




MARKETING TURÍSTICO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA E SOCIOMÉTRICA DE 2002 A 2022 NO SCOPUS

TOURISM MARKETING: A BIBLIOMETRIC AND SOCIOMETRIC REVIEW FROM 2002 TO 2022 IN SCOPUS

Ewerton Lemos Gomes – UFPR *1
Rodrigo Guissoni – UFPR *2

Palavras-Chave	Resumo
<p>Turismo; Banco de dados; Bibliometria; Sociometria; Artigo de revisão.</p> <div data-bbox="165 1193 403 1451" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0 /</p></div>	<p>Assim como em qualquer área de conhecimento, o turismo é um campo de investigação que apresenta uma evolução em sua produção acadêmica através de dois fatores: (i) produção; (ii) apropriação de conceitos. Pensando nesses dois fatores, o presente artigo tem como objetivo verificar como o marketing turístico tem sido investigado nas pesquisas acadêmicas em turismo nos últimos 20 anos. A dinâmica de apropriação de conhecimentos de áreas correlatas é uma forma que a pesquisa turística encontrou para explicar fenômenos, movimentos e dinâmicas sociais que não estão originalmente em seu escopo de observação. Desta forma, o conceito de marketing, originalmente cunhado pela administração, também se encontra neste hall de apropriações. Em relação ao objetivo deste trabalho e na busca por uma ampliação no entendimento das bases de pesquisa do turismo, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: identificar os temas que são correlatos ao marketing e que afetam a produção científica sobre o que conhecemos como marketing turístico; identificar quais teóricos se destacam nesse esforço de pesquisa e expansão da área. Ao se debruçar sobre esses objetivos, o presente artigo, através dos métodos bibliométricos e sociométricos, investigou a produção, a difusão e a apropriação do conceito através de uma pesquisa realizada junto ao banco de dados da Scopus. Como principais resultados de pesquisa, notou-se que o marketing turístico apresentou uma heterogeneidade de temas em seus estudos. Bem como, não foram identificados clusters homogêneos de pesquisadores. Através dessas contribuições, espera-se demonstrar a existência de possibilidades de expansão no conhecimento turístico, entendendo que a capacidade de ‘apropriar-se’ de conceitos pode ser explorada, contanto que haja</p>



uma adaptação consciente frente ao fenômeno social da pesquisa turística apresentada na literatura internacional.

Keywords

*Tourism;
Database;
Bibliometrics;
Sociometry;
Review article.*

Submetido em:

26/07/2022

Aprovado em:

16/02/2023

Publicado em:

01/07/2023

Editor:

Izac Bonfim

Abstract

As in any area of knowledge, tourism is a field of investigation that presents an evolution in its academic production through two factors: (i) production; (ii) appropriation of concepts. Thinking about these two factors, this article aims to verify how tourism marketing has been investigated in academic research in tourism in the last 20 years. The dynamics of appropriation of knowledge from related areas is a way that tourism research has found to explain phenomena, movements and social dynamics that are not originally in its scope of observation. In this way, the concept of marketing, originally coined by the management, is also found in this hall of appropriations. In relation to the objective of this work and in the search for an expansion in the understanding of the research bases of tourism, the following specific objectives were established: to identify the themes that are correlated to marketing and that affect the scientific production on what we know as tourism marketing; identify which theorists stand out in this research effort and expansion of the area. By focusing on these objectives, this article, through bibliometric and sociometric methods, investigated the production, diffusion and appropriation of the concept through research carried out with the Scopus database. As main research results, it was noted that tourism marketing presented a heterogeneity of themes in its studies. As well, homogeneous clusters of researchers were not identified. Through these contributions, it is expected to demonstrate the existence of possibilities of expansion in tourism knowledge, understanding that the ability to 'appropriate' concepts can be explored, if there is a conscious adaptation to the social phenomenon of tourism research presented in the international literature.

Como Citar (APA):

Gomes, E. L. & Guissoni, R. (2023). Marketing turístico: uma revisão bibliométrica e sociométrica de 2002 a 2022 no scopus. *Ateliê do Turismo*. 7 (2). 23 - 60. <https://doi.org/10.55028/at.v7i2.18337>



INTRODUÇÃO

O aumento no desenvolvimento de pesquisas e na disponibilização de dados na internet tem um grande reflexo na capacidade analítica de conhecimentos já produzidos. O processo de análise e mensuração deste conhecimento se torna muito mais amplo, porém, muito mais extenso e complexo devido à grande quantidade de dados (Digiampietri, 2015).

Contudo, junto com essa evolução na produção acadêmica, novos métodos, métricas e softwares de análise surgiram a fim de auxiliar a quantificação dessa produção científica massiva (Digiampietri, 2015). Métodos como a bibliometria e a sociometria compõem esse hall de novas ferramentas para análises de produção (Población, 2006).

Nesse cenário, com o passar dos anos e através do desenvolvimento de novas tecnologias e métodos de pesquisa, a produção de conhecimento acadêmico teve um avanço em diversas áreas, inclusive no turismo (Miranda et al., 2016).

Assim como as demais disciplinas, o turismo também se desenvolveu como um campo teórico – mesmo que ainda não seja considerado uma ciência – através da produção de pesquisas nos cursos de graduação e pós-graduação.

Por meio de um olhar voltado para objetos relacionados a sua grande área, criou-se um escopo de pesquisas que engloba vários temas, inclusive o marketing (Freitag et al., 2011). O estudo do marketing pelo turismo permitiu um desenvolvimento de inúmeros de seus processos, tanto relacionados à promoção quanto ao planejamento em algumas de suas áreas (Ballina Ballina, 2017; Medaglia Silveira & Silveira, 2009).

‘Construir’ conhecimento sobre esta temática de pesquisa é entender que isso irá gerar novos olhares e novas aproximações de outras áreas. Para Machado, Medeiros e Luce (2011, p. 655), a “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”.

Neste sentido, como o desenvolvimento dessas pesquisas têm ocorrido? Quais os temas que fazem parte do escopo do marketing turístico? Frente a esses questionamentos, o presente estudo debruça-se sobre a seguinte questão: como o conceito de marketing turístico tem se desenvolvido na pesquisa em turismo, de 2002 a 2022 (20 anos)?

Para tanto, apresenta-se como objetivo geral: verificar como o marketing turístico tem sido investigado nas pesquisas acadêmicas em turismo nos últimos 20 anos. A fim de auxiliar a resposta deste objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos, (i) identificar os temas que são correlatos ao marketing e que afetam a produção científica sobre o que conhecemos como marketing turístico; (ii) identificar quais teóricos mais se destacam nesse esforço de pesquisa e expansão da área.



Este artigo se encontra dividido em outras quatro seções, sendo elas: (i) o referencial teórico, que fornecerá a base para compreensão de conceitos que darão subsídios para as discussões; (ii) a metodologia, que compreende a descrição do processo de busca e os caminhos necessários para a execução da pesquisa; (iii) a análise dos dados e resultados, na qual os pesquisadores apresentarão os dados obtidos, emparelhando-os com a teoria e os discutindo em prol do desenvolvimento científico da área; (iv) as considerações finais, onde os pesquisadores apresentarão os principais resultados obtidos, as implicações que foram encontradas e a sugestão, enquanto ponto de partida, para continuidade em pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

A arte de viajar organizado: o turismo

O turismo, assim como qualquer outra atividade econômica, baseia-se na troca. Sendo assim, não é possível desassociar a prática do turismo das relações comerciais que acontecem no mundo (Beni, 2007). No entanto, é importante lembrar que, antes mesmo de se estabelecer ou ser entendido somente como uma atividade econômica, o turismo apresenta outros elementos em sua composição (Cooper et al., 2007).

Esses elementos podem ser associados a outras disciplinas e processos, tais quais o deslocamento, as interações sociais, ao meio ambiente, a paisagem, a história dentre muitos outros (Panosso Netto, 2005; Rejowski, 2001).

A caminhada conceitual – e da atividade turística – começa com a questão do deslocamento. Desde que a humanidade se desloca, pode-se dizer que havia um princípio do que eram as viagens – vejam bem, falamos aqui de viagens e não ainda do turismo (Barbosa, 2002; Cisne & Gastal, 2010).

