

MARKETING TURÍSTICO: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO ENCONTRO DE MARKETING (EMA) DA ANPAD

Alba de Oliveira Barbosa Lopes, Patrícia Santana da Paz

Possui graduação (2002) e mestrado (2005) em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2013). Professora do Instituto Federal de Pernambuco nos cursos de nível técnico, tecnológico e especialização desde 2005. Tem experiência na área de Administração e interesses de pesquisa nas seguintes áreas: análise e avaliação de políticas públicas, teorias organizacionais, turismo, responsabilidade social, marketing público, gestão de pessoas.

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing turístico no Encontro de Marketing (EMA) da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Estudos bibliométricos são úteis para mapear as pesquisas existentes e subsidiar estudos posteriores. Quanto à metodologia, foram selecionados artigos cujos títulos apresentaram uma ou mais palavras-chave referentes à marketing turístico no período 2004-2016. O intuito foi de identificar a frequência da produção acadêmica sobre o tema, autores e instituições, os temas dos estudos, procedimentos metodológicos e citações da bibliografia especializada. Os resultados mostraram que é pouco relevante o espaço ocupado pela temática no referido evento, uma vez que o turismo representa apenas 2,27% do total de artigos publicados. Foram identificados autores que têm se destacado no estudo de marketing turístico ligados à Universidade Federal de Pernambuco, o que pode indicar um grupo de pesquisa na área de administração do turismo nessa instituição. Observou-se a predominância de estudos empíricos de abordagem quantitativa e de artigos que abordam o comportamento do consumidor. Além disso, identificou-se o uso de técnicas de coletas, como o questionário e a entrevista. Foram identificados os autores mais citados nos artigos. O trabalho ressalta a necessidade de intensificar a produção de marketing voltado as atividades características do turismo na área de administração, no respectivo evento.

Palavras-chave: Bibliometria; Turismo; Marketing

Referências: ANPAD - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. (2017). VII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA. Recuperado em 30 março, 2017, de http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2 BRASIL. Ministério do Turismo. (2017). Monitoramento MTur - indicadores 2012 e 2015. Brasília: Autor. Recuperado em 30 março, 2017, de <http://monitoramento.mtur.gov.br/ppa> Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). Turismo: princípios e práticas. (cap. 14, pp. 532-553). Porto Alegre: Bookman. Dias, R. & Cassar, M. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education. Las Casas, A. L. (2009). Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas. Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016. Madrid: Autor. Recuperado em 30 março, 2017, de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>. _____. (2003). Turismo internacional: uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookmann. Rossi, C. A. V., Bortoli, L. V. & Castilhos, R. B. (2012). Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, MG, Brasil, 5. Silva, J. G. & Lopes, E. L. (2016). Pesquisa da Área de Marketing no Brasil: um estudo bibliométrico dos anais dos encontros de marketing da ANPAD. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, MG, Brasil, 7. Vergara, S. C. (2011). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas.