

A MIOPIA DO MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

THE MARKETING MYOPIA OF TOURISTIC DESTINATIONS

Danielle Fernandes Costa Machado

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, Professora tutora da UFRGS e

Professora Assistente no curso de Turismo da UNIPAMPA

danielle.fernandes@terra.com.br

Mirna de Lima Medeiros

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da FEARP/USP

mirnamedeiros@hotmail.com.br

Fernando Bins Luce

PhD e Mestre em Administração, Professor Titular da UFRGS

fbluce@ea.ufrgs.br

RESUMO

O trabalho em tela caracteriza-se como um ensaio teórico que propõe uma reflexão quanto ao processo de evolução do conceito em marketing e suas implicações no marketing de destinos turísticos. Após discorrer sobre a evolução do conceito de marketing e analisar tal evolução dentro do contexto dos destinos turísticos verificou-se a existência de uma forte aplicação dos pressupostos de duas escolas específicas Escola Administrativa e Escola do Comportamento do Consumidor e indícios de que estas parecem guiar as principais orientações filosóficas do *main stream* acadêmico do turismo. À guisa de conclusões são realizadas reflexões quanto à possíveis miopias existentes no marketing de destinos e quanto a necessidade de ajustamento entre as áreas de marketing e turismo e as perspectivas de estudos futuros que podem ser desenvolvidos tendo como base outras abordagens do marketing, como o Macromarketing.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing, Turismo, Destinos Turísticos.

ABSTRACT

The present article is characterized as a theoretical essay that proposes a reflection about the evolution of the marketing concept and its implications on Tourism Destination Marketing. The discussing of the evolution of the marketing concept and its evolution within the context of tourism destinations revealed the existence of a strong application of the principles of two specific schools – the Administrative School and the School of Consumer Behavior - and also indicates that these schools are going to guide the main philosophical orientation of the academic mainstream of tourism. To conclude, reflections are made regarding the possible myopias existing in tourism destination marketing, which point to the need for adjustment between the areas of marketing and tourism and some perspectives of future studies that can be developed based on other approaches of marketing, such as Macromarketing.

KEYWORDS

Marketing, Tourism, Tourism Destination.

1. INTRODUÇÃO

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 um desenvolvimento contínuo do seu corpo teórico. É justamente em decorrência desse caráter dinâmico de construção do saber que as definições e conceitos são elaborados para a disciplina, inclusive com novas interpretações daquilo que é o Marketing como um todo (Ajzenal, 2008). 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.

Diante deste contexto, este ensaio teórico se propõe a refletir sobre o processo de evolução do conceito em marketing e suas implicações no turismo, mais especificamente em um dos temas que mais tem movimentado sua produção científica: o marketing de destinos turísticos. Com este fim, busca-se resgatar as mudanças conceituais sofridas pelo marketing ao longo do tempo que possibilitaram a emergência da aplicação de seus principais pressupostos ao contexto dos destinos turísticos. Esta proposta se justifica pela possibilidade de exortar acadêmicos e *businessmen* a vislumbrar o marketing de destinos de maneira mais ampla e curar-se de possíveis miopias decorrentes de entendimentos e visões estreitas que, muitas vezes, não são sequer percebidos.

2. EVOLUÇÃO DO CONCEITO EM MARKETING

Do início do século XX até a década de 30 os estudos em marketing dirigiam-se, sobretudo, para os aspectos relativos à produção isto é, fazer o melhor produto e distribuí-lo de forma eficiente (Webster, 1992; Pereira, 2000). Dos anos 30 a meados dos 50, o foco passa a ser direcionado para a obtenção de altos volumes de vendas (Webster, 1992). Assim, somente uma interface com o consumidor era necessária: a do lugar da venda (Ajzenal, 2008).

Sheth et. al (1998) consideram que desdobramentos da concepção de vendas foram sistematizados, sobretudo, no final dos anos 40 quando começa a se desenvolver a Escola Administrativa (*Marketing Management*) que, posteriormente, irá se consolidar como uma das escolas do pensamento mais influentes na área do marketing. Baseada em conceitos e princípios econômicos, e pouco influenciada por variáveis sociais e psicológicas, esta escola reconheceu o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, em detrimento ao domínio dos fornecedores nas transações.

Um dos mais importantes conceitos da escola Administrativa, a visualização do marketing como um processo misto que integra funções diferentes a serem desenvolvidas simultaneamente foi introduzido por Borden (1950) e popularizado por McCarthy (1960) que sintetizou as funções nos “4 P’s de marketing” (preço, praça, produto e promoção). Outra grande contribuição foram os estudos de Smith (1956) que introduziu o termo de segmentação de mercado.

Apesar do inegável avanço introduzido pela Escola Administrativa para a teoria em marketing, a orientação para venda e produtos irá começar a ser questionada a partir do final da década de 1950, quando alguns autores como Peter Drucker, Theodore Levitt e John Mckitterick começam a

argumentar que a busca pela produção de eficiências talvez fosse uma visão de curto prazo. Esses autores propõem, então, que o marketing deveria dedicar-se à satisfação e necessidades dos desejos dos consumidores.

Nesse mesmo período, outro estudo seminal focado no conceito de marketing é apresentado por Levitt (1960). O autor ressalta que a orientação voltada excessivamente ao produto é a causa do declínio de muitas indústrias, pois gera uma “miopia em marketing” que impede que as empresas possam definir adequadamente suas possibilidades de mercado. As necessidades do cliente, e não o produto, deveriam guiar a definição dos propósitos da organização, mas as empresas míopes possuem um padrão de comportamento, um “ciclo auto-ilusório”: 1) crença de que o crescimento é assegurado por uma população em expansão; 2) crença de que não existe um substituto competitivo para o principal produto da empresa; 3) excesso de fé na produção em massa e nas vantagens do rápido declínio do custo unitário com o aumento da produção; 4) preocupação com um produto que se preste à experimentação científica controlada, ao aperfeiçoamento e à redução dos custos de produção.

A partir desse foco no cliente, desenvolve-se o princípio fundamental do conceito de marketing (*marketing concept*) segundo o qual marketing é uma filosofia de negócios sustentada por um esforço integrado, que coloca o consumidor no organograma da empresa. A satisfação do cliente, portanto, é vista como um meio para que a organização consiga obter lucros de longo prazo. Assim, ao longo das décadas de 1960 e 1970, a Escola do Comportamento do Consumidor torna-se a perspectiva dominante do marketing, gerando vários conceitos notáveis para a disciplina, entre eles: risco percebido, processo de informação, envolvimento, psicografia, atitudes e influências situacionais.

Esta escola procurou iluminar a relação entre clientes e mercado. Além das informações demográficas sobre quantos e quem são os consumidores, procurou analisar a questão de por que os consumidores se comportam do jeito que se comportam no mercado. Na década de 50, foram identificadas três áreas diferentes da pesquisa do comportamento do consumidor. A primeira preocupou-se com os aspectos psicológicos, emocionais e irracionais determinantes do comportamento do consumidor; a segunda com os determinantes sociais, e a última nas decisões decorrentes da estrutura familiar.

Segundo Ajvental (2008), entre todas as escolas do pensamento, a de Comportamento do Consumidor teve um dos maiores impactos na disciplina de Marketing, com exceção apenas da Escola Administrativa. Por esse motivo, estudos a respeito do comportamento do consumidor continuaram pela década de 90, estendendo-se até os dias atuais.

As diferentes perspectivas teóricas introduzidas pela escola Administrativa e pela Escola do Comportamento do Consumidor conduziram, inevitavelmente, a outros debates, sobretudo em relação à natureza e ao escopo do marketing. No clássico artigo *Broadening the concept of marketing*, Kotler e Levy (1969) sugerem que o Marketing é uma atividade que permeia a sociedade e, portanto, pode ser aplicado além da área de negócios, pois envolve todas as transações sociais e não apenas as econômicas. Em trabalho posterior, Kotler (1972: 49) apresentou um conceito genérico de marketing que pressupõe que o marketing “está especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas”

As extensões do Marketing em direção às organizações não comerciais abriram, assim, a perspectiva de introdução de novos membros ou clientes na comunidade de Marketing. No seu artigo “*Marketing’s changing social relationships*”, Lazer (1969) discute sobre a necessidade de aproximação entre as necessidades sociais e o marketing. Segundo o autor, o marketing deveria desempenhar duas funções: 1) incentivar o consumo e 2) auxiliar os governantes a resolver os problemas sociais do país. Entre as prioridades da época estavam a renovação das zonas urbanas, a redução e eliminação da pobreza, a

preservação dos recursos naturais, a redefinição das interfaces entre o Estado e o mundo dos negócios, e o estímulo ao crescimento econômico (Lazer, 1969: 5-6).