O conceito de turismo organizado que conhecemos atualmente, relacionado ao lazer, ao descanso e à contemplação tem seu início relacionado às peregrinações religiosas da Idade Média e ao Grand Tour – uma viagem realizada por filhos de nobres com a finalidade de aculturar-se pelo mundo.

Posteriormente, esses itinerários que até então eram poucos organizados, através das inovações de Thomas Cook, deram origem ao que chamamos de turismo organizado ou mesmo agenciado (Barbosa, 2002; Cisne & Gastal, 2010; Salgueiro, 2002).

Acompanhando essa evolução histórica das viagens, o deslocamento, a convivência entre os viajantes, a hospitalidade e as trocas econômicas relacionadas às viagens tornaram-se um objeto de estudo e contribuíram para o desenvolvimento do pensamento acadêmico; mais tarde, essa ânsia de saber os ‘porquês’ de uma viagem deu origem ao campo de estudos que denominados de Turismo (Moesch, 2002).

Essa diversidade na composição de olhares do campo turístico é o que permite que a atividade se aproprie de conhecimentos de diversas áreas; a inter e



multidisciplinaridade desses olhares também são fatores que o tornam único. A discussão sobre “o que ou do que” o turismo se ocupa – ou deveria se ocupar – é bastante debatida frente aos paradigmas que a área se coloca, no entanto, mesmo em discussões recentes, não existe uma definição unânime sobre o fenômeno turístico (Fragelli et al., 2020; Moesch, 2002; Panosso Netto & Castillo Nechar, 2014).

Para cada disciplina que o integra e discute, a compreensão e a utilização do conceito ocorrem de forma diferente, atendendo aos princípios e funções ao qual é empregado (Santos & Rejowski, 2013).

Em questões de definição conceitual sobre o que é o turismo, a Organização Mundial do Turismo – UNWTO, (2010, p. 10, tradução nossaⁱ), nos apresenta a seguinte proposta relacionada ao ato da viagem, em que “um turista realiza uma viagem a um destino principal fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer objetivo principal (negócios, lazer ou outros fins pessoais), outro que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou local visitado.” No entanto, para que o turismo chegasse a essa definição, foram necessários alguns anos de evolução relacionado ao pensamento e a própria atividade.

Panosso Netto (2005) ressalta que o turismo ainda está ligado a visões teóricas sobre a viagem e o lazer, porém, ao se considerar que o turismo é multidisciplinar, outras visões também podem ser associadas ao fenômeno, tais como as geográficas, que se ocupam do território (Vera Rebollo et al., 1997), as urbanísticas, que tratam dos lugares (Castrogiovanni, 2001), as sociais, que tem por objeto o turista (Krippendorf, 2003; Urry, 2001) e as que estão relacionadas ao marketing e seus processos (Kotler et al., 2006; Ruschmann, 2001).

Cabe ressaltar que apesar de formarem a base teórica do turismo, muitas das disciplinas citadas se ocupam apenas de fenômenos isolados do campo (Panosso Netto, 2005). Esse isolamento produzido pelo pensamento multidisciplinar é favorável até certo ponto, uma vez que permite a transversalidade em estudos nas mais diversas áreas, porém, essa multidisciplinaridade apresenta um contraponto, ao deixar seu objeto de estudos muito amplo, o turismo não define de forma concreta qual o seu foco de discussão (Moesch, 2002; Panosso Netto, 2005).

Apesar desta crítica diminuta, o objetivo deste trabalho não é o de elaborar um questionamento aprofundado sobre a amplitude do fenômeno turístico. No entanto, essa visão servirá aos propósitos dos próximos tópicos, no qual se discutirá a aproximação entre o turismo e a disciplina do marketing como subsídios para as análises que serão realizadas a partir da metodologia deste trabalho.

Marketing: o vender que se tornou ciência

Tendo em vista que o marketing se apresenta como um dos focos centrais deste trabalho, julgou-se necessário fazer uma breve contextualização sobre o que é esta



disciplina. A história do pensamento em marketing e sobre o próprio marketing passou por grandes períodos de desenvolvimento. Muito do que se conhece e se trabalha atualmente é fruto da evolução histórica do conceito (Barthes, 1988).

Ao se colocar em pauta o conhecimento produzido pelo marketing e suas teorias, podemos destacar, segundo Wilkie e Moore (2003, tradução nossaⁱⁱ), quatro grandes eras no desenvolvimento do pensamento, sendo elas: fundando o campo (1900-1920), formalizando o campo (1920-1950), uma mudança de paradigma: marketing, gerência e as ciências (1950-1980) e a mudança se intensifica: a fragmentação das correntes (1980-presente).

Essa evolução nas eras de pensamento permitiu que os teóricos de cada época contribuíssem de forma diferente e exponencial para a evolução do conceito e do campo. Ao se pensar que o marketing tem um fundamento empírico, ou seja, baseado em questões de mercado para o desenvolvimento de seu conhecimento, a conformação de um conceito único auxiliou o marketing a se estabelecer como um campo de conhecimento e, posteriormente, uma ciência (Anderson, 1983; Hunt, 1991).

No entanto, apesar de toda essa evolução, o que é o marketing? Do que ele se ocupa? Tentando responder a essa questão, muitos teóricos se debruçaram sobre o tema, logo, elaborar uma definição que abrangesse tudo o que pode ser estudado e que fosse considerada completa foi uma tarefa árdua (Kennedy & Laczniak, 2016). Para Ballina Ballina (2017, tradução nossaⁱⁱⁱ), uma das primeiras versões da definição da *American Marketing Association* AMA, o marketing era visto através de dois pontos estruturantes: baseava-se em uma transação e a distribuição era sua principal função. Posteriormente, o dicionário de conceitos da AMA (2022, tradução nossa^{iv}), trouxe uma nova definição, sendo ela: “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Apesar desta definição ser bastante abrangente, muito se teorizou sobre o que seria e o que faria parte do conceito de marketing, teóricos como Felton (1959), Keith (1960), Bell e Emory (1971) e Houston (1986) foram precursores em suas eras, pois propuseram conceitos para definir o marketing e do que ele se ocupa.

Apesar do conceito da AMA representar o pensamento vigente, é importante lembrar que o marketing não é um conceito estático, muito pelo contrário, o marketing é uma atividade baseada no mercado. Sendo assim, seu movimento e seu pensamento são extremamente dinâmicos, assim como suas teorias (Shaw & Jones, 2005).

Essas teorias são as correntes de pensamento responsáveis pela identificação de funções do marketing (Colbert, 2017). Essas funções, por sua vez, permitem a identificação de locais, setores e entidades com ou sem fins lucrativos em que o marketing pode ser implementado (Kotler & Levy, 1969).

Uma das contribuições mais representativas sobre a atuação do marketing foi feita por Gerome McCarthy com a definição dos 4 P's, sendo eles: preço (Pappas, 2016),



praça (Bucklin et al., 2008), promoção (Leigh et al., 2006) e produto (Biyalogorsky et al., 2006). McCarthy, através da definição destes elementos, demonstrou em quais áreas o marketing pode atuar como um mediador, porém, é válido ressaltar que o marketing não se restringe somente a essas quatro áreas.

Nesse contexto, apesar da amplitude na abrangência do conceito de marketing defendida por Kotler e Levy (1969), autores como Luck (1969) também defenderam que o marketing perderia sua essência se a aplicação do conceito fosse atribuída somente às relações baseadas em trocas que envolvessem dinheiro.

O marketing desempenha papéis estratégicos em inúmeras funções em uma empresa e/ou entidade, sendo um dos responsáveis pela mensuração da orientação para o mercado (Kohli & Jaworski, 1990), integração de mecanismos (Maltz & Kohli, 2000), processos de liderança (Workman, 1993), recursos humanos (Chimhanzi & Morgan, 2005), finanças (Malshe & Agarwal, 2015), orientação estratégica (Day & Wensley, 1983), entre outras.

Pensando em todo o caminho que o marketing percorreu para conformar-se como um campo e como uma disciplina, e em todas as áreas de aplicação deste princípio, é possível afirmar que o marketing é importante para qualquer tipo de entidade. A utilização do conceito é uma forma de firmar sua importância para o mercado, desmistificar estereótipos de que marketing é só promoção e planejar o seu escopo para o futuro (Dibb et al., 2014).

Com a troca de paradigmas durante as eras e a chegada da tecnologia, o marketing precisou se ajustar aos novos desafios de mercado, mostrando sua capacidade de adaptação e renovando sua importância para as entidades (Leefflang et al., 2014; Quinn et al., 2016).

