

**TURISMO, PUBLICIDADE E DESENVOLVI-  
MENTO SUSTENTÁVEL: INTERFACES DA  
PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL  
DE 1996 A 2016**

CLÓVIS REIS  
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU  
BLUMENAU, SANTA CATARINA, BRASIL  
PROFESSORCLOVISREIS@GMAIL.COM

YANET MARÍA REIMONDO BARRIOS  
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU  
BLUMENAU, SANTA CATARINA, BRASIL  
YANET.BARRIOS89@GMAIL.COM

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882x27868](http://dx.doi.org/10.5902/2316882x27868)

## TURISMO, PUBLICIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: INTERFACES DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL DE 1996 A 2016

Resumo: O artigo apresenta o resultado da pesquisa bibliométrica dos artigos científicos publicados entre 1996 e 2016 sobre a interface do turismo com a publicidade e o desenvolvimento sustentável. A análise centrou-se em apresentar as tendências, padrões e interfaces na pesquisa destes campos do saber nos últimos 20 anos e, a partir disso, identificar alguns aspectos relevantes e/ou lacunas na produção.

Palavras-chaves: turismo; publicidade; desenvolvimento sustentável

## TURISMO, PUBLICIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE: INTERFASES DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA INTERNACIONAL DE 1996 A 2016

Resumen: El artículo presenta los resultados de una investigación bibliométrica de los artículos científicos publicados entre 1996 y 2016 sobre la conexión entre turismo con la publicidad y el desarrollo sostenible. El análisis se centró en presentar las tendencias, padrones e interfaces actuales en la investigación de estos campos del conocimiento en los últimos 20 años y, de esa forma, identificar algunos aspectos relevantes y / o deficiencias en la producción.

Palabras clave: turismo; publicidad; desarrollo sostenible

## TOURISM, ADVERTISING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: INTERFACES OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC PRODUCTION FROM 1996 TO 2016

Abstract: The article presents the results of bibliometric research in the EBSCO database of scientific articles published between 1996 and 2016 about the interface of tourism, advertising and sustainable development. The analysis focused on presenting the trends, patterns and interfaces in the research of these fields of knowledge in the last 20 years and, from this, to identify some relevant aspects and / or gaps in production.

Keywords: tourism; advertising; sustainable development

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa científica em turismo, segundo Kyoko (2010), ocorre de maneira mais ordenada a partir da década de 1950, caracterizada por destacar aspectos econômicos e socioculturais positivos da atividade turística. Na década de 1970, como ocorreu em outras ciências sociais aplicadas, as pesquisas passaram a enfatizar os aspectos negativos e criticar os custos econômicos e socioculturais do setor. Já nos anos 1980, a autora argumenta que os esforços se encaminharam para mostrar como minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos, sendo o turismo de massa responsabilizado pelos desequilíbrios provocados. A partir de 1990 e até os anos 2000, passou-se para um período de necessidade de inserção do fenômeno turístico nas questões de interesse público, com estudos focados em analisar cenários e alternativas com um olhar reflexivo e uma abordagem sustentável.

O turismo é responsável por 7% das exportações mundiais e 30% do comércio internacional de serviços, além de ser uma das maiores fontes de renda e geração de empregos na atualidade (UNWTO, 2016). Cunha (2013) argumenta que pode ser considerado como motor de desenvolvimento local e regional. O autor indica que esta é a atividade econômica que melhor pode endogeneizar e aproveitar o patrimônio dos recursos locais, sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais. Segundo Cooper et al. (2007), a aposta no turismo como opção de desenvolvimento precisa ser feita após serem considerados todos os fatores relacionados a seu impacto e aos recursos nos quais ele irá se basear. Nesse sentido, Beni (1999) considera que qualquer política para o setor turístico deve passar por uma etapa de planejamento integrado com uma análise prévia de questões socioeconômicas e ambientais do território, com o fim de garantir sustentabilidade ao processo visando o bem-estar da comunidade receptora.

No setor turístico, as técnicas de comunicação tornam-se cruciais para realçar a autenticidade que propulsa a experiência turística. A complexidade do processo de decisão de viagem faz da comunicação, especialmente da publicidade, uma ferramenta necessária para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino. 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.

