

As interfaces da publicidade com o turismo e o desenvolvimento sustentável: estado da arte¹

Prof. Dr. Clovis Reis²
Yanet M. Reimondo Barrios³
Universidade Regional de Blumenau

Resumo

Os estudos de caráter multi, inter e/ou transdisciplinar ganham espaço no mundo acadêmico, essencialmente no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. Nesse contexto, o presente artigo apresenta a trajetória dos últimos 20 anos (1996-2016) de pesquisa científica sobre as interfaces entre publicidade, turismo e desenvolvimento sustentável. O levantamento totalizou 75 artigos e 1,302 referências científicas. A análise centrou-se em apresentar as tendências e padrões na pesquisa destes campos e, a partir disso, identificar alguns aspectos relevantes e/ou lacunas na produção. A pesquisa demonstrou que existe um alto interesse da comunidade científica internacional nesta área, sinalizando uma busca pelo aprofundamento da base conceitual sobre o tema.

Palavras-chave: publicidade; turismo; desenvolvimento sustentável.

1 Introdução

A pesquisa científica em publicidade, segundo Miracle (2014), desde meados da década de 1960 até a década de 1990, foi dominada pelos métodos descritivos, especialmente aqueles focados em análises de conteúdo. Nos anos 1990, a pesquisa começou a colocar ênfase no empirismo, no positivismo lógico e em métodos experimentais para testar hipóteses. Taylor (2005) argumenta que a pesquisa em publicidade chegou num ponto onde é necessária mais interação entre disciplinas e pesquisadores. Indica também que a maior atenção deve ser dada às questões metodológicas, e as dimensões culturais devem ser medidas com maior precisão.

De acordo com Kilbourne (1999), a publicidade é central para a cultura contemporânea pois ela influencia nas atitudes das pessoas, no modo de ter e até mesmo no modo de ser. No setor turístico, as técnicas de comunicação tornam-se cruciais para realçar a

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutor em Comunicação, professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB – Universidade Regional de Blumenau. Email: professorclovisreis@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Bolsista PEC-PG do CNPq. Email: yanet.barrios89@gmail.com

autenticidade que propulsa a experiência turística. Ela permite fidelizar turistas, influenciar o processo de escolha e “manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta” (WICHELS, 2013, p. 478). Na opinião de Baldissera (2007), a comunicação turística é responsável por promover ideias, persuadir e seduzir visando a compra do destino, buscar o comprometimento das pessoas, e também sensibilizar e conscientizar.

O propósito deste trabalho é 1) identificar as principais referências teóricas e metodológicas utilizadas na pesquisa sobre publicidade e sua interface com o turismo e o desenvolvimento sustentável; 2) classificar os aspectos destacados e privilegiados na produção científica nestas áreas do conhecimento; e 3) analisar as interfaces entre estas disciplinas. A importância de realizar um estudo do estado da arte sobre publicidade, turismo e desenvolvimento sustentável se sustenta pelo desafio de conhecer o já construído e produzido, e delimitar o que ainda não foi feito. Também, trata-se de uma ocasião importante para o fortalecimento do campo acadêmico, e evidenciar a necessidade de integrar e superar fronteiras entre as áreas.

2 Publicidade, Turismo e Desenvolvimento Sustentável

Segundo a American Marketing Association (AMA, 1995), a publicidade é um esforço de comunicação persuasiva com uma clara intencionalidade comercial baseada nas motivações do público alvo. Ela permite informar, persuadir, sensibilizar e recordar à audiência sobre um produto ou serviço; ajuda no planejamento empresarial para conhecer e enfrentar a concorrência, e também contribui para o posicionamento empresarial (GARCÍA, 2001). A publicidade, se tornou símbolo cultural da sociedade de consumo e instrumento poderoso de persuasão a serviço do marketing. Sua capacidade atraente e sugestiva a tornam uma ferramenta necessária em vários setores econômicos, e especialmente no turístico.

Ante a crescente concorrência global, a indústria turística precisa atrair e fidelizar o visitante. Cada território afirma ter uma cultura, paisagem e patrimônio singulares. Como resultado, a necessidade dos destinos para criar uma identidade especial e se diferenciar dos seus concorrentes é mais crítica do que nunca. A distinção tornou-se a base para a sobrevivência dentro de um mercado globalmente competitivo. Este aspecto é comentado por Dias e Cassar (2005), que relatam que com a permanente competição

entre os diversos lugares por atrair os consumidores, ganha importância a utilização de conceitos de gestão de comunicação e marketing.

Considerando que a experiência turística começa no processo de escolha do destino que antecede a viagem, e que segundo Gândara (2008), a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental para a sua eleição, as técnicas de comunicação são fundamentais, em particular a publicidade. Ela vai desempenhar um papel essencial ao nível da informação/promoção dos lugares turísticos, mas acima de tudo, por sua capacidade de influenciar o turista na sua decisão. Nesse sentido, Acerenza (1991) destaca que a promoção turística, pode ser vista como um dos principais instrumentos para estimular o crescimento das correntes turísticas em direção a um certo destino, e diz ainda que, de sua eficácia depende em grande parte o sucesso dos planos de desenvolvimento do turismo.

Kotler (2000) questiona se a orientação de marketing na atualidade é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo. O autor expressa suas dúvidas se as empresas que fazem um excelente trabalho em relação à satisfação de desejos de consumidores estão necessariamente agindo segundo os melhores interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade. Por outra parte, Boff (2013) leva em conta que o conceito de sustentabilidade vai além da preservação ambiental, trata também da questão da viabilidade econômica e de mudança de paradigmas, uma vez que reflete um novo modelo de consumo: o consumo consciente.

Na atualidade, a publicidade funciona na direção contrária. Diante deste cenário, não resulta difícil compreender a dificuldade de reduzir o consumo, questão imprescindível para enfrentar a crise ambiental. Isso quer dizer que os padrões de consumo deverão ser modificados para que os sistemas biológicos consigam renovar-se de modo a sustentar os processos produtivos. Nesse sentido, a transformação dos processos comunicativos, em especial da publicidade, constitui um elemento chave para o desenvolvimento sustentável e a visão de longo prazo da atividade turística.

3 Metodologia

Agora são apresentados os procedimentos metodológicos usados na pesquisa bibliométrica no banco de dados da EBSCO sobre publicidade, turismo e desenvolvimento sustentável. Segundo Pritchard (1969), a bibliometria é a aplicação de

métodos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita e a literatura de caráter científico, identificar os autores e instituições mais produtivos, bem como as revistas do núcleo de cada área do conhecimento. Os termos para as buscas foram: “advertising”, “tourism”, “sustainable development”, realizando combinações entre estes conceitos. Os critérios de seleção foram: textos completos no idioma inglês, publicados em revistas acadêmicas, analisados por especialistas e com data de publicação entre 1996 e 2016. A pesquisa foi atualizada no mês de dezembro de 2016, adotando as etapas apresentadas na tabela 1:

Tabela 1. Etapas do levantamento bibliométrico geral na base de dados EBSCOhost.

Tema	Etapa	Palavras Chaves	Total de artigos
Advertising	Pesquisa Geral	Advertising + Tourism	24 252
	Filtro 1	Advertising	450
	Filtro 2	Tourism	42
Tourism	Pesquisa Geral	Tourism + Sustainable Development	62 599
	Filtro 1	Tourism	4 237
	Filtro 2	Sustainable Development	707
	Filtro 3	Tourism Management	13
Sustainable Development	Pesquisa Geral	Sustainable Development + Advertising	33 311
	Filtro 1	Sustainable Development	944
	Filtro 2	Marketing ⁴	20
Subtotal de artigos			75
TOTAL DE ARTIGOS FICHADOS		Refinamento da amostra ⁵	38

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados levantados, foi elaborada uma planilha utilizando-se o software Excel da Microsoft, estruturada com os seguintes campos: autor, título, ano, revista científica, palavras-chave, objetivos, referências e principais temáticas abordadas. Esta planilha serviu de base para o fichamento e análise de conteúdo dos artigos, resultando nos dados que serão apresentados no seguinte tópico. Tendo em conta que alguns artigos não eram significativos para a análise, dos 75 artigos da mostra, foram selecionadas e fichadas finalmente 38 publicações. A análise centrou-se em 1) identificar as principais referências teóricas e metodológicas utilizadas na pesquisa sobre publicidade, e a sua interface com turismo e desenvolvimento sustentável; 2) classificar os aspectos que vêm sendo destacados e privilegiados na produção científica nestas áreas do conhecimento; e 3) analisar as interfaces entre estas disciplinas.

⁴ Foi selecionado “Marketing” no assunto para o filtro ao ser o termo mais próximo à publicidade.

⁵ Como critério selecionado para refinar a pesquisa teve-se em conta aqueles artigos diretamente relacionados com o turismo, com a publicidade e com o desenvolvimento sustentável.

4 Abordagens teóricas e metodológicas

Os 38 artigos selecionados utilizaram um total de 1,302 referências. Os autores com maior número de citações foram: Simon Anholt (2004a, 2004b, 2006, 2007); Eli Avraham (2002, 2003, 2008, 2009); Dimitrios Buhalis (1998, 2000); Graham M.S. Dann (1988, 1992, 1996, 1997, 2003); William C. Gartner (1993); Philip Kotler (2000, 2004); Nigel Morgan e Annette Pritchard (1996, 1997, 1998, 2000, 2002, 2004); John Urry (1995, 2002); Frank Martin Belz (1995, 2004, 2006, 2008, 2009); Bob McKecher (2001, 2002a, 2002b, 2004, 2006); Johanna Moisander (2001, 2006, 2007); Greg Richards (1996, 2000, 2006, 2007); Ken Peattie (2005, 2009) e Jacquelyn A. Ottman (1998, 2003, 2006).

A produção científica concentrou-se nas seguintes publicações: *Annals of Tourism Research* (69); *Tourism Management* (66); *Journal of Travel Research* (44); *Journal of Sustainable Tourism* (36); *Research Journal of Travel & Tourism Marketing* (21); *Business Strategy and the Environment* (17); *Journal of Advertising* (11); *Journal of Consumer Research* (9), e *Journal of Marketing* (8). As principais referências acadêmicas têm uma forte ênfase no desenvolvimento teórico, conceitual e metodológico sobre as interfases entre publicidade, turismo e desenvolvimento sustentável.

Os trabalhos selecionados na pesquisa bibliométrica abrangeram como tópicos principais:

a) O impacto/efetividade da publicidade turística. A análise destes estudos centrou-se em meios impressos (EDELHEIM, 2007; IORDACHE, RIZEA e PARPANDEL, 2010; POMERING, 2013); na Internet (BABACAN e KOKER, 2008; KIM e FESENMAIER, 2008; MCLEMORE e MITCHELL, 2001; STANCIU e COSTEA, 2012); e em audiovisuais (FULLERTON e KENDRICK, 2011; SHANI, et al. 2010).

De forma geral, as pesquisas mostram que as percepções e avaliações da audiência sobre determinado destino turístico melhoram após a exibição ou contato com anúncios publicitários. Considerando que o objetivo principal da publicidade neste setor é transformar um turista potencial em um turista real, a combinação harmoniosa entre texto informativo e imagem sugestiva em suas diferentes formas (folhetos, catálogos, cartazes, anúncios na imprensa, banners, vídeos promocionais) permitem criar não só consciência da existência do destino, mas também informação, conhecimento e desejo de comprar a viagem (IORDACHE, RIZEA e PARPANDEL, 2010).

Alguns estudos (BABACAN e KOKER, 2008; IORDACHE, RIZEA e PARPANDEL, 2010; MCLEMORE e MITCHELL, 2001; SHANI et al. 2010) argumentam que para lograr que a comunicação publicitária seja eficaz devem-se ressaltar os diferenciais, benefícios e particularidades do destino, e aquilo que o faz se destacar dos demais. Outros estudos (FULLERTON e KENDRICK, 2011; POMERING, 2013) indicam que elementos exóticos que enfatizem a cultura, identidade e personagens locais devem formar parte da marca, pois estes podem ser efetivos para evocar uma imagem atraente que desperte o interesse do consumidor.

b) Análise da narrativa publicitária. Estas pesquisas dedicaram-se a examinar a mensagem, texto e discurso publicitário no seu vínculo com a imagem do destino (AVRAHAM e DAUGHERTY, 2012; CRĂCIUNESCU, 2015; DJAFAROVA e ANDERSEN, 2008; LODA, 2014; WAADE, 2010). De forma geral, os estudos mostraram que a narrativa publicitária é um componente essencial na comercialização dos destinos turísticos e um elemento central na formulação e promoção da cultura e identidade local (AVRAHAM e DAUGHERTY, 2012).

Como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto. Ela baseia-se em argumentos sedutores e persuasivos que interagem com as motivações da audiência com o propósito de criar, mudar ou reforçar suas atitudes. Ao examinar a publicidade turística, os pesquisadores muitas vezes olham para as formas que as narrativas são usadas pelos anunciantes para promover os destinos. As histórias, anedotas, símbolos, lendas e mitos associados a um local tornam-se componentes importantes nas campanhas publicitárias. Estes elementos são significativos para aumentar a atratividade do destino, tendo em conta que muitas vezes funcionam como catalisador para conexões emocionais com a audiência (AVRAHAM e DAUGHERTY, 2012).

É importante reconhecer que nos filtros da base de dados não aparece o termo publicidade/advertising como palavra-chave para a busca quando se relaciona este conceito com o de desenvolvimento sustentável. Isso indica que esta interface é ainda pouco explorada, elemento que permite delinear interpretações que servem como ponto de partida para a análise. Sobre o assunto, os trabalhos selecionados na pesquisa bibliométrica abrangeram dois tópicos principais:

a) Marketing Verde (Green Marketing). É o termo mais comum entre as publicações fichadas (ANDERSONE, GAILE-SARKANE, 2010; AUTIO,

HEISKANEN, HEINONEN, 2009; BELZ, SCHMIDT-RIEDIGER, 2010; ČAJKA, MAŠIĆ, 2013; GHOSH, 2010). O marketing verde é definido por Polonsky (1994) como as atividades destinadas a gerar e facilitar trocas que satisfaçam desejos e necessidades humanas com um impacto negativo mínimo no ambiente natural.

Ottman (2006) faz notar que historicamente o marketing verde tem sido um conceito mal compreendido, dado que a aceitação ambientalista dos limites e a conservação dos recursos não combinam bem com os axiomas tradicionais do marketing de “dar aos clientes o que querem” e “vender tanto quanto se pode”. Para esta autora, o marketing verde deve satisfazer dois objetivos: a melhoria da qualidade ambiental e satisfação do cliente. Enfatizar o primeiro em detrimento do último pode ser chamado de “miopia do marketing verde” (OTTMAN, 2006, p.24). Nesse sentido, o marketing verde eficaz requer a aplicação dos princípios de marketing tradicional para tornar os produtos/serviços verdes desejáveis para os consumidores.

Alguns estudos (ANDERSONE, GAILE-SARKANE, 2010; BELZ, SCHMIDT-RIEDIGER, 2010) destacam que as questões relacionadas com a sustentabilidade se tornaram um fator competitivo nos mercados, influenciando as estratégias de marketing. O conceito de marketing verde é assumido por eles como marketing sustentável ou marketing socialmente responsável. O primeiro termo é identificado como aquele que analisa as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolve soluções sustentáveis e preços que agregam valor ao cliente, distribui e promove de forma eficaz para os grupos-alvo selecionados. O marketing socialmente responsável é uma abordagem ética frequentemente usada para definir as formas com que os formuladores de políticas podem usar as técnicas de marketing para mudar o comportamento humano para melhor (ANDERSONE, GAILE-SARKANE, 2010).

b) Turismo Sustentável. Apesar de não inserir o termo “turismo” na busca nesta parte da pesquisa, a questão sobre a sustentabilidade deste setor destaca sua importância e sua crescente preocupação no debate acadêmico e profissional. As publicações fichadas (CHHABRA, 2009; LIM, BENDLE, 2012; STANKOVA, 2010) baseiam-se em estudos de caso, e concentram-se em demonstrar a ligação entre a sustentabilidade e o turismo, visando analisar nichos de mercado, regiões e produtos específicos que podem apoiar o desenvolvimento do setor, bem como avaliar a efetividade das estratégias de marketing e publicidade nos mercados alvos.

Estes estudos revelam que a função fundamental das estratégias de marketing e publicidade estão associadas às oportunidades na diferenciação de produtos, serviços e regiões turísticas, visando uma apresentação favorável nos mercados internacionais que consiga alcançar altos níveis de reconhecimento e posicionamento. Stankova (2010) destaca que o esforço para o desenvolvimento do turismo numa região em particular e a sua promoção no plano de longo prazo, conduziria a sua sustentabilidade e ao aumento do bem-estar e da qualidade de vida da população local. Nesse sentido, uma imagem claramente distinguível deve ser comunicada, de modo a criar uma conexão emocional com o cliente final e se posicionar no mercado carregando uma característica de singularidade e diferença em relação com outras regiões.

Além das teorias sobre o turismo como fenômeno consumista monitorado por tendências capitalistas, Chhabra (2009) alega que o marketing sustentável no setor é factível. Ele pode descentrar a ênfase nas agendas financeiras e orientar a sua tradicional missão de longo prazo para a preservação dos recursos socioambientais e histórico-culturais. Para o autor, a publicidade, especialmente os anúncios impressos, tornaram-se sem dúvida um pilar na promoção do património turístico. Seu objetivo principal, segundo Chhabra (2009), é conceituar estratégias promocionais e conteúdo de mensagens apropriados e projetados para os mercados-alvo, com o fim de manter-se competitivo e satisfazer as necessidades dos consumidores. O modelo de marketing sustentável no turismo proposto na sua pesquisa enfatiza a necessidade de ter uma estrutura holística que abarque a análise do ambiente e o envolvimento da comunidade. Os estudos desta perspectiva (CHHABRA, 2009; LIM, BENDLE, 2012; STANKOVA, 2010) indicam que são limitadas as investigações que se concentram em comunicar uma mensagem que oriente o uso sustentável do património social, histórico-cultural e ambiental do turismo, o que confirma nossa hipótese inicial. As pesquisas reconhecem que campanhas de marketing sustentável do setor podem em larga escala, com foco na educação e baseados na comunidade, gerar consciência e promover um comportamento sustentável. Por outro lado, estes artigos mostram o valor dos estudos de marketing cuidadosamente concebidos como partes integrantes do desenvolvimento sustentável do turismo.

5 Interfaces entre as disciplinas

Apesar das diferentes abordagens sobre a publicidade no turismo acima mencionadas, o seu dominador comum é a suposição de que ela constitui um valioso recurso na comercialização dos destinos. Os estudos empíricos mostraram que, dado que o turismo é um setor econômico importante para o desenvolvimento de qualquer país, a publicidade tornou-se uma ferramenta necessária nesta crescente indústria global, pela sua capacidade atraente, persuasiva e sugestiva de apresentar os destinos turísticos. Em vista disso, as pesquisas analisadas propõem que as estratégias de publicidade devem orientar seu conceito comunicativo para a vantagem competitiva do destino, assim como precisam fornecer aos consumidores mensagens realistas que garantam a promessa de marketing e influenciem as suas escolhas.

O levantamento bibliométrico apontou temas de interesse relacionados com o uso da publicidade online. A internet tornou-se parte essencial nas campanhas publicitárias para a promoção dos destinos e um componente obrigatório da atividade turística. Seu uso crescente deve-se, entre outras razões, à visibilidade permanente que fornece as campanhas publicitárias, sua ampla cobertura, acessibilidade e segmentação de usuários-alvo. Para Stanciu e Costea (2012), a mera presença no ambiente em linha da publicidade turística oferece credibilidade ao destino.

Os resultados da presente pesquisa indicam, de maneira geral, que as principais referências científicas na área tendem a considerar que a imagem é o recurso mais utilizado para a comercialização de um atrativo, e em muitos casos, elemento decisivo para o processo de compra e seleção do destino. Contudo, considera-se preciso reconhecer que os estudos deram pouca atenção aos vínculos entre a publicidade do turismo e o desenvolvimento sustentável.

A publicidade desempenha um papel fundamental nesta discussão. Frequentemente tem sido apresentada como uma força motriz por trás do consumismo e por ser o vínculo direto entre os produtos/serviços e o consumidor. No entanto, de acordo com Kilbourne (1999), esta é uma visão reducionista do papel da publicidade. Os casos analisados sugerem que as instituições, em especial aquelas vinculadas ao setor turístico, devem incorporar a temática ambiental em seus discursos e estabelecer uma relação direta com a questão da sua responsabilidade social. Há várias decisões administrativas que devem ser tomadas. A inserção de uma consciência sustentável na publicidade vem cada vez mais sendo percebida. Esta mudança deve ser efetiva para conseguir um impacto significativo na consciência coletiva.

6 Considerações finais

O foco central deste artigo esteve na avaliação da evolução da pesquisa em publicidade, e a sua interface com turismo e desenvolvimento sustentável nas últimas décadas. Dessa forma, se procurou identificar as tendências e conexões entre as áreas, o estado atual das pesquisas, bem como traçar perspectivas futuras para este campo particular de estudos. Foi realizada uma análise bibliométrica na base de dados EBSCO sobre a pesquisa em publicidade, e a sua interface com turismo e desenvolvimento sustentável nos últimos 20 anos (1996 a 2016). Em termos gerais, pode-se concluir que existe um alto interesse nesta área na comunidade científica, sinalizando uma busca pelo aprofundamento dos conhecimentos e da base conceitual sobre o tema.

Devem-se distinguir como limitações desta pesquisa que, dada a necessidade de circunscrever o período do estudo, as conclusões estão restritas ao tempo considerado e alguma mudança ou assunto relevante podem não ter sido analisados. A segunda limitação tem a ver com a falta de pesquisas com o mesmo objetivo. O caráter exploratório do estudo, limitou em termos de comparação de resultados com outras pesquisas realizadas.

A partir dos resultados deste estudo, sugere-se que pesquisas futuras sobre publicidade examinem questões que abordem a temática da contribuição das campanhas publicitárias ao desenvolvimento da atividade turística desde uma abordagem sustentável. É recomendável um estudo complementar a este, avaliando por meio de estudos de casos as estratégias e discursos publicitários para promover o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. Além disso, seria interessante expandir a compreensão das implicações da publicidade para o desenvolvimento sustentável, reforçando a integração de disciplinas e ampliação do campo teórico.

Referências bibliográficas

ACERENZA, M. A. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Advertising. **AMA Dictionary**, 1995. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Acesso: mar. 2017.

ANDERSONE, I., e GAILE-SARKANE, E. Socially responsible marketing for sustainable development. **Human Resources: The Main Factor of Regional Development**, n. 3, p. 197-205, 2010.

ANHOLT, Simon. Branding Places and Nations. In: Clifton, R.; Simmons, J.; Ahmad S. (eds), **Brands and Branding**. London: Bloomberg Press, p. 213-226, 2004a.

_____. Nation-brands and the value of provenance. In: N. Morgan; A. Pritchard; R. Pride (Eds.). **Destination branding: Creating the unique destination proposition** Burlington: Elsevier, p. 26–39, 2004b.

_____. Public diplomacy and place branding: Where’s the link? **Place Branding**, v. 2, n. 4, p. 271– 275, 2006.

_____. **Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

AUTIO, M., HEISKANEN, E. e HEINONEN, V. Narratives of 'green' consumers: the antihero, the environmental hero and the anarchist. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 8, n. 1, p. 40-53, 2009.

AVRAHAM, Eli. Social-political environment, journalism practice and coverage of minorities: the case of the marginal cities in Israel. **Media, Culture & Society**, v. 24, n. 1, p. 69-86, 2002.

AVRAHAM, Eli e FIRST, A. I buy American: The American image as reflected in Israeli advertising. **Journal of Communication**, v. 53, n. 2, p. 282–299, 2003.

AVRAHAM, Eli e KETTER, E. Media strategies for improving national images during tourism crises. In: Kozak, M.; Andreu, Luisa (Eds). **Progress in tourism marketing**, Burlington: Elsevier, p. 115-125, 2006.

_____. **Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations**. Burlington: Elsevier, 2008.

AVRAHAM, Eli e DAUGHERTY, D. “We’re known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels”: Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. **Cities**, v. 26, n. 6, p. 331-338, 2009.

_____. “Step into the Real Texas”: Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures. **Tourism Management**. v. 33, n. 6, p. 1385–1397, 2012.

BABACAN, E., e KOKER, N. Managing Destination' Website as a Marketing Communications Tool: Comparative Website Analyzing of Turkey, Spain and Dubai. **International Journal of Management Perspectives**, v. 1, n. 1, p. 5-20, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. In: INTERCOM SUL: Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul, n. VIII, Passo Fundo – RS, 2007. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

BELZ, F.M. A transition towards sustainability in the Swiss agri-food chain (1970 2000): using and improving the multi-level perspective. In: Elzen, B. et al. (Eds). **System Innovation and the Transition to Sustainability**. Theory, Evidence and Policy, Cheltenham: Wiley, p. 97–113, 2004.

_____. Marketing in the 21st century. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 3, p. 139–144, 2006.

_____. Marketing in the age of sustainable development. In: Tukker A et al. (Eds). **System Innovation for Sustainability**. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production, Greenleaf: Sheffield, p. 114–135, 2008.

BELZ, F.M, Hugenschmidt, H. Ecology and competitiveness in Swiss industries. **Business Strategy and the Environment**, v. 4, n. 4, p. 229–236, 1995.

BELZ, F.M, Peattie K. **Sustainability Marketing Management: a Global Perspective**. Cheltenham: Wiley, 2009.

BELZ, F.M, SCHMIDT-RIEDIGER, B. Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. **Business Strategy and the Environment**, n. 19, p.401–416, 2010.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. 2da Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

_____. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

ČAJKA, Z., e MAŠIĆ, B. Perceptions Of Sustainable Marketing Management By Export Companies In Serbia. **Industrija**, v. 41, n. 2, 2013.

CHHABRA, D. Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 17, n. 3, p.303–320, 2009.

CRĂCIUNESCU, Ana. Discursivity and Non-discursivity in Tourism Advertising. A Case of Postcolonial Destinations. **Annals of Philosophy, Social & Human Disciplines**, v. 2, p. 57-71, 2015.

DANN G.M.S., NASH, D., PEARCE, P. Methodology in Tourism Research. **Annals of Tourism Research**, v. 15, p. 1–28, 1988.

DANN G.M.S. Travelogs and the management of unfamiliarity. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 59-63, 1992.

_____. Paradigms in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 472-474, 1997.

_____. Noticing notices: Tourism to Order. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 2, p. 465–484, 2003.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos de Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson, 2005.

DJAFAROVA, E., e ANDERSEN, H.C. The contribution of figurative devices to representation of tourism images. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 4, 2008.

EDELHEIM, J.R. Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. **Journal of Vacation Marketing Volume**, v. 13, n. 1, p. 5–17, 2007.

FAN, Y. Banding the nation: what is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, v. 12, n. 1, p. 5-14, 2006.

FULLERTON, J., e KENDRICK, A. Australia tourism advertising: A test of the bleed-over effect among US travelers. **Place Branding & Public Diplomacy**, v. 7, n. 4, p. 244–256, 2011.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. São Paulo: ECA-USP, Edição Especial, 2008.

GARCÍA, Mariola. **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC, 2001.

GHOSH, M. Green Marketing. A changing concept in a changing time. **BVIMR Management Edge**, v. 4, n. 1, p. 82-92, 2010.

IORDACHE, M.C., RIZEA, I., e PARPANDEL, D. Information documents: primordial instruments in tourist communication. **Management & Marketing Journal**, v. 8, n. 1, 2010.

KILBOURNE, J. **Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel**. New York: Touchstone, 1999.

KIM, H., e FESENMAIER, D. Persuasive Design of Destination Web Sites: Na Analysis of First Impression. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 1, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P, ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 14 ed. Pearson, México, 2012.

KOTLER, P., et al. **Marketing**. Melbourne: Pearsons, 2004.

KOTLER, P., HAIDER, D.H, I. REIN. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press, 1993.

LIM, C., e BENDLE, L. Arts tourism in Seoul: tourist-orientated performing arts as a sustainable niche Market. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 5, p. 667–682, 2012.

LODA, M. Suggesting a More Effective Way to Use the Promotional Mix in Services. **Services Marketing Quaterly**, v. 35, n. 4, p. 304-320, 2014.

McKERCHER, Bob. Attitudes to a non-viable community-owned heritage tourist attraction. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 9, n. 1, p. 29–43, 2001.

_____. Towards a classification of cultural tourists. **International Journal of Tourist Research**, v. 4, p. 29–38, 2002a.

McKERCHER, B., e HO, P. Assessing the tourism potential of smaller cultural attractions. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, n. 5, p. 473–488, 2006.

McKERCHER, B., HO, P., e DU CROS, H. Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. **Tourism Management**, v. 25, n. 4, p. 539–548, 2004.

McKERCHER, B., et al. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 12, n. 1, p. 23–46, 2002b.

McLEMORE, C., e MITCHELL, N. An Internet conversion study of www.arkansas. A state tourism website. **Journal of Vacation Marketing**, v. 7, n. 3, 2001.

MIRACLE, Gordon E. International Advertising Research: A Historical Review. In: Hong Cheng (Edit). **The Handbook of International Advertising Research**, West Sussex: John Wiley & Sons, p. 3 - 32, 2014. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781118378465>, Acesso: mar. 2017.

MOISANDER, Johanna. **Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique**, Saarbrücken: VDM Verlag, 2001.

_____. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 4, p. 404-409, 2007.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach**. London: Sage Publications, 2006.

MORGAN, N. e PRITCHARD, A. Sex still sells to generation X: Promotional practice and the youth package holiday market. **Journal of Vacation Marketing**, v. 1, n. 1, p. 68-80, 1996.

_____. Marketing practice and opportunities in the tour operators' senior travel market: Beyond bowling and ballroom dancing. **Journal of Vacation Marketing**, v. 3, n. 2, p. 152-163, 1997.

_____. **Advertising in Tourism and Leisure**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000.

_____. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 335-354, 2002.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. e PRIDE, R. **Destination branding: Creating the unique destination proposition**, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

OTTOMAN, J.A. **Green Marketing: Opportunity for innovation**. New York: McGraw-Hill, 1998.

_____. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age**. Lincolnwood: Business Books, 2003.

OTTOMAN, J.A., STAFFORD, E., e HARTMAN, C. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment**, v. 48, n. 5, p. 22-36, 2006.

OZDAL, H. Overview of social media research: a content analysis study. **International Journal of New Trends in Arts, Sports and Science Education**, v. 6, n. 1, 2017. Disponível em: <http://www.ijtase.net/ojs/index.php/IJTASE/article/view/609> Acesso: mar. 2017.

PEATTIE, K. e CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An Interdisciplinary Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PEATTIE K, e PEATTIE, S. Social marketing: a pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009.

PÉNINO, G. La comunicación publicitaria. In: TOIRAC, Yanet; MUNÓZ, Rosa (Org.) **Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad**. Habana: Editorial Félix Varela, 2005.

POLONSKY, M.J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994.

POMERING, A. Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism Advertising Campaigns. **Corporate Reputation Review**, v. 16, n. 1, p. 66-79, 2013.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

RICHARDS, G. Production and consumption of european cultural tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 261–283, 1996.

_____. **Cultural tourism: Global and local perspectives**. London: Routledge, 2007.

RICHARDS, G., e HALL, D. **Tourism and sustainable community development**. London: Routledge, 2000.

RICHARDS, G., e WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1209–1223, 2006.

SHANI, A., et al. Testing the impact of a promotional video on destination image change: application of China as a tourism destination. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 2, p. 116–133, 2010.

STANCIU, P., e COSTEA, M. Online visibility of the touristic supply in Suceava County. **Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism**, n. 14, 2012. Disponível em: <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/50> Acesso: dez. 2016.

STANKOVA, M. The tourism regions in Bulgaria. Concepts and challenges. **Tourism and Hospitality Management**, v. 16, n. 1, p. 109-117, 2010.

TAYLOR, C. R. Moving international advertising research forward. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 7–16, 2005.

TRIGUEIRO, A. **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. São Paulo: Globo, 2005.

WADE, Anne. Imagine Paradise in Ads: Imagination and Visual Matrices in Tourism and Consumer Culture. **NORDICOM Review**, v. 31, n. 1, p. 15-33, 2010.

WICHELS, Susana. A experiência sensorial na comunicação turística. **Biblos**, v. XI, p. 475-494, 2013.