Todavia, através de estudos posteriores a essas conceituações e pensando na troca de paradigmas ao longo das épocas, notou-se que o marketing não pode ficar restrito somente a um tipo de troca ou somente a um tipo de entidade. Kumar (2015) ressalta que o marketing ainda é uma disciplina e que está em constante evolução, sendo necessário buscar novas teorizações e lugares em que o conceito pode ser aplicado.

Desse modo, pode-se dizer que o marketing é um conceito perene para muitas entidades, está presente em diversas áreas e em inúmeros processos, atuando desde o planejamento estratégico até o momento da execução deste planejamento, contanto que mantenha sua flexibilidade para ajustar-se aos desafios que o cercam, o marketing se manterá por muito tempo como um dos pilares para o sucesso de uma entidade e/ou organização. Nesse contexto, desdobra-se no próximo tópico, o entrelaçamento que foi estabelecido entre o Marketing e o Turismo, cujo propósito é apresentar o surgimento, o conceito/ definição e aplicação.



Viajar é preciso, mas vender também é: o marketing turístico

Em função do que já foi discutido até aqui, é necessário explicar um dos conceitos principais deste artigo, para isso, partiu-se da premissa de que a atividade turística é constituída basicamente de serviços, logo, o marketing desenvolvido para este segmento precisa ter um aporte que sustente essa compreensão, ou seja, o marketing turístico pode ser entendido como um desdobramento ou adaptação do marketing aplicado aos serviços (Altés Machín, 1997; Bigné Alcañiz et al., 2000).

Mas, antes de considerar que o marketing turístico é composto somente pelo entendimento dos serviços, faz-se necessário considerar algumas peculiaridades do produto turístico (Ruschmann, 2001; Souza & Kovacs, 2009).

Assim como os serviços, o produto turístico também apresenta elementos como a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a não capacidade de estoque. Estes elementos caracterizam a forma como o marketing será aplicado ao turismo. Ruschmann (2001) ressalta que um dos elementos mais importantes do mix de marketing para o turismo é a promoção devido à necessidade que um destino tem de atrair turistas.

Essa atratividade proporcionará ao destino a capacidade de movimentar sua economia, uma vez que, um dos motores econômicos do turismo é o dinheiro gasto pelos turistas nos equipamentos de hospedagem, estabelecimentos, alimentos e bebidas, casas noturnas, shows, passeios turísticos, entre outros (Beni, 2007).

Ressalta-se que o marketing turístico não se aplica somente aos destinos, as empresas que atuam no turismo também o utilizam para sua promoção. No entanto, nas empresas, o marketing não desempenha apenas a função promocional (Chias, 2005; Lanquar, 2001).

Quando utilizado em âmbito empresarial no turismo, o marketing dispõe de todos seus elementos do mix, afinal, as empresas precisam de uma série de processos – além da promoção – para que possam se estabelecer no mercado (Chias, 2005; Lanquar, 2001).

Deste modo, pode-se dizer que o marketing turístico se estabeleceu como um desdobramento do marketing. Apesar do foco ainda estar centrado no elemento promocional, o marketing turístico, e os autores que trabalham esse conceito, passaram a considerar as peculiaridades presentes na atividade turística (Morrison, 2019; Ruschmann, 2001).

Apesar destas adaptações e de um entendimento do papel que o marketing representa para o turismo, ainda se faz necessário um estudo aprofundado para compreender os demais elementos que compõem o marketing turístico (Altés Machín, 1997; Bigné Alcañiz et al., 2000; Ruschmann, 2001).

Portanto, pode-se dizer que o turismo se apropriou de conceitos do marketing para que pudesse criar seu próprio arcabouço teórico, logo, o marketing turístico ainda pode ser considerado uma adaptação dos vários conceitos que conformam a disciplina do



marketing (Altés Machín, 1997; Bigné Alcañiz et al., 2000). No próximo tópico será apresentado o caminho metodológico adotado para essa pesquisa.

METODOLOGIA

Esta pesquisa de cunho misto possui natureza exploratória-descritiva (Yin, 2016). Para compreender o panorama das pesquisas acadêmicas realizadas nos últimos 20 anos no mundo (2002-2022), esta pesquisa se pautou pela realização de uma bibliometria (Araújo & Alvarenga, 2011; Santos et al., 2012) juntamente com uma sociometria (Walter et al., 2012). Ambos os percursos contribuíram com a construção metodológica desde a busca, o refinamento do corpus, o tratamento e a análise dos dados.

Para Otlet (1986), as ciências, de modo geral, passam de processos qualitativos para quantitativos, logo, não seria diferente com as ciências dos livros e documentos (também chamada de bibliografia) tornando-se passível de mensuração (Guinchat & Menou, 1994), através da bibliometria.

Nesse sentido, a bibliometria em si, não apresenta um foco na análise de conteúdo por parte dos artigos. Para Yoshida (2010), ela possui um foco mais quantitativo em relação a termos e referências, facilitando a organização de grandes volumes de dados.

Para Bufrem e Prates (2005), a bibliometria se refere ao processo de medida relacionado a um documento “no qual são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita de uma determinada área” (Araújo & Alvarenga, 2011, p. 54).

Logo, a bibliometria pode ser definida como uma prática multidisciplinar, sendo utilizada para identificar elementos na literatura, como autores e trabalhos mais relevantes, redes de colaboração e panoramas de publicação em diferentes épocas e contextos a respeito de um tema (Bufrem & Prates, 2005; Marques de Mello et al., 2010; Muniz Jr et al., 2011).

Por sua vez, a sociometria, “[...] analisa atores sociais e suas relações por meio da representação de um conjunto de nós (atores) e seus laços (relações sociais)” (Walter et al., 2012, p. 310).

Para Rosa, Mendes, Teixeira e Martins (2010, p. 199) “as redes sociais podem ser analisadas tanto quantitativamente quanto qualitativamente”. A sociometria analisa também a densidade, forças e fraquezas presentes nos laços entre autores e/ou entidades, permitindo traçar análises a partir destas relações (Granovetter, 1973; Kaufman, 2012; Marques de Mello et al., 2010; Wasserman & Faust, 1994).

Neste contexto, a partir das justificativas apresentadas, esta pesquisa optou pela realização de uma pesquisa bibliométrica, juntamente com uma sociometria na base de dados internacional Scopus – um banco de dados que indexa a produção científica em nível mundial.



Optou-se pelo banco de dados Scopus, pois indexa de modo abrangente “resumos e citações organizados por especialistas com dados enriquecidos e associados à literatura acadêmica em uma grande variedade de disciplinas” (Elsevier, 2022). Para além disso, o motor de busca da Scopus oferece a possibilidade de análise ferramental métrica, por meio de uma gama de dados confiáveis para o desenvolvimento de pesquisas.

Para a composição do corpus, foram considerados artigos de pesquisa com a temática do ‘marketing turístico’. Os artigos foram localizados pela busca do descritor: “tourism marketing” (Tabela 1). A escolha deste descritor ocorreu devido a três fatores: (i) a relação direta com a questão de pesquisa; (ii) enquanto área de interesse por parte dos autores; (iii) aprofundar a compreensão sobre a utilização e desdobramentos do conceito de marketing turístico nas pesquisas.

Seguindo o contexto evolutivo das ferramentas de coleta de dados (Digiampietri, 2015), para este tipo de pesquisa, os autores optaram pelo uso de um software – VOSviewer – “para construção e visualização de redes bibliométricas” (VOSviewer, 2022), transformando estes dados coletados junto ao banco de dados em mapas representativos.

Durante a realização da pesquisa, a versão utilizada para tabulação dos dados foi VOSviewer 1.6.18. Como mencionado anteriormente, o VOSviewer permite a tabulação de metadados exportados em formato ‘.csv’. Nele é possível realizar análises por autoria, coautoria, citação, cocitação, acoplamento bibliográfico utilizada (Pérez Labrada et al., 2022).

Cabe salientar que por se trabalhar apenas com o banco de dados do Scopus não houve artigos duplicados. Ressalta-se que não foram considerados outros resultados diferentes à condição de artigo, ou seja, resenhas, editoriais, livros ou capítulos, teses e dissertações e afins foram desconsiderados nesta análise.

