

A importância do marketing social no turismo: revisão da literatura

The importance of **social marketing** in **tourism**: literature review

CRISTINA ARAÚJO * [cristinashiva@gmail.com]

ELISABETE SAMPAIO DE SÁ ** [elisampaio@eeg.uminho.pt]

Resumo | O turismo é considerado um dos maiores fenómenos da era moderna, tendo um papel relevante no desenvolvimento dos destinos. Apesar dos seus efeitos positivos, o turismo tem também consequências nefastas quer a nível ambiental, quer sociocultural. Uma das causas para esta situação tem origem nos comportamentos insustentáveis dos principais *stakeholders* desta indústria. É, assim, crucial repensar estes comportamentos de forma a mitigar os seus efeitos, para que o turismo seja um veículo para o desenvolvimento sustentável dos territórios. O marketing social apresenta-se como um dos ramos do marketing capaz de contribuir para a alteração desses comportamentos. Este artigo apresenta uma revisão da literatura sobre a relação entre o marketing social e o turismo para explorar como e em que medida o marketing social tem sido estudado no campo do turismo e de que forma esta relação pode contribuir para reduzir os impactos negativos da atividade turística. Identificam-se, ainda lacunas de conhecimento nesta área bem como se traçam caminhos para futuras pesquisas.

Palavras-chave | Marketing social, turismo, turismo sustentável, alteração de comportamento

Abstract | Tourism is considered one of the greatest phenomena of the modern era and has a relevant role in the development of destinations. Despite its positive effects, tourism also has dire consequences at both the environmental and sociocultural levels. One of the causes for this situation stems from the unsustainable behaviour of the main stakeholders in this industry. It is, therefore, crucial to rethink these behaviours so as to mitigate their effects, in order for tourism to be a vehicle for the sustainable development of territories. Social marketing is one of the branches of marketing that can help change these behaviours. This article presents a literature review of the relationship between social marketing and tourism so as to explore how and to what extent social marketing has been studied in the field of tourism and how this relationship can contribute to reducing the negative impacts of tourism. It identifies gaps in knowledge in this area, as well as indicates the way for future research.

Keywords | Social marketing, tourism, sustainable tourism, behavioural change

* **Doutoranda** no Programa doutoral em Marketing e Estratégia das Universidades de Aveiro, Beira Interior e Minho.

* **Doutora** em Marketing e Estratégia pelas Universidades de Aveiro, Beira Interior e Minho. Professora auxiliar na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

1. Introduction

O turismo é considerado uma das indústrias mais importantes, em rápido crescimento e rentáveis no mundo, contribuindo de forma significativa para muitas economias nacionais e regionais (Truong & Hall, 2013; *United Nations Environment Programme* [UNEP], 2009; *United Nations World Tourism Organization* [UNWTO], 2015). Contudo, o turismo pode também provocar efeitos negativos, nomeadamente ambiental, onde se inclui o bem-estar animal e sociocultural (*World Animal Protecting* [WAP], s.d; UNEP; 2009).

Com o surgimento do turismo sustentável, baseado no conceito de desenvolvimento sustentável (equilíbrio dos pilares ambientais, socioculturais e económicos) a indústria do turismo procura mitigar estes impactes. Assim, o turismo sustentável não deve ser encarado como um tipo de turismo, mas sim como uma nova forma de olhar esta indústria e uma condição fundamental de todos os tipos de turismo (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2008; Korossy, 2008; Sharpley, 2010; UNEP, 2005, 2009).

Todavia, o turismo sustentável tem encontrado várias críticas nomeadamente no que diz respeito à falta de clarificação dos seus objetivos e propósitos, à dificuldade de operacionalização dos seus princípios (Sharpley, 2000, 2010; Mowforth & Munt, 2009), à utopia dos seus conceitos (Robinson, 2004) e à dubitabilidade da sensibilidade ecológica dos cidadãos (Budeanu, 2007; Sharpley, 2010), pois o número de cidadãos que age em conformidade com os princípios da sustentabilidade é ainda muito reduzido (Budeanu, 2007). Esta última situação pode ser considerada como um dos principais obstáculos para o progresso em direção ao turismo sustentável (Budeanu, 2007). Torna-se, assim, fundamental perceber de que forma os comportamentos que podem condicionar o alcance de um turismo sustentável podem ser alterados.

