

**A Pesquisa em Marketing Turístico: Uma Análise da Produção Acadêmica
Apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010**

**Mirna de Lima Medeiros¹
Fabiana Gondim Mariutti²
Danielle Fernandes Costa Machado³**

Resumo

Com a evolução do mercado, o aumento da competitividade e a importância econômica crescente da atividade turística, a área do marketing se desenvolve cada vez mais como vertente de estudos no meio acadêmico e de negócios do turismo. Diante disso, o objetivo deste estudo foi a avaliação de cinco anos da produção científica sobre marketing turístico apresentada nos Seminários da ANPTUR - considerando-o como principal fórum de discussão acadêmica no âmbito do turismo no país. De caráter exploratório, esta pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, identificou cinquenta e seis artigos os quais foram agrupados e analisados comparativamente com base nas categorias de linhas de pesquisa em marketing turístico de Alcañiz et. al. (2008). Foi possível perceber as temáticas de maior interesse bem como a existência de carências e lacunas que poderiam ser mais debatidas no evento. De acordo com esse agrupamento, a maioria dos artigos é da área de Funções de Marketing, seguido dos artigos de Ambiente de Marketing. Verificou-se também certa carência de artigos com relação à Pesquisa em Marketing.

Palavras-chave: Pesquisa em Marketing. Turismo. ANPTUR.

Introdução

O presente artigo parte da premissa de que a pesquisa acadêmica é uma atividade fundamental para o desenvolvimento de qualquer disciplina (SOUZA, 1998) e que o Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) é um dos mais importantes fóruns de discussão sobre a produção acadêmica em turismo no Brasil. Outrossim, acredita-se que os temas mais relevantes para a área de turismo pesquisados nos programas de pós-graduação do país são, de certa forma, apresentados e debatidos neste evento que congrega anualmente os pesquisadores da área.

O marketing, como disciplina acadêmica, emergiu por volta da segunda década do século XX (Alderson, 1958; Bartels, 1974; Dawson, 1979) e, desde então, vem apresentando

¹ Turismóloga, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da FEARP/USP, e-mail: mirnamedeiros@hotmail.com

² Comunicadora Social, Especialista em Marketing, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da FEARP/USP, e-mail: famariutti@yahoo.com.br

³ Turismóloga, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing, Mestre em administração, Doutoranda do curso de Administração da UFRGS e Professora Assistente do curso de Turismo da Universidade Federal do Pampa. E-mail: daniellefcm@gmail.com

um desenvolvimento contínuo do seu corpo teórico. Essa construção e reconstrução do conhecimento em marketing afeta não somente as orientações das pesquisas da disciplina, mas também a sua apropriação por outras áreas de conhecimento e de negócios, como o turismo. Segundo Roth (1992 apud Kastenholz, 2002), o interesse em se investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing foi iniciado no final da década de 70 quando as empresas passaram a lidar com o excesso de oferta e com o aumento gradativo da competição no *trade* turístico. Assim, muitas organizações tiveram que, não apenas atentar-se para as forças e fraquezas do seu ambiente interno, mas também centrar-se nos desafios do ambiente externo.

O estudo de Brunelli et. al. (2010) confirma a inserção dessa temática na área de turismo e demonstra sua relevância nas pesquisas da área, pois na ampla revisão realizada (1648 artigos de 2005 a 2009) os autores encontraram que a linha de pesquisa “Marketing” representava o maior número de artigos publicados nos periódicos analisados nesse período. Tendo em vista a importância do marketing como disciplina acadêmica e como prática mercadológica para o turismo, é interessante verificar como estão as pesquisas dessa área específica em andamento no Brasil. Sobre o que tratam? Elas têm algum alinhamento com as temáticas que têm sido trabalhadas no exterior?