Para a análise dos dados, levou-se em consideração o recorte temporal compreendido entre 2002 e 2022, observou-se: (i) número de publicação de artigos por ano; (ii) redes de cooperação entre autores; (iii) artigos mais citados; (iv) autores com maior número de publicação; (v) keywords aplicadas aos estudos (vi) as instituições e países com maior incidência nas análises. A interpretação dos dados será feita à luz dos mapas representacionais, por calorimetria, gerados pelo software. As demais análises foram feitas a partir do referencial teórico desta pesquisa, permitindo a sistematização da compreensão dos conceitos que permeiam o campo marketing turístico.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção do trabalho serão apresentadas as análises realizadas a partir dos artigos encontrados. Na Tabela 1, consta o comando de pesquisa utilizado pelos autores para a busca realizada no Scopus.



Tabela 1

Linha de comando

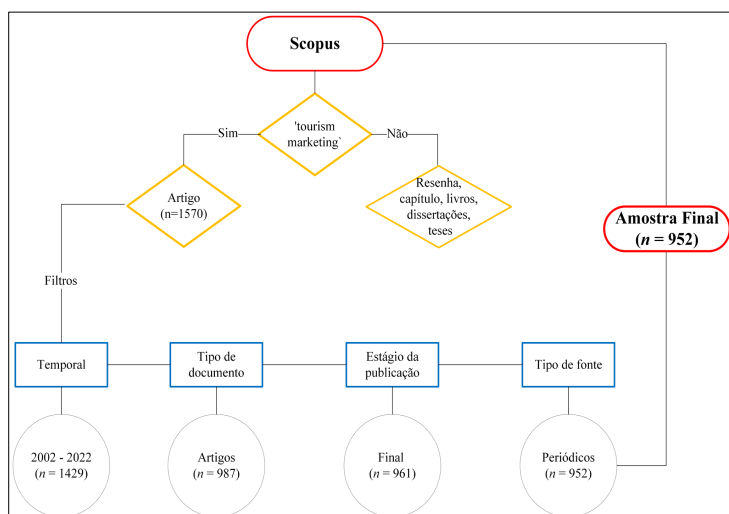
TITLE-ABS-KEY ("tourism marketing") AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2010) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2009) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2008) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2007) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2006) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2005) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2004) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2003) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2002)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j"))

Nota: Dados da pesquisa (2022).

De forma a demonstrar o processo de busca e coleta dos artigos que compuseram o corpus desta pesquisa, os autores optaram pela elaboração de um fluxograma (Figura 1) para demonstrar o percurso metodológico realizado, bem como os procedimentos adotados no refinamento da busca pelos dados.

Figura 1

Organograma do processo para obtenção dos resultados



Nota: Dados da pesquisa (2022).



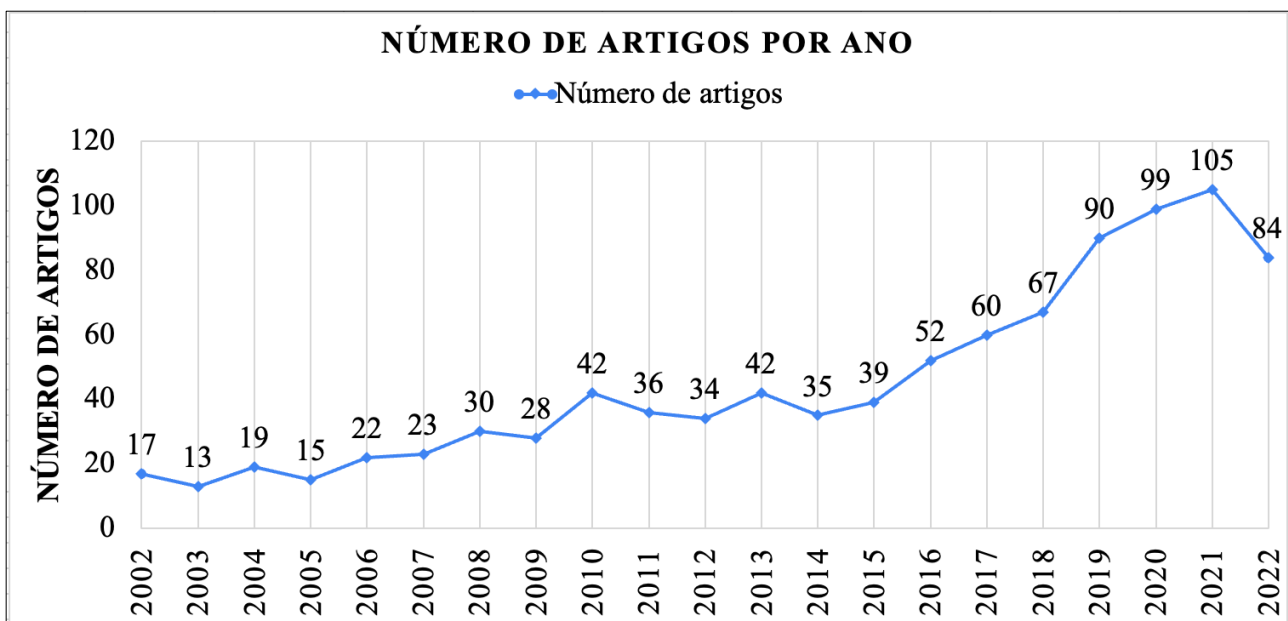
Através da busca, as publicações relacionadas ao marketing turístico conformaram uma amostra composta por $n = 952$ artigos completos publicados em diferentes *journals* pelo mundo.

Na Tabela 2, apesar de demonstrar uma evolução mensurada, nota-se uma ascensão na quantidade de publicações entre 2002 e 2022, tendo como ápice o ano de 2021 ($n = 105$), porém vale destacar que apesar de 2022 apresentar um montante de $n = 84$ publicações, o ano ainda se encontrava vigente no momento da análise, nesse sentido, acredita-se que o total possa superar a produção de 2021.

Esse dado demonstra a importância de pesquisas contínuas em uma área que tende a se manter em progressão de publicações. O desenvolvimento do tema em anos anteriores a esse ano, apresenta um marco em 2010, após leve queda entre 2011 e 2012, volta a crescer exponencialmente até a contemporaneidade (Kumar, 2015).

Tabela 2

Número de artigos publicados entre 2002 e 2022



Nota: Dados da pesquisa (2022).

A seguir, na Figura 2, são apresentadas as áreas correlatas ao estudo do marketing turístico (coletadas na forma de *keywords*) e suas frequências, isto é, quanto mais central, maior a frequência dessas temáticas junto às publicações, e vice-versa.