Dado que a influência humana no turismo tem um impacte colossal no funcionamento dos

ecossistemas (Levinsky, Skov, Svenning & Rahbek, 2007), no ambiente (Pinho, Albuquerque & Martins, 2008), no bem-estar social (Zapata, Hall, Lindo & Vanderschaeghe, 2011) e animal (WAP, s.d.) é fundamental alterar os comportamentos menos desejáveis. Para tal é importante focar a atenção em mecanismos que incentivem a mudança comportamental voluntária pelos seres humanos (Higham, Cohen, Peeters & Gössling, 2013). Um desses mecanismos é o marketing social (Andreasen, 1994, 2002; Hall, 2016; MacFadyen, Stead, & Hastings 1999; Truong & Hall, 2013, 2015a, 2015b, 2016), encarado como uma abordagem para a mudança social (Andreasen, 2002; Kotler & Zaltman, 1971). Este conceito, centrado no bem-estar social (Chhabra, Andereck, Yamanoi & Plunkett, 2011), tem como base a alteração de valores e a influência do comportamento voluntário individual num público-alvo, (Andreasen, 2002; Chhabra, et al, 2011; Kaczynski, 2008; Truong & Hall, 2015a, 2015b) utilizando para isso princípios, métodos e técnicas de marketing (Kaczynski, 2008; Truong & Hall, 2015a, 2015b).

Portanto, pela necessidade de caminhar em direção à sustentabilidade, o turismo precisa de fortalecer a sua relação com o marketing social, sendo esta simbiose não só desejável, mas também necessária. Apesar desta necessidade e do potencial que esta relação pode ter para o turismo, esta área permanece ainda subdesenvolvida em termos de investigação científica (Chhabra et al., 2011; Dinan & Sargean, 2000; Kaczynski, 2008; Kim, Borges, & Chon, 2006; Truong & Hall, 2013, 2015a, 2015b, 2016).

A revisão da literatura apresentada neste artigo procura, assim, apresentar o estado da arte desta relação, examinando de que forma o marketing social tem sido estudado no campo do turismo. Em primeiro lugar, define-se o conceito e contextualiza-se a história do marketing social. Seguidamente, discutem-se os seus fundamentos conceptuais e posteriormente, faz-se uma revisão da literatura dedicada ao marketing social no tu-

rismo, evidenciando os tópicos investigados, as metodologias utilizadas e limitações que a pesquisa neste domínio ainda apresenta. Para finalizar é feita uma conclusão e apresentam-se e recomendações para futuras pesquisas.

2. Contextualização teórica

2.1 O marketing social e sua evolução no turismo

A origem do marketing social remonta ao sociólogo Wiebe (1951), tendo sido o primeiro investigador a estudar campanhas sociais (Andreasen, 2002; Kotler & Zaltman, 1971) e a sugerir que um programa de mudança social teria mais hipóteses de alcançar sucesso se fosse mais semelhante ao marketing comercial (Kaczynski, 2008; Kotler & Zaltman, 1971; Truong & Hall, 2015b; Wiebe, 1951). Esta interligação entre o marketing e o social é um ponto de partida para a evolução do marketing social que cresce durante os anos 60, sobretudo no final dessa década, na área na saúde pública (Truong, 2014; Truong & Hall, 2015a).

No entanto, o conceito formal de marketing social foi somente definido pela primeira vez na década de 70 por Kotler e Zaltman mais precisamente em 1971 (Andreasen, 1994, 2002; Dinan & Sargean 2000; Nagla, 2010; MacFadyen, et al., 1999; Hall, 2016; Truong & Hall, 2015a, 2015b). De acordo com os autores:

O marketing social é a conceção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5).