A proposta deste artigo é, então, analisar a produção em marketing turístico nos últimos cinco anos (período de 2006 a 2010) do Seminário da ANPTUR com vistas a apontar possíveis tendências investigativas, bem como apontar lacunas que poderiam receber maior atenção dos pesquisadores. Além disso, vale-se do trabalho de Alcañiz et. al. (2008) como base para a análise e para a comparação entre as pesquisas brasileiras e estrangeiras.

A relevância dessa pesquisa exploratória nos anais desse evento tem sua relevância ampliada ao se considerar que, se o marketing enfatiza, sobretudo, a relação entre duas partes envolvidas nas trocas: o consumidor e a organização (vendedor/fornecedor), no turismo envolve trocas ainda mais complexas. Inclui não apenas a díade cliente/vendedor, mas sim um conjunto de atores sociais (turistas, governo, moradores e empresários) em interação dinâmica e imbricada. Essas trocas são igualmente complexas, pois compreendem, ao mesmo tempo, aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos. Os debates mais recentes na área de marketing o consideram muito mais do que uma “função de vendas” e colocam na pauta da discussão o fator social do marketing. Se esse assunto é pertinente ao contexto do marketing de forma geral, ele se torna ainda mais pujante se considerado na esfera do turismo. Buhalis (2000) destaca que o marketing turístico é um dos principais instrumentos para influenciar e

sensibilizar a conduta do mercado. Por isso, deve focar a otimização dos impactos positivos do turismo e a maximização dos benefícios para a região, por meio do planejamento sustentável do composto mercadológico - preço, praça, produto e promoção - relacionado aos recursos turísticos do destino.

À continuidade da presente apresentação, apresentamos brevemente a questão do Marketing em Turismo. Em seguida são expostos os aspectos metodológicos que nortearam a construção do trabalho, os resultados e discussões das análises realizadas. Por fim são tecidas algumas considerações.

Turismo e Marketing

A perspectiva do marketing concentra-se no mercado, objetivando identificar e satisfazer as necessidades humanas. Kotler *et al.*(1999, p. 10) definem o marketing como um “processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que eles desejam e querem por meio da troca de produtos e valores”. De acordo com Krippendorf (2001), o marketing turístico pode ser entendido como uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como públicas, em dimensões variadas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas que visam à satisfação das necessidades de determinados consumidores, obtendo, assim, o devido lucro.

Embora, os princípios básicos do marketing turístico não apresentem grandes disparidades em relação a qualquer outra mercadoria (RUSCHMANN, 1999), cumpre ressaltar que o produto turístico é resultado de combinações de serviços realizados pelas empresas do setor para o atendimento das necessidades dos turistas desde o momento que saem de suas residências até o seu regresso (BOULLÓN, 1997). Por envolver a prestação de serviços, o turismo apresenta uma série de peculiaridades que tornam seu planejamento e sua gestão mais complexos. Kotler (2006) define o serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Ainda segundo este mesmo autor, os serviços apresentam quatro características distintas que afetam diretamente as estratégias dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Morrison (2002, apud LI; PETRICK, 2008) listou oito características que tornam o marketing de turismo e hospitalidade especiais que incluem: o cliente tem menor tempo de exposição aos serviços; apelos de compra mais emotivos; maior importância da gestão da evidência; maior ênfase no status e no imaginário; maior variedade e tipos de canais de distribuição; maior dependência em organizações complementares; facilidade de cópia dos serviços, e maior ênfase na promoção fora da alta-estação.

Segundo Li e Petrick (2008), o turismo, além de possuir essas características, é um fenômeno multifacetado que têm incitado interesses multidisciplinares. Apesar de disciplinas como geografia, antropologia e economia terem tradicionalmente dominado as bases conceituais e metodológicas dos estudos em turismo, o campo tem presenciado recentemente um aumento da ênfase nos negócios e administração. Ainda segundo o autor, entre essas perspectivas baseadas na administração que lidam com tópicos relacionados com o turismo, o marketing é provavelmente o mais ativo e popular entre os pesquisadores. Assim, o marketing de turismo é um importante campo para os estudos em turismo.