Apesar de contestações iniciais, a idéia da ampliação do conceito encontrou ampla aceitação entre os estudantes de marketing que viram no Marketing social uma oportunidade de colocar sua especialidade disciplinar em conformidade com a sua sensibilidade política do momento. A idéia também foi bem recebida pelos gestores privados, pois o marketing social poderia legitimar suas práticas de empresa em setores que eram habitualmente hostis a elas.

Nesse contexto o marketing social emergiu e se popularizou, experimentando um verdadeiro *boom* entre as décadas de 1960 e 1970. É também por volta desse período que irá surgir duas leituras paralelas ao programa de ampliação: uma organizacional e aplicada, que se traduz pela emergência do Marketing social como aplicação do Marketing às organizações sem fins lucrativos; outra, macrosocial, que surge com a aparição de pesquisas mais puras sobre o sentido do Marketing, com a investigação dos comportamentos de consumo e com a inscrição de técnicas e processos mercantis da sociedade (Cochoy, 1999: 223).

Os desdobramentos dessa ampliação conceitual serviram de base para a estruturação da Escola de Macromarketing. Segundo Hunt (1977), o macromarketing refere-se ao estudo: 1) de sistemas de marketing; 2) do impacto e conseqüências dos sistemas de marketing na sociedade; 3) do impacto e conseqüências da sociedade nos sistemas de marketing.

A repercussão desse debate, no entanto, não se limitou ao aparecimento de uma nova escola de pensamento em marketing, mas serviu também para estimular a primeira revisão conceitual de marketing pela AMA. Em 1975, a velha definição oficial, com mais de um quarto de século, mudava de “a condução de atividades de negócio que dirige o fluxo de bens e de serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”, para “o processo que consiste na planificação e execução da concepção, a tarifação, a promoção e a distribuição de idéias, de bens e de serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. De acordo com Cochoy (1999), essa nova definição incorporava, ao mesmo tempo, o *marketing concept* dos anos 1950 (satisfação dos objetivos individuais e organizacionais), o *marketing management* dos anos 1960 (reprise dos componentes do Marketing mix: concepção, tarifação, promoção e distribuição), e o Marketing ampliado da década de 1970 (o Marketing de idéias que veio se juntar ao de bens e serviços e enfatizava que o objetivo da organização poderia ser o lucro ou qualquer outra coisa).

Atualmente, cada vez mais autores advogam a idéia de que o marketing vem passando por um novo processo de mudança teórica, movendo-se de uma orientação voltada à transação para uma voltada à construção de relacionamento com o consumidor, baseada em um processo de integração que impacta valor do cliente, valor da marca e lealdade do empregado. Para Advental (2008), a nova definição de marketing apresentada pela AMA, em 2004, pode ser considerada um reflexo dessa mudança. Pela nova definição o marketing é:

Uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao consumidor e para gerenciar o relacionamento do consumidor, de forma que a organização e os *stakeholders* sejam beneficiados (American Marketing Association, 2004).

Lush (2007) também parece compartilhar dessa noção da evolução do pensamento e da prática de Marketing ao afirmar que a disciplina caminhou por três estágios, nos últimos cem anos: 1) “To marketing”: significa que a missão principal do marketing é trazer coisas ao mercado; 2) “Market (ing) to”: significa que a missão principal do marketing é identificar clientes e realizar o marketing para eles;

e 3) “Market (ing) with”: significa que a missão principal do marketing é colaborar como os consumidores para a co-criação de valor.

Independente das classificações dos estudos de marketing em distintas escolas de pensamento interessa reconhecer que, em cada fase histórica, o conceito e a prática de marketing evoluíram, apresentando nuances distintas, em resposta às especificidades do cenário de cada época. Compreender esse processo ajuda a vislumbrar os encaminhamentos futuros da disciplina (marketing), bem como a influência do pensamento em marketing em disciplinas correlatas. Com base nisso, a próxima sessão desse ensaio traz algumas reflexões sobre o uso do marketing no contexto dos destinos turísticos.

3. O MARKETING NO CONTEXTO DOS DESTINOS TURÍSTICO

O interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing surgiu no final da década de 1970, quando as empresas passaram a se confrontar com o excesso de oferta e o aumento gradativo da competição no *trade* turístico (Roth, 1992 *apud* Kastenholz, 2002). Entretanto, foi, principalmente, a partir das mudanças sócio-econômicas e políticas da década de 1980, advindos da globalização, que o tema do marketing de destinos emergiu com mais força. Paralelamente, o turismo de massa começou a se mostrar cada vez mais ineficiente para responder às novas exigências de mercado. Ao mesmo tempo, a globalização asseverou os desgastes desse modelo por gerar mudanças responsáveis pelo “encurtamento” das distâncias entre regiões emissoras e receptoras de turismo, propiciando o aumento da competição entre os destinos e exigindo esforços cada vez mais sofisticados na área do marketing. Nesse sentido, o marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento.

Em revisão realizada por Alcañiz et. al. (2008) em três dos principais periódicos internacionais de turismo, os autores identificaram que o número total de artigos em marketing turístico, publicados entre 2004 e 2006, corresponde a quase 50% da produção total em turismo. Por se tratar de uma atividade multissetorial, os autores fizeram ainda uma classificação dos subsetores mais investigados sob o enfoque do marketing. Dos 269 artigos que se referiam ao marketing turístico, 112 (41,9%) tinham como área de investigação os destinos turísticos. Prosseguindo sua análise, Alcañiz et. al. identificaram que os temas mais investigados no subsetor de destinos turísticos são o entorno (47,3%) e as funções de marketing (45,5%), destacando-se como tema específico o comportamento do consumidor (33,9%) – que analisa, sobretudo, os fatores internos que afetam o processo de decisão, assim como a experiência pós-compra – e as estratégias de marketing (21,4%).

Esse retrospecto em relação ao início da aplicação do marketing no contexto do turismo e a revisão da literatura realizada por Alcañiz et. al. (2008), permitem fazer duas inferências: 1) O início desenvolvimento do marketing turístico surgiu no período em que o debate sobre a ampliação do escopo do conceito de marketing havia alcançado maior aceitação entre os acadêmicos e, portanto, pode-se considerar que o marketing turístico foi um dos importantes desdobramentos e contribuições da disciplina do marketing para o turismo; 2) A apropriação de temas e conceitos desenvolvidos pelas Escola Administrativa e Escola do Comportamento do Consumidor é evidenciada na revisão da literatura. Portanto, o *main stream* acadêmico irá se dirigir por uma abordagem focada nas vendas e no produto, a partir da análise do mix de marketing, ou direcionar-se ao entendimento do comportamento dos turistas, de suas necessidades e desejos.

Apesar do inegável avanço que o tema do marketing de destinos tem alcançado em termos de desenvolvimento teórico nos últimos anos, uma leitura contextualizada na evolução do pensamento do

marketing *per se* e na apropriação do turismo em relação aos seus conteúdos pode clarificar questões como: 1) até que ponto a transposição dos conceitos e fundamentos do marketing podem ser adotados no contexto de destinos turísticos?; 2) em que medida o avanço da teoria em marketing pode auxiliar na abertura de novas frentes de pesquisa em marketing turístico? Essas questões serão abordadas na sessão a seguir.

4. A MIOPIA EM MARKETING TURÍSTICO

As contribuições oferecidas pela Escola Administrativa e pela Escola do Comportamento do Consumidor, sobretudo em relação à aplicação de conceitos como segmentação de mercado, mix de marketing e satisfação da necessidade do consumidor, são extremamente válidas do ponto de vista do marketing de destinos. No entanto, alguns aspectos específicos do turismo não podem ser negligenciados no estudo da gestão do destino.

