada pela ANPTUR - e das demais revistas de universidades vinculadas à ANPTUR desde as suas respectivas fundações. Os resultados apontaram que *branding* no turismo ainda é pouco investigado dentro do cenário da ANPTUR e de suas universidades parceiras, o que se torna uma oportunidade para que pesquisadores brasileiros possam dar maiores contribuições sobre um tema que vem se destacando cada vez mais nos estudos do turismo em muitos outros países.

Palavras-chave: Marketing turístico; *Branding*; Anptur

1 Introdução

A atividade do turismo é reconhecidamente uma das mais promissoras atividades econômicas da atualidade, pois conforme dados da OMT (Organização Mundial do Turismo), em 2014, o turismo foi o setor responsável por empregar um de cada onze trabalhadores e que ainda contribuiu com cerca de 9% para o resultado do PIB mundial. O que demonstra a sua capacidade econômica em nível mundial.

Mas essa relevância do turismo não se baseia apenas pelos seus números e dados estatísticos que muitas vezes impressionam, pois essa é uma atividade que é considerada também como um importante fenômeno social, uma vez que alguns autores compreendem que o turismo pode ser considerado como uma das mais importantes produções da humanidade. Isso porque o turismo permite que haja uma significativa interação entre povos e culturas, além de ser uma ferramenta rica em experiências e observação de distintas

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN . <http://lattes.cnpq.br/9759435965146456>. aupan2002@hotmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/6368321174086687>. [diasmcarolina@gmail.com](mailto:diasmarcolina@gmail.com)

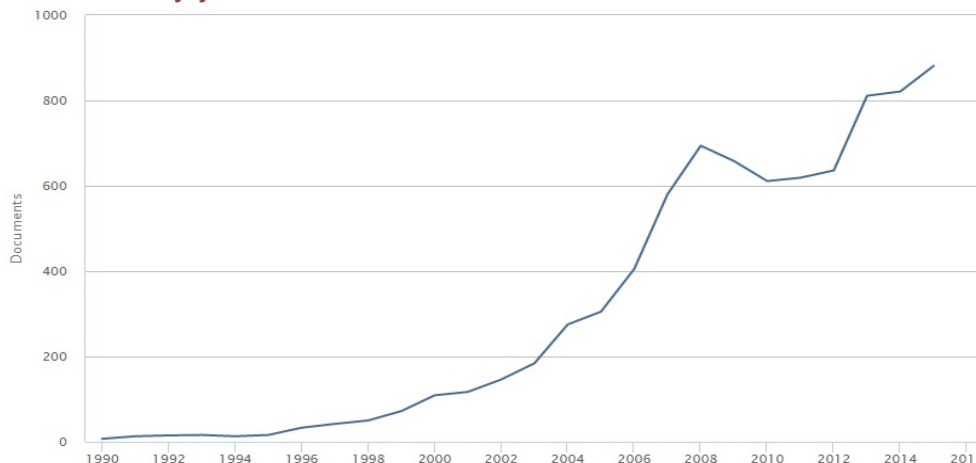
³ Doutora em Administração pela Universidade de Barcelona. Professora adjunta no Programa de Pós-graduação em Turismo da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. lissafferreira.iadb@yahoo.es

paisagens (RUSCHMANN & TOMELIN, 2013). É também considerado por Tribe (1997, p. 641) como o “conjunto de fenômenos e das relações que emergem da interação em regiões emissoras e receptoras, de turistas, empresas fornecedoras, órgãos de governos, comunidades e ambientes.”

E como toda a sua representatividade aqui mencionada, o fenômeno do turismo passou a ser percebido como uma oportunidade de negócio para muitos comerciantes e empresários. E que esses, para se sobressaírem em um mercado cada vez mais disputados precisam adotar ferramentas estratégicas nessa disputa pelo consumidor do turismo que vem se tornando cada vez mais exigente em seus hábitos de consumo. E o marketing e o *branding* acabam se tornando meios para que esses empreendedores do setor do turismo promovam com eficiência os seus negócios. O *branding*, inclusive, vem sendo uma ferramenta utilizada constantemente pela literatura do turismo, especialmente com uma abordagem voltada para marcas de destinos turísticos. Mikulić et al. (2016, p. 14) aponta que “nas últimas três décadas, o conceito de *branding* voltado para destinos se tornou um dos mais importantes tópicos da literatura do turismo.” Além do turismo, diversos outros campos de estudo também desenvolvem pesquisas voltadas para o *branding* e é um assunto que vem conquistando cada vez mais espaço em estudos acadêmicos, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 - Levantamento de estudos sobre *Branding* no período de 1990 - 2015