Li e Petrick (2008) discutem principalmente quanto aos paradigmas de marketing que tem guiado as pesquisas, mas também tecem considerações quanto ao foco desses trabalhos. As observações do artigo indicaram que os pesquisadores de marketing em turismo possuíam dois desequilíbrios principais: uma superênfatização da pesquisa do turista em comparação com uma baixa atenção à pesquisa em estratégias de marketing e comportamento organizacional; e uma superênfatização na pesquisa empírica em detrimento da atenção à construção teórica e discussão conceitual.

Já em estudo em que Alcañiz et. al. (2008) tentam determinar os temas mais recorrentes na literatura de marketing turístico e seu âmbito de aplicação, os autores identificaram que os temas mais estudados nessa área são o ambiente (48,3%) e as funções de marketing (45,4%), destacando como temas específicos o comportamento do consumidor (38,7%), na primeira grande área temática, e as estratégias de marketing (20,1%), na segunda. Além disso, apontam que as pesquisas sobre destinos turísticos constituem o campos de investigação mais frequente (41,9%) e há uma brutal predominância dos trabalhos empíricos (superando 90% dos trabalhos em todos os periódicos analisados).

Aspectos Metodológicos

O artigo foi desenvolvido por meio de uma revisão sistemática dos anais dos Seminários da ANPTUR. De acordo com Clarke (2001), uma revisão sistemática utiliza-se de métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, coletar e analisar dados dos estudos incluídos na revisão. As revisões sistemáticas são particularmente úteis para integrar as informações de um conjunto de estudos realizados separadamente sobre determinado assunto, identificando temas que necessitam de evidência e auxiliando na orientação para investigações futuras. Ao viabilizarem, de forma clara e explícita, um resumo dos estudos sobre determinado tema, as revisões sistemáticas permitem a incorporação de um espectro maior de resultados relevantes, ao invés de limitar as conclusões à leitura de somente alguns artigos.

Esta revisão analisou os artigos apresentados nos Seminários da ANPTUR disponíveis para consulta no site da Associação (http://www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=category&id=38&Itemid=53). Ao longo de sua história o Seminário da ANPTUR tem criado um espaço que comporta discussões de teorias, técnicas e práticas variadas relacionadas ao turismo. Por meio de divisões científicas e grupos de trabalho, essas diversas pesquisas se agrupam de acordo com sua temática central. Esse artigo identificou os grupos que nomeadamente tinham o marketing como um de seus focos ou, no caso de não haver grupo de estudo nomeadamente de marketing, verificar se havia algum outro com trabalhos voltados para essa disciplina (isso ocorreu especificamente com os anais de 2006). A partir dessa identificação dos grupos, foram listados os artigos que versavam sobre essa temática para que pudessem ser analisados.

Cinquenta e seis artigos foram selecionados após atenderem aos critérios de seleção referentes ao período de publicação (cinco últimos anos: 2006 a 2010) e área temática. Os trabalhos foram analisados por meio de um protocolo de análise que permitiu descrever: características dos trabalhos (distribuição temporal das publicações e as características das autorias); aspectos metodológicos (abordagem e tipologia das pesquisas do ponto de vista acadêmico/científico); e análise dos temas e subsetores do turismo abordados.

Resultados e Discussões

No III Seminário ANPTUR ocorrido em 2006, não há um grupo de estudo nomeadamente de Marketing, porém os artigos com temas relacionados à área de marketing

estão inseridos em “Turismo e Gestão Organizacional”, contou com sete artigos, do total de 160 registrados nos Anais. Da mesma forma, no IV Seminário ANPTUR, em 2007, que contou com um total de 198 artigos, não há um grupo de estudo nomeadamente de Marketing, porém os nove artigos com temas relacionados à área de marketing estão inseridos nos grupos “Interfaces com a Gestão de Negócios” (cinco) e em “Interfaces com os Eventos” (quatro).