Este conceito, bem como a sua aceitação nas décadas seguintes, sofre uma crescente evolução extravasando para diferentes sectores (Truong, Dang, Hall & Dong, 2015; Truong & Hall, 2015a), incluindo o turismo (Truong & Hall, 2013, 2015a, 2015b). A evolução da história do marketing e a sua interligação com o turismo encontra-se esquematizada no quadro seguinte (Quadro 1).

Quadro 1 |Evolução do marketing social ao longo do tempo

<i>Década</i>	<i>Marketing Social</i>	<i>Marketing Social no turismo</i>
1950	Wiebe (1951) com a questão "porque não se pode vender irmandade como se vende sabão" é considerado o primeiro autor a pesquisar campanhas sociais	
1960	Utilização do marketing social em áreas de saúde pública	
1970	1º conceito formal de marketing social por Kotler e Zaltman em 1971; 1ª publicação do livro sobre o tema por Richard Manoff em 1975	Cowell, em 1979 foi o primeiro autor a usar o conceito de marketing social
1980	A pesquisa centra-se na forma como aplicar o marketing social	
1990	Expansão do conceito na área da saúde; Criação do Instituto de Marketing Social em 1999	
2000	Expansão continua a crescer em diferentes setores	Bright's na década de 2000 tornou o marketing social um tema explícito na pesquisa do turismo
Anos recentes	Investigadores têm sublinhado a necessidade de expandir este conceito para uma gama mais ampla de áreas incluindo um crescente interesse pelo marketing social no turismo	Vários autores interrelacionaram este conceito com o turismo em diferentes áreas: i) alteração do comportamento do turista (Beeton & Benfield, 2002; Beeton & Pinge, 2003; Dinan & Sargeant, 2000; Hall, 2013, 2015; Higham, Cohen, Peeters & Gössling 2013; Kim, Borges, & Chon, 2006); ii) alteração do comportamento dos operadores turísticos (Shang, Basil, & Wymer; 2010); iii) alteração do comportamento na publicidade turística (Chhabra, Andereck, Yamanol, & Plunkett (2011; Sirakaya & Sonmez, 2000); iv) alteração de comportamento nas comunidades de acolhimento (Truong & Hall, 2015a).

Fonte: elaboração própria

Para melhor perceber este conceito detalha-se seguidamente os fundamentos teóricos sobre os quais assenta o desenvolvimento do marketing social.

2.2. Fundamentação teórica do marketing social

Após uma primeira definição de marketing social proposta por Kotler e Zaltman (1971), houve outras propostas de redefinição do conceito, dado que a primeira definição suscitou algumas críticas e foi, por várias vezes, mal interpretada (Andreasen, 1994). Assim, por exemplo, este último autor define o marketing social como “a adaptação das ferramentas do marketing comercial a programas destinados a influenciar o comportamento voluntá-

rio de públicos-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte” (Andreasen, 1994, p. 110) acrescentando a alteração voluntária do comportamento à definição inicial (Truong & Hall, 2015b). A partir das várias definições de marketing social, pode resumir-se este conceito como sendo a utilização explícita dos princípios e dos métodos do marketing genérico (Kotler & Zaltman, 1971) para suscitar uma resposta desejada no público, contribuindo para uma mudança voluntária do comportamento individual e organizacional para o bem público (Chhabra et al., 2011; Dinan & Sargeant 2000; Kaczynski, 2008; Kotler & Zaltman, 1971, Truong & Hall, 2015b, 2016). O marketing social procura, assim, consciencializar as populações, não só a nível individual, mas também a nível de grupos, organizações e sociedades, da necessidade de

alterarem determinados comportamentos a bem dos interesses da sociedade a longo prazo (Nagla, 2010; MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015b).