Documents by year



Fonte: Base Scopus (2016)

Van Ham (2008), Lucarelli e Berg (2011), assim como Oguztimur e Akturan (2015) são alguns dos autores identificados nessa pesquisa que já realizaram importantes levantamentos bibliométricos sobre os estudos de *branding* no turismo, porém voltados para destinos e, assim, apresentaram um panorama geral sobre as investigações acadêmicas já feitas nessa área e publicadas em importantes periódicos no exterior. E para apresentar contribuições para estudos do *branding* no turismo, assim como foi executado por esses

autores citados, optou-se por também realizar um estudo bibliométrico investigando as publicações sobre *branding* no turismo realizadas no Brasil e assim tentar identificar qual o grau de significância de como esse tema é tratado em um cenário nacional. Porém com uma delimitação da pesquisa voltada para publicações em meios que possuam relação com a Anptur (Associação Nacional da Pesquisa e Pós-graduação em Turismo), analisando-se o conteúdo dos seus anais e revistas de universidades parceiras. Uma vez que se trata de um dos mais importantes encontros científicos do turismo no Brasil.

Como justificativas para a realização dessa pesquisa, é possível apontar uma delas como a 124ª colocação do Brasil no ranking dos países que apresentaram a maior eficácia na utilização do marketing e *branding* para atrair turistas internacionais no TCR (*The Travel & Tourism Competitiveness Report*), desenvolvido pelo WEF (*World Economic Forum*). Outra argumentação para essa fraca atuação do *branding* relacionado ao turismo é a ausência de marcas desse setor em rankings de 2015 sobre as marcas mais valiosas do mercado. Com exceção da Disney, que representou o turismo, nenhuma outra marca deste setor apareceu nas publicações oficiais de empresas conceituadas como a Interbrand, Ipsos e a Forbes. Ou seja, enquanto o turismo é reconhecido como um grande fenômeno social e econômico mundial, as marcas que nele estão inseridas ainda necessitam de maiores atenções de especialistas.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing turístico

A OMT (Organização Mundial do Turismo) define a classificação do termo turista como sendo específica apenas para visitantes que permaneçam durante a sua viagem pelo menos uma noite hospedados no local visitado. Caso contrário, são reconhecidos apenas como excursionistas. Enquanto que o turismo é visto como, por exemplo, uma “atividade multidimensional, multifacetada que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes. Não é de se surpreender, portanto, que defini-lo seja tão difícil.” (Cooper et al., 2007, p. 40). E que, além de tudo isso, é um fenômeno que está em um processo de rápida expansão mundial, ainda mais após o surgimento da internet. Para Page et al. (2011), a demanda mundial do turismo apresenta um intenso crescimento, acompanhado também de uma grande oferta, ocasionando em mercados cheios e a competição entre eles é acirrada. Portanto os prestadores de serviços no turismo precisam estar constantemente se atualizando, pois a concorrência está cada vez mais acirrada e as pessoas estão se tornando consumidores cada vez mais exigentes. Segundo Morrison (2012, p. 22), “conseguir a aprovação dessas pessoas requer serviços e produtos de melhor qualidade e um marketing mais sofisticado.” Segundo Cooper et al. (2011, p. 53), “o mercado do turismo contemporâneo é definido pela presença dos pós-turistas, que são viajantes exigentes, poderosos e versados, que entendem o setor e como levar vantagem em destinos e

flexibilidade de preço”. É uma nova realidade de mercado. O acesso às informações com facilidade provoca uma sensação de independência nos turistas.

Servir à sociedade como prestador de serviços não é uma tarefa fácil, porém algumas vantagens podem ser percebidas neste setor do que em produtos, pois “as inovações nas indústrias de serviços afetam o consumidor diretamente, pois são partes integrantes do serviço” (CHON; SPARROWE, 2003, P. 314). E o turismo é um grande campo que pode incorporar a inovação em sua filosofia de trabalho e suas estratégias e assim tirar um grande aproveitamento ao adotar tais práticas.