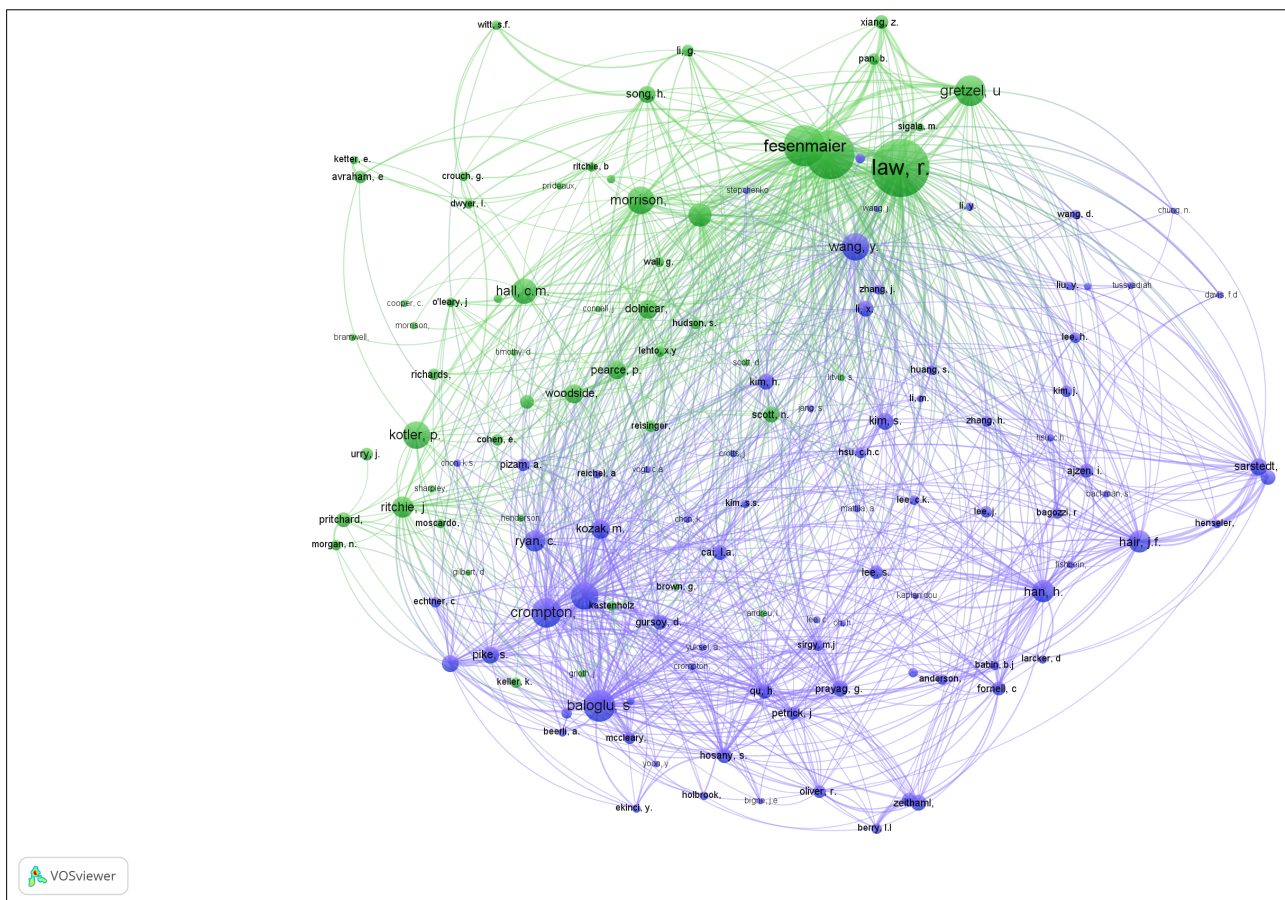


Conforme a calorimetria (ou densidade) vai migrando cromaticamente do amarelo para o verde e, por fim, azul e roxo, ocorre o distanciamento desta centralidade – marketing e turismo – em relação às demais temáticas. Isto indica um escopo distanciado de realização de pesquisas no campo, como por exemplo: sistemas de e-marketing; temporalidade da marca; visitas a parentes e amigos, isto é, temas que orbitam na esfera da centralidade do marketing turístico.

Na Figura 3, é possível observar as relações sociais estabelecidas entre os autores. Estas relações ocorrem por meio da interligação entre os nodos, permitindo visualizar quais autores trabalharam em conjunto neste período, que representa um recorte transversal compreendido entre 2002 e 2022.

Figura 3

Representação das interrelações entre autores de 2002 - 2022



Nota: Dados de pesquisa (2022).



A partir da análise da Figura 3, é possível observar a existência de inúmeras redes que envolvem os autores e suas relações (Granovetter, 1973; Wasserman & Faust, 1994). Esta análise parte do princípio de relação representada pela centralidade do nome nos nodos, isto é, autores com maior representatividade, produzem nodos maiores, ou seja, são considerados seminais para a pesquisa em marketing turístico (Santos et al., 2012; Walter et al., 2012).

Na Figura 3, os autores que aparecem no cluster de cor verde, se interrelacionam de forma aproximada em suas pesquisas e parcerias em publicação, do outro lado, o cluster na cor roxa apresenta movimento semelhante, porém, cabe salientar que em determinado momento as temáticas de ambos os cluster se aproximam e começam a se mesclar (Wasserman & Faust, 1994). Os autores que detêm maior incidência de correlação, nesta etapa foram: Fesenmaier; Law, Gretzel; Morrison; Hall; Kotler; Ritchie; Wang; Kroton; Baloglu, principalmente.

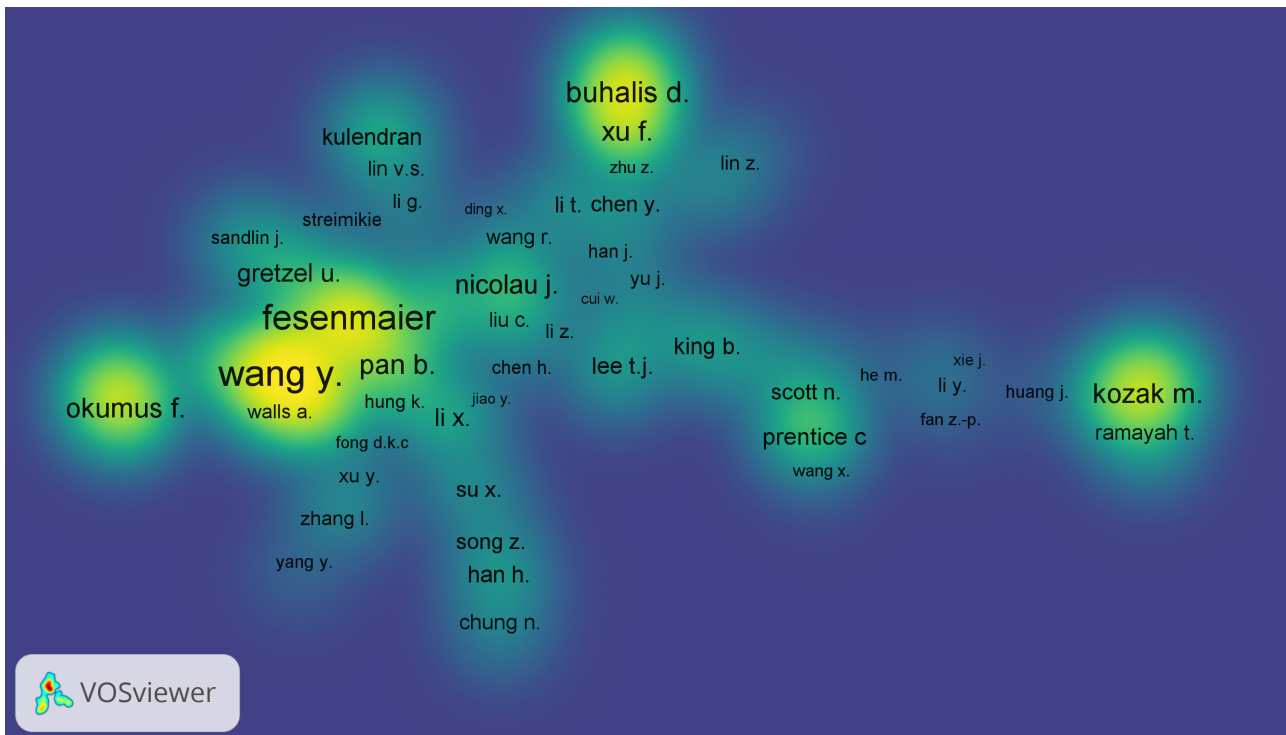
As relações apresentadas na Figura corroboram às afirmações feitas por Santos et al. (2012), sobre o fortalecimento de conexões entre autores, pois pelo grande número de laços existentes nesse período, esses autores podem ser considerados centrais em suas redes, tendo em vista as relações que estabeleceram com os demais pesquisadores em seu entorno. Essa centralidade faz com que os pesquisadores adjacentes estabeleçam laços fracos entre si – isto é, existe uma ligação, mesmo que distante – estabelecendo redes maiores (Rosa et al., 2010).

Esses contatos, mesmo que fracos, podem ser considerados proveitosos, uma vez que permitem a troca de informações e possíveis aberturas para a criação de novas redes de colaboração (Granovetter, 1973; Santos et al., 2012). Na sequência, a Figura 4 representa os autores mais citados e com maior frequência/densidade nas análises da amostra, no entanto, é válido ressaltar que esta análise não deve ser confundida com a análise anterior, de correlação entre autores, isto é, o que aqui se apresenta, é um panorama de representatividade nas publicações e na anterior foi um panorama de parcerias.



Figura 4

Mapa de calorimetria com os autores mais citados 2002 - 2022



Notas: Dados de pesquisa (2022).