A revisão da literatura nesta área permite concluir que os elementos-chave que estabelecem a fundamentação concetual do marketing social e que o diferenciam são os que a seguir se apresentam e que se encontram-se detalhados no quadro 2:

- (i) pesquisa e segmentação do mercado;
- (ii) teoria da troca;
- (iii) orientação para o público em geral (não somente individual);
- (iv) alteração de comportamento voluntário;
- (v) marketing-mix aplicado a um processo de planeamento a longo prazo;
- (vi) competição.

Quadro 2 | Elementos-chave do marketing social

Elementos-chave	Definição	Objetivos
Pesquisa e segmentação do mercado	A pesquisa de audiência permite conhecer o mercado (necessidades, desejos, atitudes, percepções, comportamentos e fatores que influenciam a tomada de decisão (MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015b). A segmentação é a divisão do público em segmentos homogêneos (Truong & Hall, 2015b).	Permite compreender o público-alvo, para aumentar a probabilidade de mudança de comportamento (Truong & Hall, 2015a). A segmentação é considerada um elemento diferenciador de outras abordagens participativas (Andreasen, 2002; MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015a).
Teoria da troca	É uma base teórica útil para o marketing social (Chhabra et al., 2011; Truong & Hall, 2015b). É baseada na noção que duas ou mais partes interagem para obter benefícios (Kotler & Zaltman, 1971). Contudo a teoria da troca aplicada ao marketing social não tem um consenso generalizado (Kaczynski; 2008) pois os benefícios retirados pelos consumidores em contextos de marketing social serem muitas vezes ambíguos, os benefícios para os prestadores dos serviços sociais serem mínimos (Kaczynski, 2008) e existir um desequilíbrio de poder na troca (Hastings & Saren, 2003).	Estratégia de influência que permite a criação de intercâmbios atraentes e motivacionais com o público-alvo (Andreasen, 2002; MacFadyen, et al., 1999).
Vocacionado a jussante e a montante	O marketing social pode ser adotado para mudar não somente a nível individual (jussante) mas também a nível de grupos-chave (montante) tal como decisores políticos, organizações, media e grupos de interesse (MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015b).	Esta noção permite uma visão mais holística contribuindo para facilitar a mudança de comportamentos a nível geral e para alcançar mais facilmente os objetivos pretendido (Andreasen, 2002; MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015a)
Mudança voluntária de comportamentos	É considerada como a “linha de fundo” dos programas de marketing social e implica que a consolidação da alteração de comportamento, preconizado pelo marketing social deve ser voluntária, não obrigatória ou coercitiva (Kaczynski, 2008; MacFadyen, et al., 1999; Truong & Hall, 2015b). Se não houver mudança de comportamento no público-alvo, os programas não são considerados de marketing social (Andreasen, 1994; Truong & Hall, 2015b).	O marketing social permite assim uma decisão pessoal em alterar ou não o comportamento contribuindo para que essa mudança seja duradoura (Truong & hall, 2015b).