Primeiramente, o marketing enfatiza, sobretudo, a relação entre duas partes envolvidas nas trocas: o consumidor e a organização (vendedor/fornecedor). Contudo, no turismo ocorrem trocas muito mais complexas que envolvem 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. Portanto, o marketing de destino precisa avançar para além do foco no cliente e no produto.

Argumenta-se, por conseguinte, que o foco excessivo e estreito nessas duas direções pode gerar três tipos de miopia na abordagem teórica do marketing de destinos: 1) Não levar em conta as ofertas dos concorrentes; 2) Concentrar todas as atenções sobre as necessidades dos turistas, negligenciando as necessidades das outras partes envolvidas, em especial a comunidade receptora; 3) Desconsiderar questões sociais mais amplas.

Com relação à primeira miopia identificada, o descuido em relação a oferta dos concorrentes, Kotler e Gerdner (2004), enfatizam a necessidade de que o ambiente competitivo seja meticulosamente analisado. Os turistas têm, literalmente, milhares de destinos a sua disposição. Eles serão atraídos para os destinos que acreditam que lhes irá oferecer o melhor valor. Apesar de se reconhecer a emergência de análise do mercado competitivo, muitos estudos na área de marketing de destinos centram-se em analisar as estratégias adotadas pelos lugares no gerenciamento de seu mix de marketing, assim como em mensurar a imagem do destino. No entanto, incorrem no erro de fazer uma análise descontextualizada, pois o turista sempre avalia um lugar com base em suas experiências passadas e referências pessoais. O processo de seleção dos destinos, portanto, implica, necessariamente, o estabelecimento de bases comparativas entre destinações similares/concorrentes.

O segundo ponto a ser analisado refere-se ao foco excessivo às necessidades dos turistas. Em geral, quando se pesquisa sobre marketing de destinos, o foco se dirige sobre a impressão dos turistas sobre o lugar (Machado, 2010). Quase nunca se avalia conjuntamente as percepções da comunidade local sobre seu próprio território e as estratégias de marketing utilizadas pelo poder público para projetar uma imagem favorável do destino em sua audiência. Contudo, qualquer análise de mercado nessa área passa, necessariamente, pela compreensão dessas relações. Para clarear um pouco mais essa idéia pode-se utilizar como exemplo o caso dos estudos relativos à imagem de destinos turísticos.

Em função da intangibilidade e da inseparabilidade entre produção e consumo na atividade turística, não é difícil depreender a importância que a imagem adquire para a gestão estratégica do destino.

Ratificando essa visão, Kotler *et al.* (1994) defendem que os processos de construção e manutenção de imagens podem auxiliar o aumento da eficácia das ações de gestores no mercado. Isso ocorre porque a decisão do turista pela compra de determinado destino de viagem é baseada na construção mental dos lugares.

O turista decide, entre outros fatores, visitar este ou aquele destino com base, sobretudo, no conjunto de atributos formado por suas crenças, idéias e impressões sobre os lugares. Justamente pelo estreito relacionamento entre a imagem do destino, o comportamento do consumidor e o processo de seleção da destinação, muitos autores preconizam a necessidade de compatibilizar a publicidade com a identidade local. Beni (1997) enfatiza que o marketing deve estar comprometido em mostrar a diversidade dos destinos turísticos. Mesmo que à primeira vista eles possam parecer similares, é necessário demonstrar que as destinações são diferentes e que apresentam singularidades, evitando-se a criação de imagens estandardizadas que, ao invés de valorizarem o lugar, apenas homogeneizam paisagens. Comungando com essa opinião, Krippendorf (2001) aponta que muitos destinos, na tentativa de se tornarem mais atrativos e convidativos aos olhos dos turistas, acabam promovendo uma imagem “pirata”, falsificada e maquiada do lugar.

Bignami (2002) e Ekinci e Osany (2006) asseveram que o distanciamento inadequado da promoção turística com a “realidade” pode causar frustrações nos visitantes ou outras consequências indesejadas, como a redução da probabilidade de retorno, a propagação de boca a boca negativo e a insatisfação com a viagem e com o destino. Nesse mesmo sentido, Banducci e Barreto (2001) afirmam que, embora não se possa obrigar o visitante a ter uma socialização plena com o destino visitado, deixá-lo livre para optar entre o que é verdadeiro e o que é falso torna a atividade turística mais digna. Os autores acrescentam que, apesar de existir uma classe de turista que se acomoda conscientemente na prática da identidade encenada, essa liberdade é fundamental.