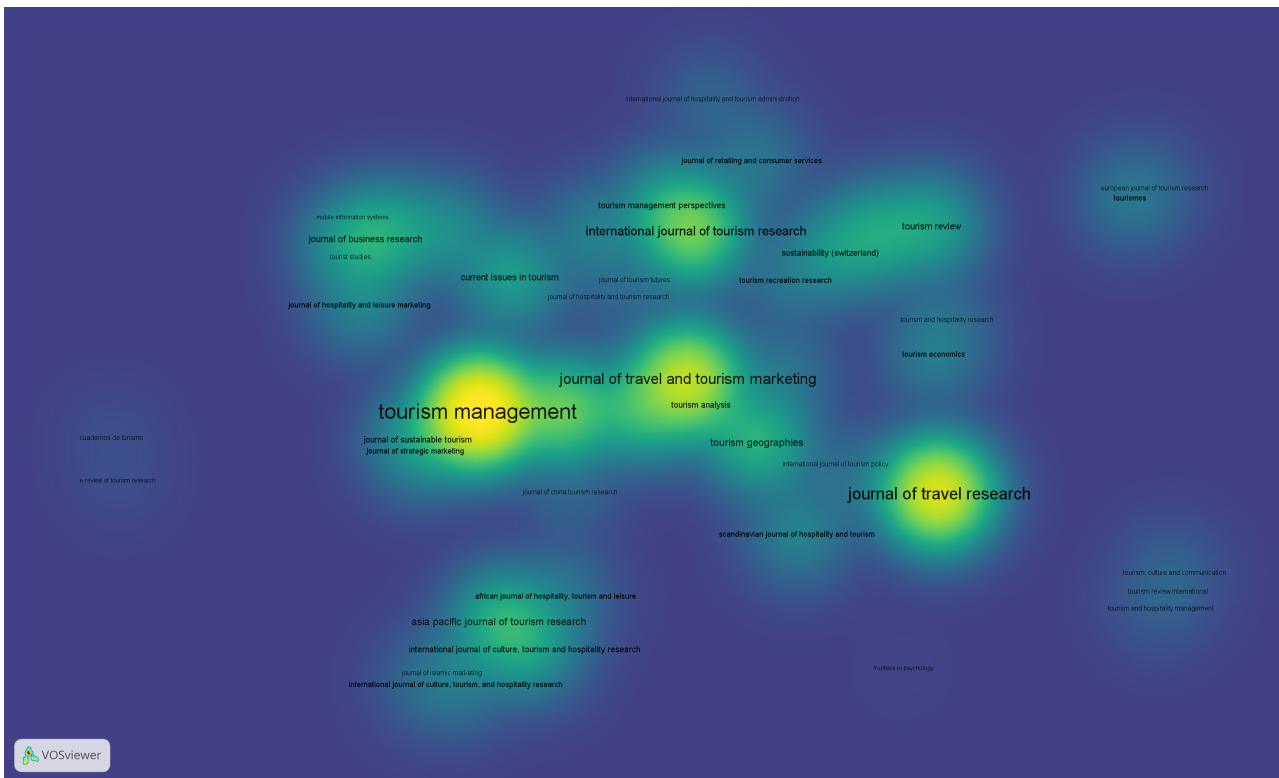
Tendo em vista que existem publicações estabelecidas como parcerias, observada pela densidade cromática dos clusters em que as centralidades com maior frequência de citação se encontram na cor amarela, com destaque para os seguintes autores: Wang; Fesenmaier; Buhalis; Kozak; Okumus. Em uma análise sobre a dispersão dos autores, nota-se que tanto Kozak como Okumus, apesar de sua relevância, ainda se encontram nas margens do mapa, isto é, distantes em relação ao descritor utilizado na pesquisa.

A partir do que foi discutido até aqui, é importante considerar em que lugares estas pesquisas estão sendo publicadas. Deste modo, na Figura 5, é possível visualizar as revistas (*journals*) de maior relevância por meio da densidade/coloração.



Figura 5

Mapa de calorimetria dos journals com maior incidência no tema entre 2002 - 2022



Nota: Dados de pesquisa (2022).

Por meio da Figura 5, é possível observar que as revistas apresentam uma dispersão considerável, no entanto, o número de publicações de artigos nas revistas é condizente com o fator de impacto e importância para a produção científica em Turismo. Na Figura é possível destacar as seguintes revistas com maior número de artigos veiculados: *Tourism Management*; *Journal of Travel Research*; *Journal of Travel and Tourism Marketing*. A concentração nestas revistas apresenta dois indicadores: (i) relevância da temática do marketing turístico para a pesquisa desenvolvida nos países das revistas (Ruschmann, 2001; Souza & Kovacs, 2009); (ii) referencial de busca para pesquisadores que pretendem iniciar as buscas na área em questão (Moesch, 2002).

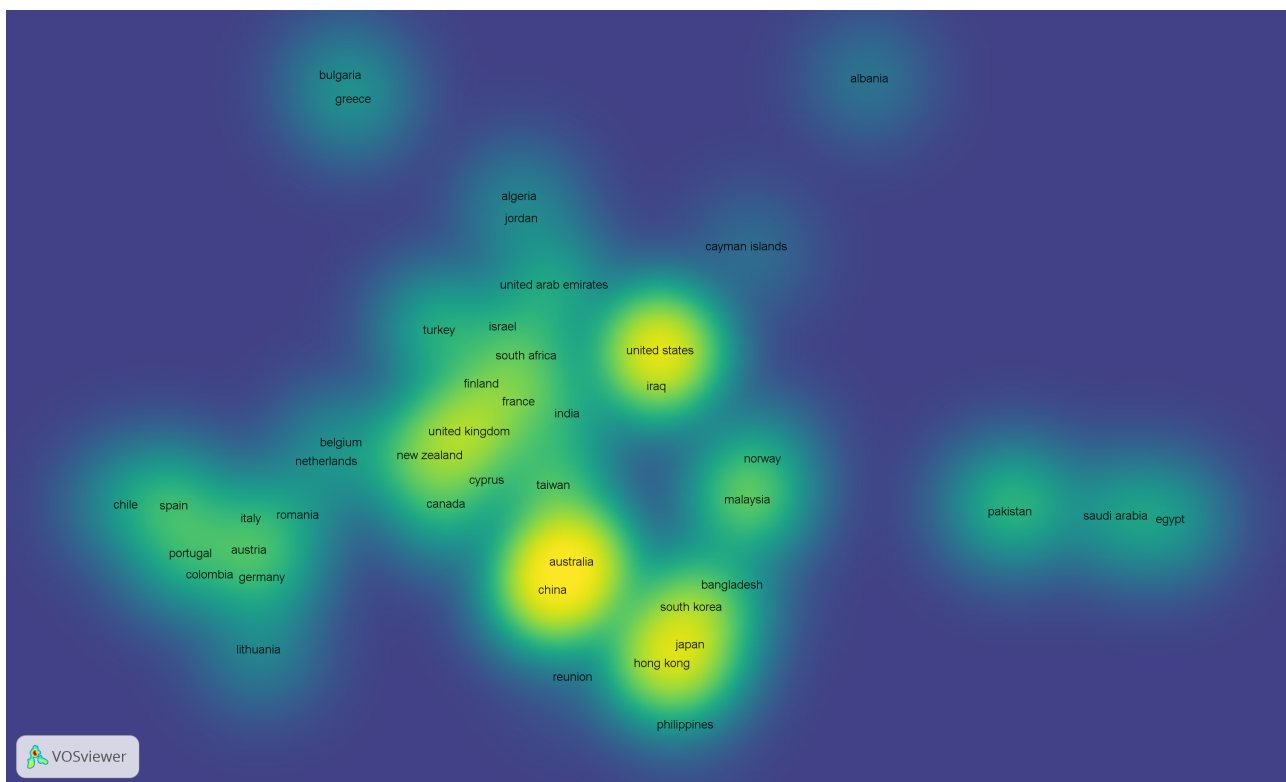
A partir da análise dos metadados relacionados aos países de origem, as fontes apresentam quatro clusters principais com maior densidade, são eles: (i) Estados Unidos e Iraque; (ii) Finlândia, França, Reino Unido, Nova Zelândia; (iii) Austrália e China; (iv) Coreia do Sul; Japão e Hong Kong. Reitera-se que na análise ainda é possível observar



agrupamentos com menor densidade; isto indica clusters que se relacionam em menor grau ou que possuem menor representatividade no universo da pesquisa.

Figura 6

Mapa de calorimetria por índice de produção 2002 - 2022



Nota: Dados de pesquisa (2022).