Elementos-chave	Definição	Objetivos
Elementos-chave Marketing- mix integrado numa abordagem de planeamento a longo prazo	Definição O marketing social adapta todos os aspectos do marketing- mix para influenciar o comportamento - os quatro P's (<i>product, promotion, place, price</i>) (Andreasen, 2002; Beeton & Benfield, 2002; Dinan and Sargean, 2000; Kaczynski 2008; Kotler & Zaltman, 1971). No marketing social, a adoção de um mix de marketing deve ser ainda mais alargado nomeadamente: parcerias (organizações envolvidas no marketing social devem procurar parcerias potenciais com outras organizações com objetivos semelhantes para conseguirem mais facilmente causar impacto) e política (em muitos casos, o único método para alcançar uma mudança de comportamento desejada pode ser obrigar os indivíduos a instituir a mudança necessária) (Dinan and Sargean, 2000).	Objetivos A utilização do marketing-mix deve porém estar integrado num sistema de planeamento do marketing social, dado que este deve ser pensado numa perspetiva de longo prazo (Andreasen, 1994; MacFadyen et al., 1999; Kotler & Zaltman, 1971). Neste seguimento, surge o " <i>social marketing planning process</i> " (Kotler & Zaltman, 1971; Truong & Hall, 2015b). Este sistema inclui primeiramente a descrição do programa, o propósito e o foco. Seguidamente é analisado, pela unidade de pesquisa, o ambiente interno e externo: económico, político, cultural, competitivo e tecnológico. Esta informação recolhida é depois utilizada por uma unidade de planeamento que determina os objetivos, segmenta o mercado, define a competição e desenvolve uma estratégia de marketing-mix. No final é realizado a monitorização do plano (Kotler & Zaltman, 1971; Truong & Hall, 2015b). Ao incluir o marketing-mix numa abordagem a longo prazo, o marketing social é aplicado a programas e não apenas a campanhas (Andreasen, 1994) o que contribui para estimular a alteração do comportamento dado que a alteração do comportamento humano é um processo de longo prazo.
Competição	O marketing social compete sempre com comportamentos (Andreasen, 1994, 2002; Truong & hall, 2015b) sendo que a competição existe "porque o objetivo final do marketing social é a mudança voluntária de comportamento" (Truong & Hall, 2015b, p.251). O marketing social enfrenta concorrência a vários níveis nomeadamente: a tendência do consumidor para manter o seu comportamento atual, a inércia da mudança, competição com comportamentos alternativos mais atrativos (eg: dar sangue ou ir para a praia) e a própria competição do marketing comercial (eg. tabaco, álcool) (Andreasen, 2002; MacFadyen et al., 1999).	Estar consciente de todos os níveis da competição permite aos profissionais de marketing social, atingir o seu potencial máximo e consequentemente facilita o alcance dos objetivos (Andreasen, 2002; MacFadyen et al., 1999).

Fonte: elaboração própria

É esta conjugação de ferramentas do marketing comercial e marketing social que torna este último distinto de outras abordagens que influenciam o comportamento, designadamente a abordagem orientada para a economia (eg. os impostos sobre os cigarros), a abordagem legislativa ou política (eg: o uso obrigatório de cintos de segurança ou a abordagem educacional (eg: informações sobre benefícios de saúde do exercício) (Andreasen, 2002; Eagle, Hamann, & Low, 2016; Kaczynski, 2008).

Não é de estranhar, portanto que, apesar de algumas reservas na literatura, o conceito de marketing social tenha vindo a ganhar aceitação generalizada (Dinan & Sargeant, 2000; Truong, et al., 2015). Essa aceitação é bem patente na evolução dos artigos sobre o tema que começam nos últimos anos a aprofundar a ligação do marketing social com outras teorias, ciências ou paradigmas nomeadamente: sugestão de interligação com o *neuromarketing* (Lai & Shafer, 2005), o novo paradigma ambiental (Kim, et al., 2006), teoria da atribuição (Shang, Basil & Wymer, 2010), modelo transteorético (Mair & Laing, 2013) e teoria da mudança de comportamento (Hall, 2016). Contudo, a nível do turismo, a aplicação do conceito de marketing social é ainda reduzida (Truong & Hall, 2015b), como mencionado anteriormente. Assim, é propósito deste artigo identificar e analisar a literatura que, embora escassa, tem vindo a estudar e a evidenciar os resultados desta interligação.

3. Metodologia

Os artigos pesquisados para este trabalho foram primeiramente selecionados na base de dados *Scopus*. Para tal, foram examinados artigos de cariz científico que interligam o conceito de “turismo sustentável” com “marketing social”. Assim, foi realizada uma pesquisa avançada utilizando o operador booleano “AND” dado que se pretendia

combinar os dois conceitos (pesquisados na língua inglesa) onde ambos deveriam surgir algures no artigo nos campos “*article, title, abstract, keywords*”. Os resultados desta pesquisa foram limitados dado que só surgiram oito artigos com estes dois temas associados, dos quais, seis classificados como “artigos” e dois como “artigos de imprensa”. Assim foi realizada uma nova pesquisa mais abrangente nomeadamente “social marketing” AND “turismo”. A utilização somente da palavra “turismo” permanece fiel ao objetivo pretendido, dado que todo o turismo tem de caminhar para um turismo sustentável como mencionado na introdução.