A relação envolvendo as áreas do marketing e do turismo fica cada vez mais evidente. Beni, já em 2001, ao desenvolver o SISTUR (Sistema de Turismo), possuía a intenção de explicar as relações existentes entre o turismo com outras atividades e disciplinas, conforme afirmação de Lohmann e Panosso Netto (2012). E o marketing é uma dessas disciplinas que vem trazendo grandes contribuições para o turismo. Dentre os tipos de pesquisas que são realizadas no campo do turismo, está o marketing turístico. Isso porque Morrison (2012) aponta que o setor de hospitalidade e turismo está cada vez mais dependente do marketing, justamente devido às rápidas mudanças e chegada constante de novos concorrentes. E o marketing é uma área que necessita de constantes atualizações. Inclusive Kotler et al. (2010, p. 22) aponta que vivemos hoje na era do marketing 3.0, “aonde as práticas do marketing são muito influenciadas pelas mudanças de comportamento e nas atitudes do consumidor.”

A academia, assim como o mercado também passou a perceber o marketing de uma melhor maneira e adotá-lo em suas atividades. Segundo Donilcar e Ring (2014, p. 31), “entre 2008 e 2012, 31% do conteúdo publicado pelos mais importantes periódicos do turismo abordavam o tema marketing”, sendo *Journal of Travel Research*, *Tourism Management* e o *Annals of Tourism Research* os periódicos que mais abrangeram o assunto.

Em se tratando de marketing turístico, há características específicas que não são encontradas no marketing de produto ou no marketing de outros serviços que não sejam o turismo. Dentre elas estão: exposição mais curta aos serviços, mais apelo de compras emocionais, maior importância nos indícios de experiência de gestão, maior ênfase no prestígio e nas imagens, mais variedade e tipos de canais de distribuição, mais dependência de organizações complementares, cópia mais fácil de serviços e maior ênfase na promoção fora de época. (MORRISON, 2012).

A crescente concorrência acaba provocando a prática de comportamentos estratégicos como o marketing para o desenvolvimento de marcas ponderosas no cenário do turismo. “Uma variedade de atividades de marketing e *branding* pode ser conduzida para ajudar a alcançar o posicionamento desejado para a marca e construção do *brand equity*” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 746).

2.2 Branding

Uma prática de gestão do marketing com a finalidade de também conquistar espaço no mercado é o *branding*. Cujos fins são direcionados para o desenvolvimento de marcas. Aaker (1998) menciona que as marcas surgiram a bastante tempo, mas que somente após o século XX foi quando elas passaram a ter uma maior representatividade para o mercado. Olins (2014, p. 189) aponta que uma marca “não é apenas uma importante ferramenta da área da comunicação. É uma manifestação fundamental da condição humana. Ter um senso de quem você é, a que lugar pertence, e mostrá-lo.” Embora hajam diferentes definições sobre marcas por diferentes autores, existe uma definição legalizada e acordada internacionalmente que conceitua a marca como um “Um sinal ou conjunto de sinais que certificam a origem de um produto ou serviço e o diferencia de sua concorrência”. (KAPFERER, 2008, P.10). *Branding* é um tema que vem ganhando destaque devido à crescente aceitação de que marca é um dos bens intangíveis mais valiosos que uma empresa pode possuir (KELLER; LEHMANN, 2006). Mas que para formar uma marca de sucesso, é necessário que hajam grandes produtos, serviços ou uma organização capaz de dar-lhe uma devida sustentação (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Anualmente alguns institutos de pesquisas costumam realizar uma atualização do ranking de marcas mais valiosas. Um desses institutos é a Interbrand, que publicou em 2015 o último ranking do *Best Global Brands*, e que dentre as principais 100 marcas destacadas, nenhuma, com exceção da marca Disney, atua diretamente com as atividades do turismo. Tecnologia, indústria automotiva, moda, bebidas e mercado de luxo foram alguns dos setores que predominaram neste ranking. E a ausência de marcas no turismo nesse e em outros rankings existentes demonstra que o setor ainda apresenta fragilidades quanto ao foco em gestão de marcas poderosas no turismo.

Além de o turismo apresentar baixo rendimento quanto aos valores de suas marcas, um registro também que foi feito é a participação do Brasil no cenário acadêmico dos estudos de *branding*. De acordo com a Base Scopus, O Brasil está na 34ª colocação dentre os países que apresentaram pesquisas publicadas sobre *branding* periódicos de sua base entre os anos de 1990 e 2015, com 30 publicações no total sobre o tema. Enquanto que os Estados Unidos, ocupante da 1ª colocação desse levantamento, apresentaram 1.919 publicações. O que é um indício de que o Brasil ainda precisa estimular bastante as suas investigações científicas sobre este assunto não apenas na área do turismo, como também em muitas outras áreas de estudos.