Das publicações com a temática de marketing turístico, os principais países que vigoram parcerias com o Brasil são Portugal, Estados Unidos, Austrália e China. No caso do Brasil, por exemplo, um dos principais fatores que contribuíram com seu 'não aparecimento' foi a barreira linguística, visto que o país possui base de colonização lusófona e ainda se encontra em processo de internacionalização das pesquisas realizadas nos programas de pós-graduação.

Ao se observar em conjunto as análises, vide figuras, por meio das frequências das palavras-chave, as interrelações estabelecidas entre autores e coautores, tendo em vista os autores mais citados, os respectivos *journals* e os países de onde vêm essa produção científica, pode-se inferir que a produção acadêmica se mantém em evolução



agregando de tempos em tempos novos saberes (teorias) e fazeres (práticas metodológicas).

Nesse sentido, os elos/vínculos estabelecidos entre essas áreas, por se tratar de um recorte, nos mostram uma realidade dentro de uma fotografia, isto é, um momento dentro de um determinado tempo, frente a um conjunto de conhecimentos produzidos por autores deste tempo. Essa constatação nos mostra que a evolução dos conceitos e/ou da produção não é determinada por uma constante, mas sim pelo reflexo do tema frente aos diferentes contextos e de novos fenômenos que impactam na produção destes trabalhos; o que permite afirmar que existem outros fatores a se considerar para determinar a produtividade dos autores (Marques de Mello et al., 2010).

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Sendo um campo de estudos que se apropria de conhecimentos das demais áreas, o turismo, ao apropriar-se do marketing, também precisou desenvolver um arcabouço teórico que fosse condizente com o que é praticado no mercado. Seguindo uma lógica de adaptação de termos e práticas, o marketing turístico, se agregou a outras temáticas para que pudesse criar um corpo teórico passível de estudos.

Logo, esta pesquisa buscou analisar a produção científica em *journals* com a temática do marketing turístico. Desse modo, após a leitura deste manuscrito, o leitor quando iniciante em sua jornada, encontrará um ponto de partida assertivo; por outro lado, pesquisadores experientes poderão se atualizar diante das transformações conceito-temporais presentes em pesquisas sobre marketing turístico.

Para além disso, gestores turísticos que não possuem ligação direta com a academia, podem encontrar neste trabalho, subsídios teóricos e esclarecimentos sobre o que é, quem pesquisa, onde encontrar e quais as principais temáticas que orbitam o conceito de marketing turístico. Com isso, espera-se promover uma integração entre sociedade organizada, academia e iniciativa privada, estabelecendo um elo entre esses três atores, haja visto que, o tema do marketing turístico impacta diretamente em questões econômicas dos destinos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como nos lembrou Ruschmann (2001), o marketing turístico ainda se centra em um enfoque promocional. Pode-se dizer que a pesquisa realizada sobre o marketing turístico apresenta muitas temáticas, vide o dinamismo e possibilidades de aplicação do conceito, as pesquisas que se debruçam sobre o tema não se restringem unicamente aos preceitos do marketing. No entanto, ao aprofundar-se nas pesquisas, nota-se que o marketing turístico é composto por uma miríade de outros temas.



É possível afirmar que a pesquisa sobre o marketing turístico teve uma evolução considerada significativa ao longo dos 20 anos que foram analisados. Ao focar a coleta e as análises dos dados sobre o marketing turístico, foi possível perceber que o emprego do termo ainda é restrito se comparado com a disciplina do Marketing. Essa restrição pode ter relação com a falta de uma definição exata sobre qual o objeto de pesquisa do turismo (Moesch, 2002).

Desse modo, a partir do estudo bibliométrico e sociométrico desenvolvido neste trabalho e retomando a pergunta de pesquisa que o baliza – como o conceito de marketing turístico tem se desenvolvido na pesquisa em turismo, de 2002 a 2022 (20 anos)? Para tanto, buscou-se como objetivo geral: verificar como o marketing turístico tem sido investigado nas pesquisas acadêmicas em turismo nos últimos 20 anos.

Para auxiliar o alcance deste objetivo, definiu-se dois objetivos específicos: (i) a identificação dos temas que são correlatos ao marketing e que afetam a produção científica sobre o que conhecemos como marketing turístico - obtidos por meio da análise dos metadados expressos nos mapas (Figura 2 – Frequência na utilização de keywords); (ii) identificar quais teóricos mais se destacam nesse esforço de pesquisa, bem como as parcerias estabelecidas (Figura 3 – Interrelações 2002-2022; Figura 4 – Autores mais citados 2002-2022), assim como a expansão da área (Figura 5 – Revistas com maior incidência e Figura 6 – Países).

Assim, observou-se que os trabalhos desenvolvidos vão desde assuntos como comportamento do consumidor, passando pelo patrimônio cultural e inserindo em suas discussões, a adoção de novas tecnologias. Logo, ao se observar os adensamentos e ligações estabelecidas entre pesquisadores e temas, nota-se também a existência de contatos entre os países que desenvolvem pesquisas sobre este conceito. Apesar dessa “não conectividade”, estabelecer laços pode ser vantajoso para a pesquisa sobre o tema.

Como destacado por Granovetter (1973), os laços, ainda que fracos ou unilaterais (Kaufman, 2012; Wasserman & Faust, 1994) permitem novas interações e redes entre os pesquisadores, criando assim, novas possibilidades de contatos. Fato este que corrobora com a demonstração do dinamismo presente na área.

No entanto, há um contraponto a ser considerado nessa falta de relações, segundo Marques de Mello et al. (2010), estabelecer conexões duradouras favorecem um aumento na resistência a possíveis fragmentações em adensamentos já existentes. Deste modo, é importante que exista um meio-termo entre as relações/redes, fomentando as possibilidades de interação e mantendo certa coesão, a fim de se evitar a ausência de elos.

Ao se pensar na capacidade de produção e difusão de conhecimento produzida por estas instituições (países e autores), não estabelecer novos laços pode ser considerado uma perda de oportunidades para evolução do campo de estudos e do tema (Walter et al., 2012).



Uma vez que, a partir da produção desse tipo de conhecimento, é possível visualizar de forma prévia temáticas que são caras à sociedade. Dessa forma, descortinam-se duas contribuições, são elas: a possibilidade de se integrar as pesquisas em marketing turístico da universidade com o mercado, buscando atender os anseios e questões referentes ao marketing aplicado ao turismo; a outra contribuição se desdobra tendo em vista a relevância dos resultados sobre as temáticas do estudo, isto é, criou-se um repositório de conhecimento que contém ideias, temáticas e possibilidades de inovação para o mercado, permitindo que os atores do trade turístico possam buscar no artigo a inspiração de como operacionalizar conceitos de marketing e seus desdobramentos a partir dos autores aqui apresentados. Essas duas contribuições ainda encontram um terceiro ponto articular, isto é, a pesquisa coloca em contato duas disciplinas que até então só pertenciam ao mercado, deixando clara a importância da universidade e do conhecimento produzido para a sociedade organizada.

Dentre as limitações encontradas na realização desta pesquisa, aponta-se o uso de um único termo para a coleta de dados, de modo que apesar de se tratar de uma amostra, pode ter limitado o número de resultados. Assim, como forma de mitigar esta limitação, sugere-se aumentar o número de idiomas pesquisados e a inclusão de resultados, com uso de booleanos, a fim de se ampliar o recorte.

Uma segunda limitação que cabe ser elencada se refere à impossibilidade de importação dos dados de forma direta de outras bases com filtros homônimos (haja visto o sistema presente em bases como a Scopus, Web of Science, entre outros), sendo necessário, por parte do pesquisador, capacidade técnica para: (i) filtrar; (ii) coletar; (iii) importar metadados para outros softwares; (iv) analisar cada artigo transportado para planilhas eletrônicas, ou seja, diferentes inputs e outputs que não permite alcançar parâmetros exatos entre si.

Dito isso, estes autores indicam como sugestões para pesquisas futuras, a ampliação tanto no número de bases, quanto nos descritores e na filtragem, permitindo, por exemplo, uma comparação entre Iberoamérica e outros países.

Conclui-se que o marketing turístico, na pesquisa internacional, ainda é um tema em ascensão que precisa e pode continuar a ser estudado pelo Turismo. Por apresentar um dinamismo na abordagem com outras temáticas, o conceito e suas aplicações poderiam ser aproveitados de forma profícua, fortalecendo elos já existentes e/ou estabelecendo novas redes e laços entre pesquisadores, cursos de graduação, programas de pós-graduação e instituições de ensino no Brasil e no exterior.