Os resultados obtidos foram: 29 “artigos”, quarto “artigos de revisão”, três “artigos de imprensa”, um “livro” e um “capítulo de livro” num total de 38 artigos desde o ano de 2001. Seguidamente, foram lidos os *abstracts* e selecionados os artigos que mais se enquadravam na seleção pretendida. Posteriormente, desses artigos foram analisados os principais autores referenciados bem como autores com pesquisas relevantes para o tema em questão. Foram assim escolhidos e analisados 21 artigos pela relevância e pela abrangência de anos (desde 1979, ano de referência do primeiro artigo que associa o conceito ao turismo, até 2016), que serão aprofundados seguidamente.

4. Marketing social no turismo: análise da literatura

4.1. Áreas de estudo no âmbito do marketing social aplicado ao turismo

Os artigos analisados seguem várias linhas de investigação que podem ser agrupados em quatro grandes tópicos: i) discurso geral de marketing social; ii) género; iii) estudo comportamental; iv) atrair e gerir (potencialmente) turistas pró-ambientais. O quadro 3 sumariza as principais

áreas pesquisadas e agrupa os diferentes autores analisados por cada área. Dentro dessas linhas de investigação diferentes, existem poucos autores que se dedicam à área do gênero e apesar da diferença em 10 anos, a mesma metodologia é utilizada em ambos os artigos, recorrendo a panfletos para analisar as imagens. Esta situação levanta

uma questão nomeadamente se a utilização de outros métodos e de outras unidades de amostragem, como por exemplo, a percepção dos turistas face a estas publicidades ou dos *marketers* turísticos, levariam à mesma conclusão.

Quadro 3 | Principais áreas dos artigos científicos baseado em Truong, & Hall (2015b)

Áreas temáticas	Autores	Ano
<i>Discurso geral de marketing social</i>	Cowell	1979
	Lai & Shafer	2005
	Kaczynski	2008
	Nagla	2010
	Truong & Hall	2013, 2015a, 2015b, 2016
	Zarva	2013
	Eagle, Hamman, & Low	2016
	Hall	2016
	Sirakaya & Sonmez	2000
<i>Gênero</i>	Chhadra, Andereck, Yamanoi, & Plunkett	2011
<i>Estudo comportamental</i>	Shang, Basil, & Wymer	2010
	Higham, Cohen, Peeters, & Gössling	2013
	Higham Coher, Cavaliere, & Reis	2014
	Dinan & Sargean	2000
<i>Atrair e gerir (potencialmente) turistas pró-ambientais</i>	Beeton & Benfield	2002
	Beeten & Pinge	2003
	Kim, Boges & Chon	2006
	Mair & Lang	2013

Fonte: elaboração própria

A contribuição potencial do marketing social para o desenvolvimento de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis tem sido um tema de pesquisa cada vez mais relevante na literatura do turismo (Gössling, Haglund, Kaligreen, Revahi & Hultman, 2009). Exemplo disso é o artigo de Kim et al. (2006), que utilizou o Novo Paradigma Ambiental (NEP) para perceber as construções psicológicas dos visitantes num festival. No entanto, os impactes comportamentais dos constructos psicológicos e os fatores que influenciam a escolha do comportamento dos

visitantes-alvo não foram examinados neste artigo. Outro artigo relevante neste tópico foi o de Mair e Laing (2013) que relacionou o modelo transteórico no marketing social para perceber os comportamentos pro-ambientais dos participantes de um evento na Austrália.