A partir do V Seminário ANPTUR, em 2008, o marketing já começa a ter maior destaque, pois aparece no título de um dos grupos de estudo: o grupo “Marketing e Comunicação” e contou com treze artigos, do total de 202 artigos. O VI Seminário ANPTUR, em 2009, manteve o destaque a temática uma vez que, na Divisão Científica “Gestão de Produtos e Organizações Turísticas”, havia um grupo de estudo “Mercado, Produto e Marketing” com quinze artigos do total de 197 artigos aprovados. Por fim, o último evento realizado, VII Seminário ANPTUR, em 2010, contou com a Divisão Científica “Gestão de Turismo e Organizações Turísticas” na qual também havia um grupo específico: “Mercado, Produto e Marketing” que contou com doze artigos do total de 176 artigos aprovados. O fato de nos últimos anos em que foi realizado e também na edição atual (2011) haverem grupos específicos nomeadamente focados no marketing podem indicar que a temática não só foi como tende a continuar relevante no âmbito acadêmico do turismo.

Faz-se relevante fazer uma ressalva: alguns trabalhos mesmo versando sobre alguns aspectos de marketing podem ter se inserido em outros grupos temáticos, pois seus autores podem ter entendido que seus objetivos ou objetos estavam mais bem alinhados com outro grupo temático. Nesse sentido, parece interessante um maior esclarecimento do escopo de cada uma das divisões e grupos de trabalho do evento ou ainda um maior fortalecimento da divisão de marketing para que mais autores contribuam continuamente com essa área.

Observou-se que 111 autores são responsáveis pela elaboração dos 56 artigos analisados. Destes autores, percebeu-se que somente onze participaram na elaboração de mais de um trabalho: oito colaboraram em dois e apenas três autores colaboraram com mais de dois (todos com quatro). Esse aspecto pode indicar que não tem havido continuidade nas pesquisas por grande parte dos autores em questão ou que estes tem optado por outros temas de discussão em seus trabalhos. Conforme se pode perceber no Quadro 01, entre os três autores de destaque, dois apresentaram dois trabalhos nos últimos dois eventos (2009 e 2010), e apenas um parece ter se dedicado e permanecido nessa área.

Quadro 1. Distribuição dos trabalhos dos autores de mais de um artigo

Autores com coautoria em mais de um artigo	Número de Trabalhos por ano					Total
	2006	2007	2008	2009	2010	
José Manoel G. Gândara	1		1		2	4
Márcio Marreiro das Chagas				2	2	4
Sérgio Marques Júnior				2	2	4
Anderson Gomes de Souza			1		1	2
Andréa Virgínia Sousa Dantas			1	1		2
Ângela Cabral Flecha	1	1				2
Armando Azeglio					2	2
Everton L. P. Cancellier		2				2
Humberto Fois Braga			1	1		2
Renildo Dorow		2				2
Silvane Hack Dorow		2				2

Dos trabalhos publicados nos encontros, 48% foram escritos por dois autores, 21% por três autores, 20% por um único autor, 9% por quatro autores e apenas 2% por cinco. O baixo número de trabalhos elaborado por mais de três autores pode indicar que não há muitos grupos de pesquisa ou de estudos que discutem sobre a temática e, em equipe, elaboram comunicações científicas.

As instituições que têm tido maior participação em termos de filiação dos autores dos trabalhos analisados têm sido UFRN (11%), USP (10%), UNIVALI (9%), UCS (5%), UAM (5%) e UFPR (4%). Nota-se que a soma da produção das seis instituições listadas totaliza quase cinquenta por cento da produção total analisada, o que leva a supor que estas instituições mantêm linhas de pesquisa, grupos de estudo ou disciplinas que despertem o interesse em relação à temática. Há que se destacar a presença de pelo menos dois autores pertencentes à instituições de ensino estrangeiras o que pode indicar que o evento tem se destacado como fórum de discussões em turismo não só no Brasil e/ou que há parcerias internacionais sendo realizadas para o desenvolvimento das pesquisas e debates da área.