REFERÊNCIAS

- Altés Machín, C. (1997). *Marketing y Turismo: gestión turística*. Síntesis.
- American Marketing Association. (2022). *Marketing*. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, P. F. (1983). Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*, 47(4), 18–31. <https://doi.org/10.1177/002224298304700403>
- Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 16(31). <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2011v16n31p51>
- Ballina Ballina, F. J. de la. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. ESIC Editorial.
- Barbosa, Y. M. (2002). *História das Viagens e do Turismo*. Aleph.
- Barthes, R. (1988). *The history of marketing thought*. Publishing Horizons.
- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 37. <https://doi.org/10.2307/1250455>
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. SENAC.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Luisa, A. Simó. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Biyalogorsky, E., Boulding, W., & Staelin, R. (2006). Stuck in the Past: Why Managers Persist with New Product Failures. *Journal of Marketing*, 70(2), 108–121. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.108>
- Bucklin, R. E., Siddarth, S., & Silva-Risso, J. M. (2008). Distribution Intensity and New Car Choice. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 473–486. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.4.473>
- Bufrem, L., & Prates, Y. (2005). O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência da Informação*, 34(2), 9–25. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200002>
- Castrogiovanni, A. C. (2001). *Turismo urbano*. Contexto.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares* (28º ed). Pearson Educación.
- Chimhanzi, J., & Morgan, R. E. (2005). Explanations from the marketing/human resources dyad for marketing strategy implementation effectiveness in service firms. *Journal of Business Research*, 58(6), 787–796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.003>
- Cisne, R., & Gastal, S. (2010). Turismo e sua história: Rediscutindo periodizações. Em *VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces* (6). SEMINTUR. [https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo e sua historia.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf)



- Colbert, F. (2017). A Brief History of Arts Marketing Thought in North America. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 47(3), 167–177. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1274700>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas* (3ª ed). Bookman.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1983). Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(4), 79. <https://doi.org/10.2307/1251401>
- Dibb, S., Simões, C., & Wensley, R. (2014). Establishing the scope of marketing practice: insights from practitioners. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 380–404. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2011-0212>
- Digiampietri, L. A. (2015). *Análise da Rede Social Acadêmica Brasileira* [Relatório de livre docência]. Universidade de São Paulo.
- Elsevier. (2022). *O maior banco de dados da literatura revisada por pares*. Scopus. <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>
- Felton, R. P. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37, 55–65.
- Fragelli, C., Irving, M. D. A., & Oliveira, E. (2020). Turismo: fenômeno complexus da contemporaneidade? *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1663>
- Freitag, B. B., Tiscoski, G. P., & Neto, L. M. (2011). A produção acadêmica em turismo no campo da Administração. *Turismo Visão e Ação*, 13(2), 260–273. <https://doi.org/10.14210/rtva.v13n2.p260-273>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Guinchat, C., & Menou, M. (1994). *Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação* (2º ed). IBICT.
- Houston, F. S. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81. <https://doi.org/10.2307/1251602>
- Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Routledge - Taylor & Francis Group.
- Kaufman, D. (2012). A Força dos "Laços Fracos de Mark Granovetter no Ambiente do Ciberespaço. *Galaxia*, 23, 207–218.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35. <https://doi.org/10.2307/1248704>
- Kennedy, A.-M., & Laczniak, G. R. (2016). Conceptualisations of the consumer in marketing thought. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 166–188. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0608>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>



- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe* (2º ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens* (3ª ed.). Aleph.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico: De lo Global A lo Local* (1º ed). Ariel.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leigh, J. H., Zinkhan, G. M., & Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*, 35(1), 105–122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350107>
- Luck, D. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1248482>
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. de L., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1, 654–663.
- Malshe, A., & Agarwal, M. K. (2015). From Finance to Marketing: The Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 79(5), 21–38. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0312>
- Maltz, E., & Kohli, A. K. (2000). Reducing Marketing's Conflict with Other Functions: The Differential Effects of Integrating Mechanisms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 479–492. <https://doi.org/10.1177/0092070300284002>
- Marques de Mello, C., Crubellate, J. M., & Rossoni, L. (2010). Dinâmica de relacionamento e prováveis respostas estratégicas de programas brasileiros de pós-graduação em administração à avaliação da Capes: proposições institucionais a partir da análise de redes de co-autorias. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 14(3), 434–457.
- Medaglia Silveira, J., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(5), 530–545.
- Miranda, A. C. C. de, Carvalho, A. V., & Ramos, A. S. M. (2016). Comunicação científica em administração (Scientific communication in Administration). *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 573. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.22.2.573-604>
- Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico* (2ª ed.). Contexto.



- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2º ed). Routledge - Taylor & Francis Group.
- Muniz Jr, J., Maia, F. G. M., & Viola, G. (2011). Os principais trabalhos na teoria do conhecimento tácito: Pesquisa bibliométrica 2000-2011. *XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*.
- Otlet, P. (1986). O livro e a medida: Bibliometria. Em E. N. Fonseca (Org.), *Bibliometria: Teoria e prática* (9º ed, p. 20–34). Editora Cultrix.
- Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do Turismo: Teoria e epistemologia*. Aleph.
- Panosso Netto, A., & Castillo Nechar, M. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120–144. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.719>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Aguilera Cruz, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521–534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733>
- Población, D. A. (2006). *Comunicação e produção científica: contexto, indicadores*. Angellara.
- Quinn, L., Dibb, S., Simkin, L., Canhoto, A., & Analogbei, M. (2016). Troubled waters: the transformation of marketing in a digital world. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2103–2133. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0537>
- Rejowski, M. (2001). *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. (5ª ed.). Papirus.
- Rosa, A. F. da, Mendes, A. C. A., Teixeira, G. M. A., & Martins, S. (2010). Earnings Management no Brasil: uma análise sob a perspectiva sociométrica e bibliométrica. *Contabilidade Vista & Revista*, 21(4), 189–218.
- Ruschmann, D. V. de M. (2001). *Marketing Turístico: Um enfoque promocional* (7º ed). Papirus.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22(44), 289–310. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003
- Santos, L. dos, Fernandes, L. N., & Schroeder, U. (2012). Bibliometria e redes sociais: análise longitudinal da temática de logística. *Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria*.
- Santos, G. E. de O., & Rejowski, M. (2013). Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 149–167. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.578>



- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239–281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Souza, A. G. de, & Kovacs, M. H. (2009). Marketing Turístico e Promoção: Uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. *Turismo - Visão e Ação*, 11(2). <https://doi.org/doi.org/10.14210/rtva.v11n2.p201-217>
- UNWTO - World Tourism Organization. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789211615210>
- Urry, J. (2001). *O olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (3ª ed.). Studio Nobel: SESC.
- Vera Rebollo, J. F., López i Palomeque, F., Marchena Gómez, M., & Antón, S. (1997). *Análisis territorial de turismo: una nueva geografía del turismo*. Ariel.
- Walter, S. A., Bachl, T. M., & Barbosa, L. (2012). Estratégia como prática: análise longitudinal por meio de bibliometria e sociometria. *REBRAE*, 5(3), 307. <https://doi.org/10.7213/rebrae.v5i3.15602>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge University Press.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Workman, J. P. Jr. (1993). When marketing should follow instead of lead. *Marketing Management*, 2(8), 9–19.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso.
- Yoshida, N. D. (2010). Análise bibliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 2(1), 33–51.



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador, Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Observatório do Espaço Público (OEP/UFPR). E-mail: ewertonlegomes@gmail.com
- *2 Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisador e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Laboratório Território, Cultura e Representação (LATECRE/UFPR). E-mail: guissonirodrigo@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

ⁱ UNWTO - World Tourism Organization.

ⁱⁱ Era I: “Founding the Field of Marketing” (1900–1920); Era II: “Formalizing the Field” (1920–1950); Era III: “A Paradigm Shift in the Marketing Mainstream – Marketing, Management, and the Sciences” (1950–1980); Era IV: “The Shift Intensifies – A Fragmentation of the Mainstream” (1980–Present).

ⁱⁱⁱ [...] en la primera definición oficial de la AMA [...] se destaca el aspecto transacción como núcleo central, y la distribución como función principal del marketing.

^{iv} 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.