Hanna e Rowley (2008) apud Oguztimur e Akturan (2015) apontam que as primeiras teorias sobre *branding* no contexto do turismo ganharam visibilidade em 1998 quando este assunto foi tema de um evento chamado Annual Travel and Tourism and Research Association's Conference. E mesmo após o turismo ter despertado interesse pelo assunto, é percebido que estudos na área de *branding* voltados para o turismo estão em sua maior parte relacionados com destinos. E são justamente os destinos turísticos os objetos mais complexos de serem analisados. Apresentam mais dificuldades para serem investigados do que os produtos turísticos, conforme análise de Ooi e Stoeber (2010) apud Munar (2011).

2.2.1 *City branding*

Para Kim e Lehto (2013, p.118) “*branding* de destinos tem sido amplamente aceitos como parte integrante do processo de decisão dos viajantes, assim como comportamentos e intenções de viagem”. Da mesma forma, Liu e Chou (2016) também confirmam que o *brand equity* de um destino associado a uma eficiente estratégia de marketing pode trazer enormes contribuições para a intenção de visita nos potenciais turistas. E esses destinos geralmente são cidades, países ou lugares específicos. Porém, apesar de alguns autores colocarem marcas urbanas, marcas de lugares e marcas de cidade como algo único, Oguztimur e Akturan (2015) alertam para uma sensível diferenciação conceitual entre esses elementos.

Raubo (2010) aponta a compreensão de que o *city branding* é parte da gestão de marca de um lugar que se aplica apenas às cidades em vez de regiões ou países. Por outro lado, se os esforços da cidade incluem atrair turistas, neste caso, o *city branding* pode assumir parte do *branding* de destinos. Para a autora, o “*destinations branding*” ou *branding* de destinos aplica-se ao mercado do turismo e seu objetivo primário é atrair visitantes para dado destino turístico. Desta forma, o *city branding* pode ser considerado tanto como *place branding* (*branding* de lugares) e *destination branding* (*branding* de destinos) para uma região urbana (RAUBO, 2010).

É compreensível que estudos dessa natureza estejam atingindo grandes proporções, já que “turistas costumam perceber um destino como um produto” (BOO ET AL., 2009, P. 220). Além disso, cidades ao redor do mundo estão vivendo um verdadeiro clima de competição, não apenas para atrair turistas, mas também atrair profissionais, organizações internacionais e também se auto promoverem como um destino prazeroso para se viver. (MIKULIĆ ET AL., 2016).

Em seus estudos bibliométricos sobre *city branding*, Lucarelli e Berg (2011), encontraram em sua grande maioria artigos envolvendo essa temática em periódicos das áreas de Estudos Urbanos com 39 artigos e Turismo com 31 artigos. As demais áreas que abordaram esse tema foram: Planejamento, Marketing/*Branding*, Negócios, Ciências Sociais, e alguns outros. E dentre esses artigos que pesquisaram marcas de cidades brasileiras, apenas dois fizeram uma abordagem ao destino Rio de Janeiro. Já em outro estudo mais recentes, Oguztimur e Akturan (2015) apontaram para a existência de 146 artigos sobre *city branding* no total, já a partir de 1988 e reforçam que a gestão de marcas de cidades continua aberta para desenvolvimento e que há espaços na literatura para o desenvolvimento de teorias.

3 Metodologia

Nesse presente estudo sobre *branding*, aplica-se uma metodologia com abordagem predominantemente qualitativa e de caráter analítico e exploratório, cuja técnica escolhida e utilizada foi a pesquisa bibliométrica. Segundo Ferreira (2010) *apud* Marsilio e Vianna (2014, p.457), o “estudo sobre bibliometria surgiu e tomou força no início do século XX devido à necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científica”. O enfoque desta pesquisa está concentrado principalmente em anais da Anptur, cuja fundação ocorreu em 2002 e que atualmente é considerado um dos mais importantes encontros científicos do turismo no cenário brasileiro.