O estudo do marketing turístico, portanto, suscita uma abordagem de investigação fecunda para as pesquisas que buscam conciliar o debate do marketing na sua dupla função de garantir a competitividade e a sustentabilidade turística. Por esse motivo, o debate que envolve essa questão não pode desconsiderar o papel de todos os atores sociais que formam o trade turístico. Discorrendo sobre este assunto, Maffessoli (1999) afirma que a cidade envolve um universo de relações repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem. Trigueiro (1999) acrescenta que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende exclusivamente de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas também de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

O produto-lugar é gerenciado por uma complexa organização de *stakeholders* dos setores público e privado, e a promoção da imagem requer, conseqüentemente, o apoio ativo dos órgãos públicos e privados, dos grupos de interesse e dos cidadãos (Kotler et al., 1993; Hankinson, 2004). Nesse sentido, conforme reconhece Santana (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo.

Embora alguns autores (Stabler, 1987; Gartner, 1993) já tenham preconizado a necessidade da realização de estudos que busquem analisar a relação da imagem do destino no intrincado contexto das percepções dos seus atores sociais, a literatura da área continua a dar pouca atenção ao tema. Em geral, predominam as pesquisas que focalizam apenas análises das percepções isoladas dos atores que compõem o trade turístico, enfatizando, principalmente, a perspectiva do turista. No entanto, considera-se que a avaliação da imagem do destino apenas sob o ponto de vista do turista-consumidor

pode ser míope, e, conseqüentemente, insuficiente para propiciar uma compreensão mais holística a respeito da relação entre as funções do marketing e a imagem do destino turístico.

Assume-se, por conseguinte, que as possibilidades de exploração do tema podem se tornar muito mais ricas quando as perspectivas dos diferentes grupos que compartilham o espaço turístico são consideradas conjuntamente, oferecendo-se as seguintes contribuições: a) propiciar melhor entendimento sobre o modo como a comunidade anfitriã percebe seu território, facilitando o desenvolvimento de uma comunicação turística mais aproximada com os valores culturais e identitários do lugar; b) avaliar a eficiência das mensagens e imagens veiculadas nas campanhas públicas de promoção e marketing turístico e c) auxiliar na identificação de valores e características que podem contribuir para a criação de uma imagem mais realística e que valorize as singularidades do destino como diferencial competitivo.

Finalmente, o terceiro ponto da miopia do marketing turístico que deve ser esclarecido refere-se à falta de atenção dada as questões sociais. É comum na literatura do turismo, o marketing ser considerado uma função de vendas, associado a uma ferramenta importante para se garantir a competitividade dos destinos. No entanto, retoma-se aqui o debate do macromarketing que coloca 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.

Segundo Seaton (1996: 350), o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação neste domínio do marketing deverá ter como ponto de partida a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no âmbito de um processo de planejamento mais global.

Corroborando com essa assertiva de Seaton, Rodrigues (2002) afirma que a intervenção das várias entidades no destino turístico pressupõe uma articulação entre dois níveis de atuação do marketing de destinos turísticos: em primeiro lugar, um macromarketing desenvolvido pelo setor público; em segundo lugar, um micromarketing referente ao marketing desenvolvido pelo setor privado, mais concretamente pelas empresas turísticas responsáveis pela prestação de serviços (hotéis, restaurantes, agência de viagens, empresas de animação), definindo a sua estratégia de atuação mais adequada e operacionalizando-a ao utilizar de forma correta as variáveis do marketing *mix*.