Sobre o assunto, Trigueiro (2005) argumenta que a publicidade é a conexão entre a produção e o consumo, e constitui uma ferramenta para influenciar padrões e estilos de vida e, logo, criar desejos e necessidades. Nesse contexto, percebe-se uma contradição. De um lado, o objetivo imediato da publicidade é influenciar para estimular o consumo, protegido pelo atual modelo de desenvolvimento econômico. De outro, a necessidade da publicidade de promover práticas sustentáveis e seus reflexos nos hábitos de consumo sob pena de insustentabilidade do próprio modelo. Dessa forma, a inserção de uma consciência sustentável na publicidade vem cada vez mais sendo percebida, especialmente no turismo, um setor amplamente competitivo e que demanda uma visão de longo prazo da atividade.

Nesse sentido, como indica Shrivastava (1994), fica cada vez mais evidente que as instituições, e neste caso 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, na medida em que surge uma consciência ecológica das pressões coletivas e da necessidade de manutenção dos recursos (materiais e humanos) necessários à produção.

Tanto o turismo, quanto a publicidade e o desenvolvimento sustentável configuram-se como campos de estudos relativamente recentes. Todos eles ganham espaço no mundo acadêmico com pesquisas de caráter multi, inter e/ou transdisciplinar, essencialmente no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. No Brasil, a pesquisa em turismo tem registrado um incremento percentual nos últimos anos, com especial interesse em compreender as conexões com outras áreas do conhecimento (BRANDÃO, BARBIERI, REYES JUNIOR, 2015; BUOSI, LIMA, LEOCÁDIO, 2014; SANTOS, LEAL, PANOSSO NETTO, 2015). Abordagens, métodos, paradigmas e tópicos de pesquisa diferem consideravelmente entre estas áreas, mas os campos acadêmicos promovem seu entendimento por meio do engajamento com a atividade teórica. Assim, enquanto estudos específicos melhoram a compreensão de uma área determinada, também podem contribuir para o desenvolvimento de ideias, conceitos e teorias em outros campos (BENTON; REDCLIFT, 1994). A própria complexidade do mundo em que vivemos nos obriga a avaliar os fenômenos interligados.

O propósito deste trabalho é 1) identificar as principais referências teóricas e metodológicas utilizadas na pesquisa sobre turismo e sua interface com a publicidade 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 turismo, publicidade e desenvolvimento sustentável se sustenta pelo desafio de conhecer o que já foi 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.

O quadro metodológico se constitui, desde uma perspectiva de ordem qualitativa, em uma investigação bibliométrica, adotando um enfoque exploratório e descritivo. O objetivo é explorar as tendências e padrões na pesquisa sobre turismo e sua interface com a publicidade e o desenvolvimento sustentável nos últimos 20 anos (1996-2016), por meio de uma análise bibliométrica na base de dados EBSCO. Esta base de dados é bem respeitada, confiável e possibilita o acesso rápido e fácil a textos completos de estudos científicos (OZDAL, 2017) em periódicos revisados por pares e publicados pelos editores acadêmicos mais prestigiados do mundo. Oferece ademais um conjunto diversificado de tópicos e disciplinas atualizado regularmente. Os resultados da pesquisa fornecerão pistas sobre os pontos em contato, as oportunidades e direções para as próximas décadas de pesquisa neste campo de estudos.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

Neste momento, apresentam-se a fundamentação teórica do trabalho, a metodologia, os resultados e a discussão.

### **2.1 TURISMO, PUBLICIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Cunha (2013) destaca que o turismo constitui um fator estratégico do processo de desenvolvimento econômico e social do qualquer país. Este setor oferece um conjunto de condições que o favorecem: sua adaptabilidade, o fato de ser uma atividade de mão de obra intensiva que dá valor econômico a recursos e atividades locais, bem como a sua capacidade de

transferir riqueza das regiões mais ricas para as mais pobres. Se quisermos incorporar o turismo ao plano do desenvolvimento de um país, Cooper et al (2007) afirmam que ele deve ser organizado e desenvolvido de acordo com uma estratégia construída sobre fundações sólidas. Sendo assim, as destinações devem gerir o setor baseado em objetivos concretos que consigam oferecer uma boa recepção e uma experiência rica ao visitante, bem como garantam proteção para o recurso turístico. Na atualidade, este setor enfrenta duas grandes preocupações: a sua sustentabilidade e a sua competitividade.

Sobre o primeiro elemento, o turismo usa o termo sustentável muitas vezes para oferecer retidão moral e credenciais “verdes” às suas atividades. Cunha (2013) indica que o setor depende quase integralmente dos atrativos e das atividades que estejam relacionadas ao ambiente natural e ao patrimônio histórico e cultural de uma área. Casos esses recursos sejam degradados ou devastados, não existe futuro possível para o turismo. Nesse sentido, a abordagem da sustentabilidade é de particular importância para o turismo.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo sustentável como aquele que “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro” (OMT, 2003, p. 24). Archer e Cooper (1994) argumentam que a questão da sustentabilidade tem uma longa tradição no campo de gerenciamento de recursos e, finalmente, está se tornando um termo aceitável no turismo. Estes autores acreditam que a sustentabilidade é central à reavaliação do papel do turismo na sociedade, pois demanda uma visão de longo prazo da atividade. Em virtude disso, apontam a necessidade de questionar o imperativo do crescimento econômico contínuo e garantir que o destino não exceda a sua capacidade de receber futuros turistas.

Este aspecto também é comentado por Krippendorf (2002) que faz uma análise crítica sobre a reorientação da indústria do turismo na direção de um turismo mais responsável ecológica e socialmente:

"Melhores práticas" ou orientações, não importa quão detalhadas possam ser, não podem substituir de forma alguma as políticas amplas, integrativas e multissetoriais de turismo, necessárias para uma nova orientação do turismo na direção do desenvolvimento sustentável. Uma cooperação coerente, responsável e

igualitária entre todos os interessados, incluindo comunidades locais, povos indígenas, autoridades políticas, a indústria do turismo, viajantes e a sociedade civil do Norte e do Sul, é mister para moldar as políticas necessárias em todos os níveis. (KRIPPENDORF, 2002, p. 5)

Neste sentido, e tendo em conta os critérios da OMT (2003) sobre o desenvolvimento sustentável, será crucial que os esforços dos governos e representantes da indústria turística sejam orientados para a criação de produtos e serviços inovadores e diversificados; para a preservação dos recursos naturais, históricos e culturais; para minimizar o impacto ambiental e maximizar a integração do turismo com as comunidades, expandindo as suas vantagens amplamente pela sociedade.

A segunda preocupação que enfrenta o turismo está relacionada com a competitividade dos destinos. 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*.

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. Assim, a publicidade se insere na visão estratégica do destino, permitindo planejar o seu futuro e sua capacidade competitiva; mas acima de tudo, incidindo nas mudanças dos hábitos de consumo, tanto no que se refere aos fatores de decisão de compra do destino, como os relacionados com o aproveitamento da oferta turística de maneira adequada.

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.

## **2.2 METODOLOGIA**

Agora são apresentados os procedimentos metodológicos usados na pesquisa bibliométrica no banco de dados da EBSCO sobre turismo, publicidade 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: “*tourism*”, “*advertising*”, “*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:

Tema	Etapa	Palavras chave	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	20
Subtotal de artigos			75
TOTAL DE ARTIGOS FICHADOS		Refinamento da amostra	38

\*\*\* Tourism Management<sup>1</sup> | Marketing<sup>2</sup> | Refinamento da amostra<sup>3</sup>

Tabela 1 - Etapas do levantamento bibliométrico geral na base de dados EBSCO

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados levantados, foi elaborada uma planilha utilizando-se o software Excel da Microsoft, estruturada com os seguintes campos:

1 Tendo em conta o maior número de publicações resultantes, optou-se por adicionar “tourism management” como termo *thesaurus*, o que limitou os resultados para 13 artigos.

2 Foi selecionado “Marketing” para o filtro ao ser o conceito mais próximo à publicidade na lista dos termos *thesaurus*.

3 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.

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. Uma revisão de 75 artigos sobre turismo e a sua interface com publicidade e desenvolvimento sustentável do período 1996-2016 foi realizada para determinar se os objetivos ou resultados estavam de fato relacionados com os propósitos deste estudo.

Tendo em conta que alguns artigos não eram significativos para a análise, foram selecionadas e fichadas finalmente 38 publicações. A análise centrou-se em 1) identificar as principais referências teóricas e metodológicas utilizadas na pesquisa sobre turismo, e a sua interface com publicidade 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.

### 2.3 ABORDAGENS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Os 38 artigos selecionados utilizaram um total de 1,302 referências. Os autores com maior número de citações são apresentados na tabela 2.

<b>Autores mais citados</b>	<b>No de trabalhos citados</b>	<b>Área de concentração</b>
Graham M.S. Dann	5	Comunicação turística
William C. Gartner	1	Comunicação turística
Philip Kotler	5	Comunicação turística
Nigel Morgan e Annette Pritchard	5	Comunicação turística
John Urry	2	Comunicação turística
Bob McKercher	5	Turismo sustentável
Greg Richards	4	Turismo sustentável
Ken Peattie	2	Marketing Verde
Jacquelyn A. Ottman	4	Marketing Verde
Colin Michael Hall	6	Planejamento turístico
Bill Bramwell	4	Turismo sustentável
Tazim Jamal	5	Turismo sustentável
Elinor Ostrom	4	Sustentabilidade
Robin Ritchie	3	Turismo
UNWTO	3	Turismo
<b>Total</b>	<b>58</b>	

Tabela 2. Autores com maior número de citações

Fonte: Elaboração própria

A produção científica concentrou-se nas seguintes publicações: *Annals of Tourism Research*; *Tourism Management*; *Journal of Travel Research*; *Journal of Sustainable Tourism*; *Research Journal of Travel & Tourism Marketing*; e *Business Strategy and the Environment*. As principais referências acadêmicas têm uma forte ênfase no desenvolvimento teórico, conceitual e metodológico sobre as interfaces entre turismo, publicidade e desenvolvimento sustentável. Cada um dos artigos identificados foi avaliado pela sua abordagem teórica ou metodológica (Tabela 3).

<b>Abordagem metodológica</b>	<b>N (38)</b>	<b>N (100%)</b>
Estudo de caso	21	55
Estudos empíricos	9	24
Construção de modelos teóricos	6	16
Estudo de caso comparativo	1	2,5
Revisão de literatura	1	2,5
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Tabela 3. Abordagens metodológicas

Fonte: Elaboração própria

Atendendo a isso, os aspectos que vêm sendo destacados e privilegiados na produção científica nestas áreas do conhecimento são:

a) A sustentabilidade como base para a atividade turística. De maneira geral, estas pesquisas dedicaram-se a examinar e avaliar os princípios, estratégias e indicadores da sustentabilidade no desenvolvimento do turismo por meio de estudos de casos (BOTEZAT, 2015; BRĂTUCU, CHITU, DEMETER, 2015; CHOO, JAMAL, 2009; MOORE, RODGER, 2010; SINGH, 2008; ŞTEFĂNICĂ, BUTNARU, 2013). Estas 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.

A sustentabilidade é assumida nestes estudos como uma nova abordagem para a gestão do turismo, e que, conseqüentemente, implica um alto nível de satisfação do turista, um compromisso forte com a preservação dos recursos naturais, responsabilidade social, respeito à autenticidade sociocultural das comunidades receptoras, o monitoramento constante dos impactos e a integração da população local nas atividades turísticas. As pesquisas reconhecem a complexidade do fenômeno turístico, seus efeitos positivos e negativos, e seu papel para o desenvolvimento sustentável dos territórios. Alguns estudos (BOTEZAT, 2015; BRĂTUCU, CHITU, DEMETER, 2015; SINGH, 2008) enfatizam que o turismo de massa, devidamente organizado e monitorado, pode e deve tornar-se sustentável. Segundo Singh (2008), os pré-requisitos para tal transição implicam uma

forte vontade política, uma comunidade altamente responsável, e a revisão das capacidades de suporte para as novas estratégias de gestão.

Outros estudos (BRĂTUCU, CHITU, DEMETER, 2015; ȘTEFĂNICĂ, BUTNARU, 2013) destacam a importância de quantificar o desenvolvimento sustentável dos destinos por meio de indicadores. Estes constituem uma ferramenta útil para os gestores e comunidades envolvidas no setor, na medida em que permitem conhecer o estado qualitativo das atrações turísticas, o grau em que as necessidades dos visitantes são cumpridas, suas implicações nas questões econômicas locais (trabalho, renda), a capacidade de carga do destino, e a incidência da atividade sobre os recursos naturais e a degradação dos ecossistemas.

Algumas publicações fichadas (CHHABRA, 2009; LIM, BENDLE, 2012; STANKOVA, 2010) revelam que a função fundamental das estratégias de *marketing* e publicidade no setor estão associadas às oportunidades na diferenciação de produtos, serviços e regiões turísticas. Estas devem ter como foco 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 desconcentrar 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.

Finalmente, algumas pesquisas (CHOO, JAMAL, 2009; MOORE, RODGER, 2010) argumentam que modalidades como o agroturismo, ecoturismo, e turismo rural e de vida selvagem estão recebendo uma atenção crescente no setor pelo seu potencial de conservação. Os resultados destes estudos corroboram que os princípios desta abordagem sustentável para o desenvolvimento turístico em áreas naturais têm uma forte preocupação relacionada com a preservação ecológica, a aprendizagem, o bem-estar económico, social e cultural, bem como a participação da comunidade na oferta de serviços de turismo. Estas atividades oferecem educação e recreação por meio de programas interativos e interpretativos com os visitantes. Para Choo e Jamal (2009), laços históricos à terra e ao conhecimento tradicional, local e cultural permitem práticas sustentáveis.

**b)** Política, participação e redes de colaboração no desenvolvimento sustentável do turismo. Estes estudos deram particular atenção ao planejamento e práticas de decisão política que abraçam noções de inclusão, participação e colaboração, como via para o desenvolvimento sustentável do turismo (BYRD, CÁRDENAS, GREENWOOD, 2008; DREDGE, 2006; ERKUŞÖABZTÜRK, ERAYDIN, 2010; HAUKELAND, 2011; LEE, KING, 2008).

A importância crescente das parcerias em turismo tem sido avaliada por autores como Bill Bramwell (1996, 1999, 2000) e Tazim Jamal (1995, 1999, 2002, 2006, 2009) frequentemente citados pelos estudos analisados. Estes autores reconhecem os benefícios do planejamento colaborativo, especialmente em termos de promoção da aprendizagem coletiva, capacitação, discussão, e aprendizagem mútua, considerando estas questões como essenciais para o desenvolvimento sustentável do turismo. Nesse sentido, é preciso procurar novas formas de facilitar a participação

de todos os atores envolvidos no setor.

Por meio de estudos de casos, estas pesquisas (BYRD, CÁRDENAS, GREENWOOD, 2008; ERKUŞ-ÖABZTÜRK, ERAYDIN, 2010; LEE, KING, 2008) demonstraram que algumas ações colaborativas e participativas se tornaram a base de redes de governança e fonte indispensável para a tomada de decisões, contribuindo para o desenvolvimento sustentável dos territórios. Byrd, Cárdenas e Greenwood (2008) destacam que a participação das partes interessadas na gestão de políticas é central no desenvolvimento sustentável do turismo.

## **2.4 INTERFACES ENTRE AS DISCIPLINAS**

Apesar das diferentes abordagens sobre o turismo acima mencionadas, o seu dominador comum é a suposição de que o crescimento econômico e a proteção ambiental não devem ser vistos como forças opostas. A valorização de aspectos naturais, históricos, culturais e sociais levou a divulgar a ideia de que o turismo poderia ser uma atividade sustentável. Se entende ademais que a atividade pode contribuir para o desenvolvimento sustentável dos destinos pois estaria fundamentada, segundo Bramwell (2007), na conservação ambiental, resgate e valorização da cultura e o patrimônio local, e se constituiria em uma nova opção de emprego e renda para as comunidades receptoras.

Nesse sentido, a abordagem da sustentabilidade nas políticas e estratégias do setor devem ter como meta reforçar todos os benefícios e reduzir os custos e impactos negativos. O turismo pode constituir uma atividade viável para o desenvolvimento sustentável de cidades, países e regiões sempre que seus planos de desenvolvimento tenham uma base ecológica, cultural, social, política e economicamente sustentável, e um enfoque educativo e localmente participativo.

De maneira geral, as principais referências científicas nestas áreas tendem a considerar que no turismo, ao ser o espaço seu principal objeto de consumo, e que este é concreto, legado e histórica e socialmente construído, o processo de planejamento deve ser considerado por uma política pública e pelos programas e projetos que dela derivam. Porém, as políticas públicas para o turismo devem gerir, organizar e estabelecer objetivos, metas, diretrizes e estratégias para o setor em um dado território. Nesse sentido, para que se obtenha esse fator de desenvolvimento no turismo,

faz-se necessária que as políticas estejam voltadas a sua sustentabilidade. Contudo, considera-se preciso reconhecer que os estudos deram pouca atenção aos vínculos entre a publicidade do turismo e o desenvolvimento sustentável.

A natureza do fenômeno turístico, dependente da gestão cuidadosa dos recursos naturais, patrimoniais e socioculturais dos territórios, faz com que as questões de responsabilidade social e sustentabilidade sejam fundamentais para o desenvolvimento do setor. Nesse sentido, o *marketing* e a publicidade turística devem ser geridos com uma abordagem integrada e estratégica que promova a preservação do patrimônio e da biodiversidade, sustente o desenvolvimento da atividade a longo prazo, e permita que as gerações presentes e futuras satisfaçam as suas necessidades de turismo.

Os estudos empíricos mostraram que a publicidade se tornou 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 turística 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.

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 e no turismo vem cada vez mais sendo percebida. Esta mudança deve ser efetiva para conseguir um impacto significativo na consciência coletiva.

Com base nos procedimentos de análise aplicados neste trabalho, se pode afirmar que as principais tendências e padrões na pesquisa sobre turismo e sua interface com a publicidade e o desenvolvimento sustentável nos últimos 20 anos apontaram o caminho para ampliar o debate de temas de grande interesse:

- A urgência por compreender as dinâmicas do setor turístico desde uma abordagem socioambiental, afastada da visão econômica tradicional.

- O empenho por fornecer novos entendimentos metodológicos e práticos sobre a necessidade de produzir modelos, estratégias e políticas para o desenvolvimento sustentável do turismo.
- A primordialidade do fortalecimento da relação entre as estruturas de governo e as comunidades para a realização bem-sucedida dos planos de desenvolvimento turístico.
- A necessidade de estabelecer práticas comunicativas que orientem o uso sustentável dos recursos patrimoniais, sociais, histórico-culturais e ambientais, que constituem a base do setor do turismo.

### **3 CONSIDERAÇÕES**

O foco central deste artigo esteve na avaliação da evolução da pesquisa em turismo e a sua interface com publicidade 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 o trinômio turismo, publicidade 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 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 turística para o desenvolvimento sustentável do setor, reforçando a integração de disciplinas e ampliação do campo teórico.

REFERÊNCIAS

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

ARCHER, B.H.; COOPER, C. The positive and negative impacts of tourism. In THEOBALD, W. (Ed.). **Global Tourism: The Next Decade**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994. p. 73-91.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. **Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul**, Passo Fundo – RS, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2016.

BENI, Mario C. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.

BENTON, T.; REDCLIFT, M. Introduction. In REDCLIFT, M.; T. BENTON (Eds.), **Social theory and the global environment**. London: Routledge, 1994. p. 1-27.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BOTEZAT, E. Managing a sustainable tourism development in Bihor County, Romania. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, Oradea, v. 24, p. 113-114, 2015.

BRAMWELL, B. Opening up new spaces in the sustainable tourism debate. **Tourism Recreation Research**, v. 32, n. 1, p. 1-9, 2007.

BRAMWELL, B. et al. **Sustainable Tourism Management: Principles and Practice**. Tilburg: Tilburg University Press, 1996.

BRAMWELL, B.; LANE, B. (eds). **Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability**. Clevedon: Channel View Publications, 2000.

BRAMWELL, B.; SHARMAN, A. Collaboration in Local Tourism Policy Making. **Annals of Tourism Research**, Wisconsin, v. 6, n. 2, p. 392-415, 1999.

BRANDÃO, C.N.; BARBIERI, J.C.; REYES JUNIOR, E. Análise da sustentabilidade do turismo: um estudo em comunidades indígenas no Estado de Roraima, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Balneário Camboriú, v. 9, n. 3, p. 500-518, 2015.

BRĂTUCU, G.; CHITU, I.; DEMETER, T. Adapting the European tourism indicators system to Braşov as tourist destination. Transilvania. **Series V: Economic Sciences**, Brasov, v. 8, n. 2, p. 157-162, 2015.

BUOSI, M.C.; LIMA, S.H.O.; LEOCÁDIO, A.L. A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Balneário Camboriú, v. 8, n. 2, p. 261-285, 2014.

BYRD, E.; CÁRDENAS, D.; GREENWOOD, J. Factors of stakeholders understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina. **Tourism and Hospitality Research**, Brighton, v. 8, p. 92-204, 2008.

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

CHOO, H.; JAMAL, T. Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism? **Journal of Sustainable Tourism**, London, v. 17, n. 4, p. 431-454, 2009.

COOPER, Chris, et al. **Turismo: princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: Lidel Edições, 2013.

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

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

\_\_\_\_\_. Tourists' images of a destination-an alternative analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Londres, v. 5, n. 1-2, p. 41-55, 1996.

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

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

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

DREDGE, D. Networks, Conflict and Collaborative Communities. **Journal of Sustainable Tourism**, London, v. 14, n. 6, p. 562-581, 2006.

ERKUŞ-ÖABZTÜRK, H.; ERAYDIN, A. Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. **Tourism Management**, Amsterdam, v. 31, p. 113–124, 2010.

GARTNER, W.C. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Londres, v. 2, n. 2-3, p. 191-215, 1993.

HALL, Colin M. **Tourism and politics: policy, power and place**. New York: Wiley, 1994.

\_\_\_\_\_. Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. **Journal of sustainable tourism**, Londres, v. 7, n. 3-4, p. 274-289, 1999.

\_\_\_\_\_. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. Politics and place: An analysis of power in tourism communities. In SINGH, D.T.; Dowling, R. (Eds.) **Tourism in destination communities**, Wallingford: CAB International, 2003, p. 99-114.

HALL, Colin M.; JENKINS, J. M. **Tourism and public policy**. London: Routledge, 1995.

HALL, COLIN M.; LEW, A. **Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach**. London: Routledge, 2009.

HAUKELAND, J.V. Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. **Journal of Sustainable Tourism**, Londres, v. 19, n. 2, p. 133–153, 2011.

JAMAL, Tazim; BORGES, M.; STRONZA, A. The institutionalisation of ecotourism: Certification, cultural equity and praxis. **Journal of Ecotourism**, Londres, v. 5, n. 3, p. 145-175, 2006.

JAMAL, Tazim; GETZ, D. Collaboration theory and community tourism planning. **Annals of tourism research**, Wisconsin, v. 22, n. 1, p. 186-204, 1995.

\_\_\_\_\_. Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures. **Journal of Sustainable Tourism**, Londres, v. 7, n. 3-4, p. 290-313, 1999.

JAMAL, Tazim; STEIN, S.M.; HARPER, T.L. Beyond labels pragmatic planning in multi-stakeholder tourism-environmental conflicts. **Journal of Planning Education and Research**, California, v. 22, n. 2, p. 164-177, 2002.

JAMAL, Tazim; STRONZA, A. Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. **Journal of Sustainable Tourism**, Londres, v. 17, n. 2, p. 169-189, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. México DF: Pearson, 2012.

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

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

KRIPPENDORF, J. Cartão vermelho ao turismo? 10 princípios e desafios para um desenvolvimento sustentável do turismo no século 21. **Oficina de turismo – FSM – Fórum Social Mundial**. Porto Alegre, 2002. Disponível em: [http://www.ivtrj.net/destaques/forum/cartao\\_vermelho.pdf](http://www.ivtrj.net/destaques/forum/cartao_vermelho.pdf). Acesso em: 10 dez. 2016.

KYOKO, Elizabeth. Ciência e Turismo: Estado da arte e agenda de pesquisa. **Anais da 62ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC)**, Natal, Brasil, 2010.

LEE, C.; KING, B. Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. **International Journal of Tourism Research**, New Jersey, v. 10, p. 341–352, 2008.

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

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

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

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

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

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

MOORE, S.; RODGER, K. Wildlife tourism as a common pool resource issue: enabling conditions for sustainability governance. **Journal of Sustainable Tourism**, Londres, v. 18, n. 7, p. 831–844, 2010.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Sex still sells to generation X: Promotional practice and the youth package holiday market. **Journal of Vacation Marketing**, California, 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**, California, v. 3, n. 2, p. 152-163, 1997.

\_\_\_\_\_. **Tourism promotion and power**: Creating images, creating identities. Chichester: Wiley, 1998.

\_\_\_\_\_. **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**, Basingstoke (UK), v. 9, n. 4, p. 335-354, 2002.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OSTROM, Elinor. **Linking social and ecological systems**: management practices and social mechanisms for building resilience. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OSTROM, E.; BECKER, C.D. Human ecology and resource sustainability: the importance of institutional diversity. **Annual Review of Ecology and Systematics**, California, v. 26, p. 113-133, 1995.

OSTROM, E. et al. Human-ecosystem interactions: a dynamic integrated model. **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 31, n. 2, p. 227-242, 1999.

OSTROM, E.; GARDNER, R.; WALKER, J.M. The nature of common-pool resource problems. **Rationality and Society**, California, v. 2, n. 3, p. 335-358, 1990.

OTTMAN, 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.

\_\_\_\_\_. **Empower to the people**. Madison: Inbusiness, 2004.

OTTOMAN, J.A.; STAFFORD, E.; HARTMAN, C. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment**, Washington, 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**, İzmir, v. 6, n. 1, 2017. Disponível em: <http://www.ijtase.net/ojs/index.php/IJTASE/article/view/609>. Acesso em: 14 jan. 2017.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, Bingley (UK), v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

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

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

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

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

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

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

RITCHIE, J. R.; GOELDNER, C.R. **Tourism: Principles, practices, philosophies**. 9th ed. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2003.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G.I. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 44, p. 137-152, 1999a.

Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.22, n.2, art 3, p.79 de 81, maio/ago.2018

RITCHIE, J. R.; RITCHIE, B. Policy formulation at the tourism/environment interface: Insights and recommendations from the Banff-bow valley study. **Journal of Travel Research**, California, v. 38, p. 100–110, 1999b.

SANTOS, G.E.O.; LEAL, S. R.; PANOSSO NETTO, A. O Brasil na literatura internacional de turismo: análise das publicações em idioma inglês. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, Balneário Camboriú, v. 9, n. 3, p. 459-478, 2015.

SHRIVASTAVA, P. Castrated environment: greening organizational studies. *Organization Studies*, California, v. 15, n. 5, p. 705-726, 1994.

SINGH, S. Destination development dilemma. Case of Manali in Himachal Himalaya. **Tourism Management**, Amsterdam, v. 29, p. 1152– 1156, 2008.

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

ȘTEFĂNICĂ, M.; BUTNARU, G. Approaches of durable development of tourism. **Revista de Turism - Studii si cercetari in turism**, Suceava, v. 15, p. 41-46, 2013.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism to the year 2000 and beyond**. Madrid: UNWTO, 1994.

\_\_\_\_\_. **Código Global de Ética do Turismo**, 1999. Disponível em: <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers**, UNEP/UNWTO, 2005. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>. Acesso em: 10 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. **Exports from international tourism rise 4% in 2015**. Press Release in 06/05/2016. Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2016-05-03/exports-international-tourism-rise-4-2015>. Acesso em: 10 dez. 2016.

URRY, John. **The Tourist Gaze**. London: Sage, 2002.

URRY, John; CRAWSHAW, Carol. Turismo e consumo visual. **Revista Crítica de Ciências Rev.Cad.Comun.** Santa Maria, v.22, n.2, art 3, p.80 de 81, maio/ago.2018

**Sociais**, Coimbra, v. 43, p. 47-68, 1995.

WICHELS, Susana. A experiência sensorial na comunicação turística. **Biblos**, Rio Grande, v. 11, p. 475-494, 2013.

## **Clovis Reis**

Doutor em Comunicação, professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

E-mail: professorclovisreis@gmail.com

## **Yanet Reimondo**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Bolsista PEC-PG do CNPq.

E-mail: yanet.barrios89@gmail.com

RECEBIDO EM: 27/06/2017

ACEITO EM: 27/08/2017