Seguindo também a sugestão de Medeiros et al. (2011), o presente trabalho visa não apenas investigar os anais da Anptur, como também buscar periódicos nacionais com o intuito de se ampliar o panorama das pesquisas em turismo no Brasil. Mesmo sabendo que não há um conteúdo tão vasto, pois conforme Rejowski e Aldrigui (2007) os estudos do turismo são recentes e que por isso as suas revistas científicas ainda não possuem um conteúdo tão abundante se comparado com outras áreas de investigação.

O estudo bibliométrico no turismo, segundo Hall (2011), é mais utilizado em avaliações de revistas, assim como aqueles que publicam nelas. E é também um método de investigação já utilizado em artigos publicado em anais da Anptur, conforme é possível se identificar em pesquisas de autores como Costa et al. (2011) e Medeiros et al. (2011), dentre outros. Contudo, não foi identificado qualquer estudo utilizando-se desse método, cujo objeto de investigação estivesse voltado para estudos de marcas no turismo.

O período de levantamento ocorreu entre os anos de 2006 até 2015. Ou seja, desde as primeiras publicações realizadas pelas fontes de onde foi realizada a pesquisa e extraídos os artigos contendo estudos sobre *branding*.

Para esta análise, além dos anais da Anptur já mencionados, também foram investigados os artigos contidos da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR) que é editada pela Anptur. Além disso, outras revistas de universidades vinculadas à Anptur serviram como fonte de investigação, conforme informação do portal da Anptur: Revista Turismo, Visão e Ação (UNIVALI), Revista Turismo em Análise (USP), Revista Rosa dos Ventos (USC), Revista Hospitalidade (UAM), Revista Turismo Contemporâneo (UFRN), Revista Turismo e Sociedade (UFPR) e Revista Cenários (UnB). Todas as revistas estão mencionadas no quadro 1 abaixo de suas respectivas universidades ou editoras.

Para dar maior ênfase na estratificação de pesquisa sobre *branding*, optou-se por selecionar artigos que claramente identificaram seus direcionamentos das pesquisas para o turismo com forte relevância voltada para estudos que envolvessem marcas, e que essa linha de pesquisa estivesse mencionada claramente em seus títulos, resumos ou palavras-chaves. A pesquisa buscou adicionalmente identificar alguns autores que mais proporcionaram contribuições para a linha de pesquisa em *branding* através dos artigos investigados.

Quadro 1 – Relação das revistas da Anptur e de universidades vinculadas

ANPTUR	UNIVALI	USP	USC
RBTUR	Turismo, Visão e Ação	Turismo em Análise	Rosa dos Ventos
UAM	UFRN	UFPR	UNB
Hospitalidade	Turismo Contemporâneo	Turismo e Sociedade	Cenários

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

4 Análise dos resultados

Diante do objetivo proposto para essa investigação, foram identificados 20 artigos durante o período e nas fontes da delimitação do estudo. Desperta a atenção ver que a maioria das publicações iniciou a partir do ano de 2012. No geral, identificou-se que os estudos se concentram em sua maior parte em publicações da Revista Turismo Visão e Ação e dos Anais do Seminário de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR.

É predominante nas publicações pesquisadas, a abordagem da temática de *branding* voltada para a análise da marca de lugares, principalmente da Marca País, no qual é possível observar que, mesmo em menor número, os estudos publicados no Seminário do ANPTUR e de suas revistas associadas, seguem a tendência das publicações internacionais sobre *branding* no turismo, que é de se concentrar nas temáticas ligadas ao marketing de lugares, países e regiões, *city branding*, *place branding*, já apontadas por Lucarelli e Berg (2011) e Oguztimur e Akturan (2015).

Além disso, foram identificados estudos sobre a imagem da marca e sobre a marca e a imagem do lugar como vantagem competitiva. Há também estudos relacionados ao uso de plataformas *online* ligadas à imagem e marca de lugares. Outros trabalhos dedicam-se a análise da marca de companhias aéreas, eventos e mega eventos esportivos, e à gastronomia enquanto contribuinte para a construção da identidade e imagem do lugar.

Entre os autores das publicações, a pesquisadora e professora Janaina de Moura Engracia Girdali destaca-se com o maior número de publicações, e para as tipologias de pesquisa, predominam as pesquisas de abordagem qualitativa. A maioria das publicações são trabalhos conjuntos, que variam de dois a cinco autores por estudo.

Ao todo, são sete publicações da Revista Turismo – Visão e Ação, sendo ela, o único veículo pesquisado que possuía publicações nos anos 2004 e 2006. No que dizem respeito à abordagem da temática do *branding*, os estudos concentram-se em pesquisas qualitativas que abordam temas da marca do lugar, principalmente da Marca País; além de estudos sobre a imagem da marca e sobre a marca e a imagem do lugar como vantagem competitiva. Apenas o artigo do professor e pesquisador Mario Carlos Beni aborda de forma indireta o tema, pois o foco do estudo “trata a passagem da atividade turística da economia de serviços para a economia da experiência [...] e neste sentido, o marketing de marca na elaboração dos planos de marketing dos destinos, analisando uma nova proposta por intermédio das experiências” (Beni, 2004).

Nos anais do Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo foram identificados seis trabalhos publicados com maior diversidade na abordagem da temática de *branding*. O estudo publicado em 2009 apresenta a marca definida para a candidatura da cidade do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e a analisa através de conceitos teóricos, verificando que esta se enquadra como uma Marca de Identidade proposta por Rocha e Christensen (1999) apud Trinta, Jablon e Nogueira (2009) e apresenta os quatro pilares propostos por Branco (2004) apud Trinta, Jablon e Nogueira (2009) e, segundo o Modelo da Young & Rubicam, identifica que esta é uma marca de Estima e Relevância.

Para o estudo de 2010 é utilizada a e teoria de congruência entre imagem e identidade de marca para análise a partir de web sites das principais companhias aéreas brasileiras, e também em publicação de Andrade, Barbosa e Sousa (2014) a congruência ou (in) congruência entre identidade e imagem da marca é utilizada para a análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de Fernando de Noronha – PE. O estudo de Ardigó, Petrelli e Rotava (2014) analisa, de forma exploratória e através da percepção de estrangeiros, a relação existente entre as imagens percebidas sobre o país Brasil e a marca Brasil (desenvolvida pela EMBRATUR), na concepção de potenciais turista estrangeiros. Já os estudos de 2015, abordam predominantemente os temas de imagem do lugar, ou país, enquanto destino turístico. O Quadro 2, a seguir, apresenta as publicações identificadas do Seminário de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo – ANPTUR.

Quadro 2 – Publicações sobre *branding* nos Anais da Anptur

ARTIGO	AUTOR	ANO DE PUBLICAÇÃO
Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (Anptur)		
Rio 2016 – Uma Marca que marca?	José Luiz Trinta Paola Jablon Ciro Nogueira	2009
Congruência entre Identidade e Imagem de marca: uma análise a partir de web sites das principais companhias aéreas brasileiras.	Mauricy A. da Motta Filho Anderson Gomes de Souza Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	2010
Marca Brasil e o Mercado Turístico Potencial: um estudo exploratório sobre a percepção de jovens estrangeiros	Carlos Marcelo Ardigó Marco Aurélio Petrelli Daiara Serrano Rotava	2014
(In) Congruência entre Identidade e Imagem: Uma Análise sobre a inserção da Sustentabilidade Ambiental na marca de	Mariana Bueno de Andrade Maria de Lourdes Barbosa	2014

Fernando de Noronha - PE	Anderson Gomes de Souza	
<i>Place branding and tourist destination image: a preliminary understanding of destination marketing organizational models</i>	Márcia S. M. Nakatani Mateus José Pinto Roberta F. Marques de Sousa	2015
Análise das características da identidade de marca de Gramado relacionadas à sua imagem de “destino turístico modelo”	Vanessa acosta de Azambuja Maria Luiza Cardinale Baptista Marlei Salete Mecca	2015

Fonte: Elaboração própria dos autores (2016)

As publicações das revistas *Turismo e Sociedade*, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, *Revista Hospitalidade* e *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, embora possuam menor número de publicações, detêm as publicações mais recentes, sendo todas elas a partir do ano de 2012. São também, os estudos com maior diversidade de abordagem da temática do *branding*, sendo válido destacar que, neste sentido, as publicações mais recentes se preocupam em estudar o *branding* em outros aspectos do turismo além do eixo do marketing de lugares, países, regiões, *city branding* e *place branding*.

Um resultado relevante, é que a soma da quantidade de publicações encontradas nestas cinco revistas, é igual à quantidade de publicações da *Revista Turismo – Visão e Ação*. Neste sentido, é possível detectar que é recente a abordagem da temática por outros periódicos brasileiros de turismo que foram pesquisados, tem diminuído a concentração das publicações por apenas um periódico.