O marketing turístico deve, portanto, buscar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino (*micromarketing*) e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respectivo destino turístico (*macromarketing*). Nesse sentido, o marketing deve ser um elemento chave para o gerenciamento turístico no sentido de garantir a competitividade, buscando atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística. Evidentemente, o principal enfoque do marketing é a satisfação do turista. Entretanto, o marketing de lugares deve também satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que, desta forma, obtenha-se um desenvolvimento sustentável da atividade no longo prazo. Especificamente nos setores do turismo, o marketing deve ser pensado para além de suas próprias fronteiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, A. (2008), *Uma história do pensamento em marketing*, Tese de Doutorado em Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

- ALDERSON, W. (1958), “The Analytical Framework for Marketing”, in Bem, M. E., Keith K. C., Mokwa, M. P., (eds.) (1995) *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*, Prentice Hall, Saddle River, 22-32.
- BANDUCCI, J. R. A., BARRETO, M. (2001), *Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica*, Papirus, Campinas.
- BARTELS, R. (1974), “The Identity Crisis in Marketing”, *Journal of Marketing*, 38 (4), 73-76.
- BARTELS, R. , JENKINS, R. L. (1977), “Macromarketing”, *Journal of Marketing*, 41 (4), 17-20.
- BENI, M. C. (2001), *Análise Estrutural do Turismo*, Editora Senac, São Paulo.
- BORDEN, N. H. (1964), “The concept of the marketing mix”, *Journal of Advertising Research*, 4 (june), 2-7.
- DAWSON, L. (1979), “Resolving the crisis in marketing thought”, *Management International Review*, 19 (3), 74-84.
- EKINCI, Y. HOSANY, S. (2006), “Destination personality: an application of Brand Personality to tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, 45, (Nov), 127-139.
- GARTNER, W. (1993), “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215.
- HANKINSON, G. (2004), “Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands”, *Journal of vacation marketing*, 10 (2), 109-121.
- HUNT, S. (1977), “The three dichotomies model of marketing: an elaboration of issues”, in Slater, C. C., *Macro-marketing: distributive processes from a societal perspective. Business Research Division*, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, Boulder, 52-56.
- KASTENHOLZ, E. (2002), *The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal*, Tese de Doutorado em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- KRIPPENDORF, J. (2001), *Sociologia do turismo*, Aleph, São Paulo.
- KOTLER, P. et. al. (2005), *Marketing de lugares*, Prentice Hall, São Paulo.
- KOTLER, P. (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 36 (2), 46-54.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. (1969a), “Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- KOTLER, P.; LEVY, S. (1969b), “A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck”, *Journal of Marketing*, 33 (3), 55-57.
- LAZER, W. (1969), “Marketing’s Changing Social Relationships”, *Journal of Marketing*, 33 (jan), 3-9.
- LAZER, W; KELLEY, E. (1973), *Social Marketing*, Irwin, Homewood, Ill.
- LEVITT, T.(1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.
- LUCK, D. (1969), “Broadening the Concept of Marketing - Too Far”, *Journal of Marketing*, 33 (3), 53-54.
- LUSCH, R. F. (2007), “Marketing’s evolving identity: defining our future”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (Fall), 261-268.
- MACHADO, D. F. C. (2010), *A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico*, Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- MAFFESOLI, M. (1999), *No Fundo das Aparências*, Vozes, Petrópolis.

- McCARTHY, E. J. (1960), *Basic marketing: a managerial approach*, Richard D. Irwin, Homewood.
- McKITTERICK, J. B. (1957), “What is the marketing management concept”, in Bass, F. M., (ed.) *The frontiers of marketing thought and science*, American Marketing Association, Chicago, 71-81.
- PEREIRA, C. B. (2000), *As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do Efeito Veblen*, Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo (mimeo).
- RODRIGUES, A. I. (2002), “A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações”, *IX Encontro Nacional da APDR*, Lisboa.
- SEATON, A. V. (1996), “Destination Marketing”, in Seaton, A.V., Bennet, M. M.(eds) (1996), *Marketing Tourism Products*, Thomson Business Press, Reino Unido.
- SMITH, W. R. (1956), “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, *Journal of Marketing*, 21 (July), 3-8.
- TRIGUEIRO, C. M. (1999), *Marketing e Turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade*, Qualitymark, Rio de Janeiro.
- VARGO, S. L., LUSCH, R. F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- WEBSTER JR., F. E. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, 56, (oct), 1-17.
- WEBSTER JR., F. E. (1994), “Defining the New Marketing Concept”, *Marketing Management*, 2 (4), 22-31.