A predominância de trabalhos de abordagem qualitativos e do tipo empírico é marcante. A abordagem qualitativa foi preferida em 75% dos artigos analisados, enquanto a abordagem quantitativa foi a opção em 20% dos trabalhos e a abordagem mista só esteve presente em 5% dos casos. A priori, as três abordagens são interessantes nas pesquisas da área desde que escolhidos e realizados com coerência e rigor metodológicos, no entanto, o alto índice de trabalhos qualitativos pode, talvez, indicar uma falta de familiaridade dos pesquisadores com os instrumentos estatísticos. Apenas 16% dos trabalhos são de cunho teórico, havendo clara predileção pela apresentação de trabalhos empíricos (84%). Essa predileção pela pesquisa empírica foi criticada no trabalho de Li e Petrick (2008), mas 16%

representam número significativo de atenção à construção teórica e discussão conceitual dentro desse evento.

Os autores criticam também o fato de os pesquisadores de marketing em turismo superenfatarem a pesquisa do turista (consumidor) em comparação com uma baixa atenção à pesquisa em estratégias de marketing e comportamento organizacional. Tal fato não foi verificado na presente pesquisa, pois, apesar de a pesquisa do comportamento do consumidor ser uma área de destaque (como pode ser percebido no Quadro 02), há número semelhante de pesquisas focadas em estratégias de marketing.

De acordo com a categorização de Alcañiz et. al. (2008) baseada *no Journal of Marketing*, a área de marketing é dividida em três temas principais: Ambiente de Marketing, Funções de Marketing e Pesquisa em Marketing (e um quarto tema: Outros). Primeiramente, os quatro temas específicos do Ambiente de Marketing são: Análise do Mercado e da Demanda; Aspectos do Macro-Ambiente; Comportamento do Consumidor; Ética e Responsabilidade Social. Em seguida, o mais diversificado é Funções de Marketing, cujos nove temas específicos são: Gerenciamento e Planejamento; Estratégias de Marketing; Canais de Distribuição; Marketing e Novas Tecnologias; Produto; Preço; Venda Pessoal; Publicidade; e Outras formas de Comunicação. O tema Pesquisa em Marketing é conceituado sem temas específicos, seguido de Outros Temas. A categorização dos trabalhos em estudo segundo essas Temáticas de Marketing de Alcañiz et. al. (2008) pode ser conferida a seguir:

Quadro 2. Categorização segundo Temáticas de Marketing de Alcañiz et. al. (2008)

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%

Os subsetores de Turismo que são objeto dessas pesquisas, de acordo com a categorização proposta por Alcañiz et. al. (2008), são apresentados no Quadro 3:

Quadro 3. Subsetores estudados nos artigos sobre Marketing

Subsetor	Número de artigos	Porcentagem
Destinos	30	53%
Alojamento	8	14,28%
Tipos de Turismo	8	14,28%
Multisetorial	3	5,35%
Intermediários	2	3,57%
Restauração	2	3,57%
Não setorial	1	1,78%
Outro: Mídia	1	1,78%
Transporte	1	1,78%

Os estudos brasileiros parecem ser alinhados com os desenvolvidos em âmbito internacional analisados por Alcañiz et. al. (2008) em sua pesquisa envolvendo as publicações nos periódicos de renome. São semelhantes tanto as temáticas que recebem maior atenção (destaque para o comportamento do consumidor e estratégias de marketing e menor estudo da pesquisa em marketing), quanto os subsetores mais observados (destinos com maior proporção, seguido de tipos específicos de turismo tais como o rural, o ecoturismo, o de eventos, etc.). 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.