O Quadro 3 aponta as publicações das revistas *Turismo – Visão e Ação*, *Turismo e Sociedade*, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, *Revista Hospitalidade* e *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*.

Quadro 3 – Publicações sobre *branding* nas revistas de universidades vinculadas a Anptur

ARTIGO	AUTOR	ANO DE PUBLICAÇÃO
Revista Turismo- Visão e Ação		
Turismo: da economia de serviços à economia da experiência	Mario Carlos Beni	2004
Imagem da Marca de um destino turístico	Emanuelle Pimentel Tânia Pinho Alexandra Vieira	2006
Análise da Imagem do Brasil por meio do	Fabiana Godim Mariutti	

<i>Anholt Nation Branding Index</i>	Janaina de Moura Engracia Giraldi	2012
Processo de Desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil	Ricardo Martins de Castro Janaina de Moura Engracia Giraldi	2012
<i>Country Brand Equity: Avaliação dos componentes do valor da Brasil por estudantes canadenses</i>	Gisele Amina Yamanska Janaina de Moura Engracia Giraldi	2013
Revisão Sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre Marca País como fonte de vantagem competitiva	Virgínia Aparecida Castro Janaina de Moura Giraldi Simone Vasconcelos Ribeiro Galina	2014
A mudança na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis: um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo FIFA de 2014.	Stefanie Fontanete Trotta Vivian Iara Strehlau Frederico de Araujo Turolla	2015
Turismo e Sociedade		
Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com	Cynthia Harumy Watanabe Corrêa	2012
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo		
Decodificando websites: como criar uma imagem mental distintiva para os serviços da hotelaria?	Maria de Lourdes Barbosa Anderson Souza Salomão Farias Michelle Kovacs	2013
O papel das experiências de consumo na construção da imagem das Marcas: um estudo nas companhias aéreas	Ana Iris Tomás Vasconcelos Diego de Queiroz Machado Silvio Romero de Almeida Danielle Miranda de Oliveira Arruda Fátima Regina Ney Matos	2015
Revista de Turismo Contemporâneo - RTC		
A percepção dos gestores quanto às práticas sustentáveis implantadas em meios de hospedagem de pequeno	Murilo de Alencar Souza Oliveira Adriana Marques Rosseto	2014
Revista Hospitalidade		
Uma análise visual de um destino turístico cultural	Klaes Eringa Shengan Zhou	2015
Revista Rosa do Ventos – Turismo e Hospitalidade		

Eventos de marca: evidências de valor turístico na gastronomia regional do Rio Grande do Norte	Caroline Ciliane Ceretta	2015
Planejamento Gastronômico em destinos turístico: uma comparação entre o panorama nacional e o estrangeiro	Álvaro Augusto Bahls Rodolfo Wendhausen Krause Fernanda de Souza Farias	2015

Fonte: Elaboração própria dos autores (2016)

A Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo e Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade possuem, ambas, duas publicações que abordam a temática de *branding* em quatro diferentes vertentes. Para a primeira, as publicações abordam a imagem da marca para a hotelaria através de *websites* e o da experiência em companhias aéreas na construção da imagem da marca, respectivamente. Para a segunda, os estudos associam a gastronomia à marca do destino.

As revistas Turismo e Sociedade, Revista de Turismo Contemporâneo e a Revista Hospitalidade, possuem um estudo publicado em cada uma delas. Os estudos abordam o tema do *branding* em três dimensões distintas: Corrêa (2012) analisa as estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com; Oliveira e Rosseto (2014) dedicam-se ao estudo da percepção dos gestores quanto às práticas sustentáveis implantadas em meios de hospedagem de pequeno porte e indiretamente tratam da marca destes empreendimentos e Eringa e Zhou (2015) fazem uma análise visual de um destino turístico cultural.

5 Considerações finais

Embora a delimitação dessa pesquisa tenha se restringido às investigações que abordam a temática de *branding* no turismo nos anais do Seminário da Associação e de Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR e em artigos de suas revistas parceiras, é perceptível que, quando comparado a um panorama internacional, há uma discrepância significativa quanto à atenção dada a esse tema entre a literatura internacional do turismo e a nacional.

As publicações transitam em poucas dimensões de estudo do turismo e são, em sua maioria, publicações recentes e concentradas nas do Seminário da ANPTUR e na Revistas Turismo – Visão e Ação. Isto indica, por um lado, a necessidade de ampliação de publicações envolvendo essa temática por todas as outras universidades que compõem a classe científica do turismo no Brasil, e por outro, a elevação do número de autores que realizam esse tipo de pesquisa.

É válido destacar que, apesar do conteúdo descoberto nessa pesquisa bibliométrica em nível nacional, a temática do *branding* no turismo se mostra como um amplo campo de pesquisa para além da dimensão da marca do destino, mas também se apresenta como

objeto na dimensão dos equipamentos e serviços turísticos (hospedagem, transporte, promoção, divulgação, gestão) e também das relações da experiência turística. É identificada, neste sentido, a necessidade do desenvolvimento de mais estudos da marca e de sua gestão nos seus aspectos de imagem, identidade e valor para além dos estudos que possuem foco nos destinos, e que possuam uma abordagem direta sobre *branding*.

Esta pesquisa buscou contribuir com a investigação da temática de *branding* na literatura do turismo, e sugere o desenvolvimento de mais pesquisas que contribuam e/ou complementem o debate sobre as implicações deste tema no setor turístico, pois se tratam de duas áreas inter-relacionadas e crescentes na academia.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1998) Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora
- Anptur: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado em 03 Maio, 2016, de http://anptur.org.br/novo_portal/portal_anpur/.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009) A Model of Customer-Based Brand Equity and It's Application to Multiple Destination. *Tourism Management*, 30 (2), 219 – 231
- Chon, K., Sparrowe, R. (2003). Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thompson Learning
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2007): Turismo: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman
- Costa, B., Vieira, S., Carmona, V. (2011) Stakeholders theory: um estudo bibliométrico da produção científica mundial do turismo. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Donilcar, S., Ring, A. (2014). Tourism marketing research: past present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47
- Hall, C. (2011) Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27
- Interbrand: best global brands 2015. Recuperado em 13 Maio, 2016, de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Kapferer, J. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. England: Kogan Page
- Keller, K., Lehmann, D. (2006) Brands and Branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740 – 759
- Kim, S., Lehto, X. (2013) Projected and Perceived Destination Brand Personalities: the case of south korea. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 117 – 130
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2008) Gestão de Marcas em Mercados B2B. Porto Alegre: Bookman
- Liu, C., Chou, S. (2016) Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298 – 308

- Lohmann, G., Panosso Netto, A. (2012). Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph
- Lucarelli, A., Berg, P. (2011). City Branding: a state-of-the-art review on the research domain. *Journal of Place management and development*, 4(1), 9-27.
- Marsilio, M., & Vianna, S. (2015). Agências de Viagens e Turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico. *Turismo-Visão e Ação*, 16(2), 450-476.
- Medeiros, M., Mariutti, F., Machado, D. (2011). A Pesquisa em Marketing Turístico: uma análise da produção acadêmica no seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Mikulić, J., Miličević, K., Krešić, D. (2016) The Relationship Between Brand Strength and Tourism Intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 14-23
- Morrison, A. (2012) *Marketing de Hospitalidade e Turismo*. São Paulo: Cengage Learning
- Munar (2011) Tourist-created content: rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 291- 305.
- Oguztimur, S. and Akturan, U. (2015) Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain. *International Journal of Tourism Research*
- Olins, W. (2014) *Brand New: the shape of brands to come*. Thames & Hudson.
- OMT: Organização Mundial do Turismo. Recuperado em 01 Maio, 2016, de <http://www2.unwto.org/en>
- Page, S., Ateljelic, J., de Almeida, M. (2011) *Turismo e Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Raubo, Anna. City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences. 58 p. Master Thesis. Erasmus University, Rotterdam. Recuperado em 15 março, 2015, de [thesis.eur.nl/.../MA-Anna%20Raubo%20\(Romanski\)](http://thesis.eur.nl/.../MA-Anna%20Raubo%20(Romanski))
- Rejowski, M. , Aldrigui, M. (2007). Periódicos Científicos em Turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas. *Revista Turismo em Análise*, 18 (2), 245-268
- Ruschmann, D., Tomelin, C. (2013). *Turismo, ensino e práticas interdisciplinares*. Barueri: Manole.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.
- Van Ham, P. (2008). Place Branding: the state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 126 – 149
- World Economic Forum (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015: growth through shocks*. Geneva.