A pesquisa revela também que o tópico relativo ao estudo do comportamento turístico é mais recente e apesar de ter ainda poucas investigações, tem vindo a obter uma atenção cada vez maior nos últimos anos. A título de exemplo, pode referir-se o artigo de Shang, Basil e Wymer (2010) que

utiliza a teoria da atribuição para perceber qual a influência que o conteúdo de uma mensagem num programa tem na resposta do consumidor a esse programa, neste caso a reutilização de toalhas num hotel. A conclusão retirada é que a maneira como a mensagem é passada, influencia o comportamento do turista. Relativamente ao tópico mais geral, a pesquisa revela que, se nos princípios do desenvolvimento do conceito a grande preocupação era definir as suas estruturas con-

ceptuais, nos artigos mais recentes há uma maior preocupação em aprofundar o tema com teorias ligadas aos comportamentos. Este é o caso de Hall (2016) que defende e interliga o marketing social com a teoria da alteração do comportamento. No quadro seguinte (Quadro 4) cada artigo é apresentado pormenorizadamente relativamente aos seus objetivos, principais conclusões, limitações e contribuições.

Quadro 4 | Principais informações dos artigos analisados

Autor	Objetivo	Principais resultados	Principais contribuições e limitações
Truong & Hall, 2013	Procura identificar os componentes do marketing social nos projetos analisados e perceber se o marketing social é eficiente na promoção de alteração de comportamentos	O marketing social pode ser eficaz na promoção de mudanças de comportamento para o desenvolvimento do turismo sustentável e alívio da pobreza	Compilar os critérios de referência de marketing social Questão suscitada: Seria interessante outros métodos, como a análise quantitativa, para determinar a perspectiva da população sobre este assunto
Chhabra et. al., 2011	Compreender a representação do género no turismo a nível regional	É necessário a nível de publicidade turística dissipar os estereótipos de mitos de género	Questão suscitada: Outros métodos de pesquisa levariam à mesma conclusão? Limitação: Falta de percepção de partes interessadas (género feminino)
Dinan & Sargeant, 2000	Estudar as ferramentas e técnicas do marketing social e perceber como elas podem ser utilizadas e aplicadas a nível do comportamento dos turistas	As ferramentas e técnicas de marketing social podem ser úteis às organizações de turismo que procuram uma abordagem mais sustentável ao seu mercado.	Utiliza a segmentação de mercado para diferenciar comportamentos distintos entre turistas (sustentável ou não). Usa as ferramentas do marketing social para encorajar os turistas com comportamentos menos sustentáveis a adotar o código da boa conduta dos turistas
Cowell, 1979	Estudar como o marketing está a ser aplicada pelo governo local	Existe uma ausência de práticas sustentáveis de marketing nos centros de recreação e de lazer das autoridades locais	Limitações: não desenvolve futuras aplicações destas conclusões nem sugere caminhos a seguir (por exemplo: como mostrar a relevância do marketing para que as empresas sem fins lucrativos possam ser sustentáveis
Shang, et al., 2010	Estuda as mensagens dos cartões de aviso para reutilização das toalhas (redução do consumo de água) para entender se a alteração de comportamento dos consumidores é influenciada pela forma como os programas são descritos	As respostas dos consumidores a estes programas podem ser influenciadas pela forma como os programas são descritos	Inter-relaciona o marketing social com a Teoria da Atribuição
Kaczynski, 2008	Procura discutir a fundamentação filosófica do marketing social	O marketing social oferece uma filosofia de marketing mais ética e mais sustentável para serviços de lazer e estudos	