Pike (2008, p.5-6) identificou algumas lacunas de linhas de pesquisas acadêmicas na área do turismo. São elas: 1) tomada de decisão do governo e da política; 2) estrutura da organização responsável pela promoção do destino (pública e/ ou privada); 3) gerenciamento do destino; 4) recursos de fundos de investimentos alternativos; 5) planejamento estratégico e implementação; 6) posicionamento da marca; 7) recursos humanos; 8) comunicação com *stakeholders*; 9) relacionamentos entre organizações de nível regional, estadual e nacional; 10) pesquisa de marketing; 11) implementação de comunicação integrada de marketing; 12) gerenciamento do relacionamento ao visitante; e finalmente, 13) mensuração de desempenho e *accountability* (responsabilidade corporativa).

Os artigos analisados neste estudo podem ser relacionados às cinco lacunas estritamente e inteiramente relacionadas com a área de marketing turístico: (i) gerenciamento do destino; (ii) posicionamento da marca; (iii) comunicação com *stakeholders*; (iv) pesquisa de marketing; (v) implementação de comunicação integrada de marketing e (vi)

gerenciamento do relacionamento ao visitante. Apesar de haverem trabalhos que contemplam, pelo menos parcialmente, as temáticas, ainda existem muitas possibilidades pouco exploradas em cada uma delas.

É importante salientar que a pesquisa de marketing apresentada como lacuna por Pike (2008) difere da pesquisa em marketing que foi apresentada como agrupamento com menor número de artigos tanto no presente trabalho, quanto na compilação realizada por Alcañiz et. al. (2008). Há artigos que versam sobre a pesquisa de marketing nos trabalhos do seminário analisado, no entanto, são categorizados conforme Alcañiz et. al. (2008) de acordo com o seu tema específico como, por exemplo, comportamento do consumidor. Ambas as pesquisas possuem sua importância, mas a confusão dos termos, segundo Campomar (2006), pode ser considerada um dos mais recorrentes e principais problemas encontrados em estudos em Marketing. Por tal fato encerra-se a presente discussão com a distinção dos termos com vistas ao correto e pleno desenvolvimento de ambas. Pesquisa de Marketing, segundo Kotler (2006), é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma organização. Já Pesquisa em Marketing é “a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma a que isso possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas” (CAMPOMAR, 2006, p.215). Assim, enquanto a primeira é uma atividade específica de pesquisa aplicada para obtenção de informações que embasarão decisões, a segunda é a pesquisa básica que foca as técnicas e teorias para a efetivação das pesquisas.

Considerações Finais

Foi possível caracterizar a produção acadêmica analisada sob diferentes aspectos, o que permite identificar campos ainda não explorados tanto com relação à abordagem de pesquisa quanto às temáticas e subsetor do turismo. Algumas questões foram percebidas: os trabalhos se distribuem de forma heterogênea no tempo e há mais trabalhos na segunda metade do período analisado talvez pelo fato de grupos de estudo terem sido nominados como focados em marketing; há três autores de maior destaque (contribuição recorrente) nas discussões desse evento e apenas onze foram coautores em mais de dois trabalhos da área de marketing; os autores são em sua maioria vinculados a instituições do Sudeste e Sul do Brasil, contudo há contribuições de todas as regiões brasileiras exceto o Norte; há predominância pelos trabalhos empíricos (84%); e a abordagem qualitativa é predominante nos estudos sobre

marketing em turismo (75%), no entanto, há número representativo de trabalhos quantitativos (20%); por fim, quanto aos temas abordados nos artigos, observa-se que tanto temáticas principais quanto subsetores objeto dos estudos são semelhantes aos enfatizados no exterior.

O trabalho apresenta algumas limitações. O uso de uma taxonomia de temas desenvolvido a partir de pesquisas produzidas em outros países para classificação dos trabalhos apresentados nos Seminários da ANPTUR pode parecer arbitrário sob um primeiro olhar. Contudo, essa forma de categorização pareceu mais pertinente na medida em que possibilita a visualização das temáticas de estudo em uma interface com os estudos da área no exterior. Além disso, a proposta de Alcañiz et al. (2008) contemplou as principais revistas internacionais especializadas em turismo (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research*). Publicações essas que servem como referência para os investigadores em turismo a nível mundial. Outra limitação refere-se ao fato de que nem todos os trabalhos descrevem em detalhes a tipologia e abordagem da pesquisa. Assim, alguns trabalhos foram classificados, de acordo com a sua proposta e conteúdo apresentado, nas categorias estabelecidas.

