

## MARKETING TURÍSTICO ENTRE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Newton da Silva Miranda Junior, Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Doutorando em Administração, Mestre em Economia e bacharel em Administração pela Universidade de Brasília. Especialista em Gestão Pública. Administrador Público Federal.

O presente estudo buscou analisar a produção científica relativa às pequenas e médias empresas do marketing turístico por meio de uma revisão bibliométrica de 40 artigos sendo 23 publicados em periódicos internacionais e 17 em nacionais, entre o período de 2012 a 2017. Entre os resultados, houve uma propensão, conforme teste do qui-quadrado, de a literatura internacional recorrer ao enfoque quantitativo de investigação e interpretação dos resultados, ao passo que entre a nacional predominou o enfoque qualitativo. No que concerne ao marketing mix, a variável comunicação (promoção) foi a predominante entre os estudos e a precificação a menos expressiva. A análise de correspondência - ANACOR, realizada por meio do software SPSS, deixou a entrever que as atividades recreativas e culturais do turismo recorrem ao marketing de relacionamento. Os meios de hospedagem encontram-se aglomerados com os termos empreendedorismo e inovação. As agências de viagens e as empresas ligadas ao ramo de alimentação, dentro do turismo, foram agrupadas com o termo estratégia. A associação com esse termo deu-se pela expressiva quantidade de estudos que mencionam a adoção de práticas estratégicas ou pela expressiva quantidade de recomendação de adoção dessas práticas. As atividades diversas, que se referem à indústria do turismo como um todo, foram agrupadas com os termos competição e cooperação. Apesar de aparentemente antagônicos, a presença de cooperação e competição são evidenciadas como mecanismos indutores de competitividade, conforme inferência da produção acadêmica levantada.

Palavras-chave: Marketing turístico; PMEs; Análise de Correspondência

Referências: Adi, P. H. (2015). Key successful indicators for small businesses' integrated marketing model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4815-4829. Ahmad, S. Z., & Saber, H. (2015). Understanding marketing strategies with particular reference to small- and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 115-129. Barbosa, F. S. (2013). Planejamento Estratégico Para Eventos: Um Estudo De Caso Das Estratégias De Marketing Utilizadas Pela Oktoberfest De Santa Cruz Do Sul / Rs. *Cultur. Revista de Cultura E Turismo*, (2008), 1-16. Barbosa, F. S. (2014). Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(3), 539-550. Bonillo, M. A., Fernandez, R., & Taulet, A. (2012). Online value creation in small service businesses: the importance of experience valence and personal values. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2445-2462. Chen, H.-L., & Mathews, S. (2014). Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Corrêa, C. H. W. (2014). e-Marketing das Estâncias Hidrominerais do estado de São Paulo, 25(2), 476-496. Cosma, S., Paun, D., Bota, M., & Fleseriu, C. (2014). Innovation - A Useful Tool in the Rural Tourism in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 507-515. Favre-Bonté, V., & Tran, S. (2015). The contribution of the internet to the strategic positioning of small businesses in the tourism industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(3), 296-313. Figueiredo, A., Grande, R., Christine, J., Teixeira, M., Federal, U., Grande, R., ... Grande, R. (2017). As contribuições da internet nos efeitos da sazonalidade: um estudo realizado em um hotel de pequeno porte information technology and tourism: internet contributions in the effects of seasonality in a small, 42-63. Firat, A., Turker, G. O., & Metin, I. (2014). Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: A study on boutique hotels operating in city of mugla. *Tourismos*, 9(2), 279-299. Jaafar, M. (2012). Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 89-100. Jaafar, M., Aziz, A., & Sukarno, S. (2012). Tourism Marketing: An Overview of Small and Medium Budget Hotels (SMBHs). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 1-13. Jacobsen, D. (2017). Tourism enterprises beyond the margins: the relational practices of Aboriginal and Torres Strait Islander SMEs in remote Australia. *Tourism Planning & Development*, 14(1), 31-49. Koch, J., Martin, A., & Nash, R. (2013). Overview of perceptions of German wine tourism from the winery perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 50-74. Marcondes, D., & Corrêa, C. (2016). Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela ( SP ). *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 168-182. Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de Investigación En Turismo E Desarrollo Local*, 6(2013), 1-16. Mbatha, B. (2013). Exploring the potential of electronic commerce tools in South African SME tourism service providers. *Information Development*, 29(1), 10-23. Mizrachi, I., & Sellitto, C. (2015). Building a Facebook Strategy: Some Insights From Australian Accommodation Small Tourism Enterprises (STEs). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 63-79. Moral, P., Gonzalez, P., & Plaza, B. (2014). Methodologies for monitoring website performance. *Online Information Review*, 38(4), 575-588. Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386. Niedersberg, J. J., & Mondo, T. S. (2016). A inovação nos meios de hospedagem na praia da Armação - sul da ilha de Santa Catarina Innovation in hotels of Armação beach — Florianópolis / Brazil. *Observatório de Inovação Do Turismo*, X(2). Oliveira, R., & Felizola, M. P. M. (2012). Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju. *Revista Temática*, VIII(8), 1-14.

Sacramento, P. M., & Teixeira, R. M. (2014). Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo : estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(2), 183-203. Sarquis, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Pontes, A. S. M. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(2), 298-320. Scharf, E. R., Fernandes, J., & Orlandi, O. (2013). Gestão ambiental como estratégia de marketing em uma empresa de turismo rural. *Revista Turismo Visão E Ação*, 15(2), 226-243. Seilov, G. A. (2015). Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 71-86. Suzuki, G. da S., Burkowski, R., & Mesquita, J. M. (2015). Eventos Gastronômicos e Estratégias de Marketing : O Festival Comida Di. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 7(2), 242-256. Tachizawa, T., Pozo, H., & Vicente, A. J. (2013). O uso de tecnologias da informação em hotéis de pequeno porte : um estudo multicaso. *Revista Organizações Em Contexto*, 9(17), 31-57. Zagheni, E. S. da S., & Luna, M. M. M. (2011). Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. *Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção*, 11(2), 476-502.