A base de dados da ANPTUR ao mesmo tempo foi facilitadora deste trabalho, bem como um desafio imposto aos pesquisadores, pois possui algumas fragilidades que dificultaram o estudo: (a) não possui uma uniformidade e união das bases de dados de cada um dos anais; (b) não possui um sistema de busca por palavras chave; e (c) as divisões e grupos recebem denominações diferentes a cada ano. As limitações na base de dados mencionadas visam propor melhorias para que um maior número de pesquisadores tenha acesso aos trabalhos apresentados nos eventos acadêmico-científicos promovidos pela ANPTUR. Salienta-se que a sua disponibilização já é por si só um fator positivo e grande avanço para pesquisas exploratórias como esta e para pesquisadores que buscam estar atualizados com relação ao que se desenvolve no âmbito acadêmico do Turismo.

Uma das possibilidades de estudos futuros, diante dos achados desta investigação, seriam discussões quanto à Pesquisa em Marketing e a Pesquisa de Marketing na área de turismo, além disso, análises semelhantes à deste trabalho poderiam ser desenvolvidas nas demais áreas do evento, bem como nos principais periódicos nacionais, com vistas a traçar um panorama mais amplo das pesquisas em turismo no país. A reflexão da produção acadêmica passada e atual, estrangeira e nacional, permite verificar que ainda há muito espaço e temas para se desenvolver pesquisas na área de turismo.

Referências Bibliográficas

ALCAÑIZ, J. E. B.; SIMÓ, L. A.; GARCIA, I. S.; HERRERA, A. A. Investigación internacional em marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. **PASOS**, vol. 6, n.3, p.391-398, 2008.

ALDERSON, W. The Analytical Framework for Marketing, 1958. In: BEM, M. E.; KEITH K. C.; MOKWA, M. P. (eds.). **Marketing Classics: A Selection of Influential Articles**. Prentice Hall, Saddle River, p. 22-32, 1995.

BARTELS, R.. The Identity Crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 38, n.4, p. 73-76, 1974.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1997.

BRUNELLI, M. Q.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; ZOUAIN, D. M.; BORGES, A. P. Scientific research in tourism: review of the literature from 2005 to 2009. **RAP**, Rio de Janeiro, vol.44, n.5, p.1225-1240, 2010.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, vol. 21, n.1, p.97-116, 2000.

CAMPOMAR, M. C. **Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing**. GESTÃO.Org, vol.4, n.2, p.213-223, mai./ago. 2006.

CLARKE, M. Cochrane Reviewers' Handbook 4.1 [updated March 2001]. **Review Manager (RevMan)**. Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Disponível em: <<http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.htm>>

DAWSON, L. Resolving the crisis in marketing thought. **Management International Review**, vol. 19, n. 3, p. 74-84, 1979.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____, Philip; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing**. 2. Ed. Londres: Prentice Hall Europe, 1999.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** – para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, Aleph, 2001.

LI, X.; PETRICK, J. F. Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. **Journal of Travel Research**, vol. 46, p.235-244, feb, 2008.

MORRISON, A. **Hospitality and Travel Marketing**. 3.Ed. Delmar Publishers, 2002.

PIKE, S. **Destination Marketing: An integrated marketing communication approach**. Oxford: Elsevier, 2008.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing Turístico** um enfoque promocional, 4. Ed. Campinas: Papirus, 1999.

SOUZA, C. Pesquisa em Administração Pública no Brasil: uma agenda para o debate. **RAP**, Rio de Janeiro, v.32, n.4, p.45-61, jul./ago. 1998.