Autor	Objetivo	Principais resultados	Principais contribuições e limitações
Sirakaya & Sonmez, 2000	Compreender a representação do género no turismo a nível regional	Os resultados deste estudo revelam que as mulheres são retratadas de forma irrealista na publicidade do turismo impresso	Os autores reconhecem como limitação que os resultados do estudo são descritivos e, portanto, não podem explicar por que as mulheres são descritas da maneira como são; Questão: Outros métodos de pesquisa levariam à mesma conclusão?
Nagla, 2010	Estudar as atitudes e percepção das pessoas para a abordagem de marketing social no âmbito do lazer e recreação:	A grande maioria das pessoas entrevistadas revela que o marketing social é relevante	A razão para a necessidade de incluir as opiniões dos consumidores sobre se o marketing social é importante nas atividades recreativas, ou a relevância do tema, não foi explicada na revisão da literatura
Kim, et al., 2006	Estuda os constructos psicológicos do visitante num festival, como valor ambiental e motivação.	Dado que os participantes do evento já têm uma sensibilidade ambiental é importante promover uma abordagem de marketing social que possa ajudar a alcançar a sustentabilidade dos recursos das cidades noutras populações	Identificou a ausência de utilização do Novo Paradigma Ambiental (NEP) na pesquisa científica em turismo para compreender os valores ambientais fundamentais do turismo; Os autores reconhecem que os impactos comportamentais dos constructos psicológicos e os fatores que influenciam a escolha do comportamento dos visitantes-alvo não foram examinados;
Eagle, et al., 2016	O artigo examina estratégias passadas, incluindo atividade de turismo de vida selvagem para destacar lacunas na pesquisa e tem como objetivo destacar oportunidades de pesquisa para o uso de abordagens de marketing social como uma ferramenta para minimizar impactos na natureza, especialmente em espécies marinhas	O marketing social é pouco utilizado no turismo de vida selvagem	Adaptou os <i>Marketing Center's Social Marketing Benchmarking Criteria</i> (2000) para especificar o tipo de pesquisa mais importante e que provavelmente mais contribuiu para uma mudança positiva de comportamento a longo prazo
Truong & Hall, 2015a	Entender as perspetivas das pessoas pobres sobre a pobreza e usar o marketing social como ferramentas para chamar a atenção dos decisores para a voz marginalizada dessas pessoas	Uma abordagem de marketing social bem desenvolvida que focalize as necessidades do público-alvo permitiria que essa audiência tivesse "voz" nos processos de mudança	Focado no estudo de segmentação do mercado
Truong &	Este artigo examina a adoção do marketing social	Os programas identificados sugerem que o <i>corporate social marketing</i> (CSM) no	Relaciona a importância da utilização do marketing social pelos empresários para alcançar um turismo mais

Autor	Objetivo	Principais resultados	Principais contribuições e limitações
Hall 2016	pelas empresas de turismo	turismo pode contribuir de forma significativa para o desenvolvimento sustentável do turismo.	sustentável
Zarva, 2013	Descrever o papel do marketing social na promoção da imagem de <i>LA Gang Tours</i> e explorar suas relações públicas com os turistas em potencial	O marketing social permite uma reinterpretação do discurso demonização-romantismo do turismo de gangues contribuindo para uma imagem mais positiva do destino	Limitação: é necessário acrescentar a opinião de outras partes interessadas, como a comunidade e os turistas; Pesquisa uma ONG
Hall, 2016	Identificar lacunas de conhecimento na pesquisa do marketing social no turismo	O artigo defende que os pesquisadores devem investir mais no desenvolvimento de modelos comportamentais	Considera importante utilizar nas pesquisas do marketing social o <i>Behavioural change theories</i>

Fonte: elaboração própria

4.2. Identificação de lacunas e limitações da pesquisa na área do marketing social no turismo

Dado que o marketing social tem uma aplicação recente no turismo (Kim, et al., 2006; Truong & Hall, 2015b) esta área é ainda pouco discutida e investigada (Hall, 2016; Eagle et al., 2016; Kim et al., 2006). Existem, assim, algumas lacunas encontradas quer pelos investigadores analisados quer pelas conclusões retiradas das leituras dos artigos, que, ao serem sistematizadas, podem contribuir para uma tomada de consciência do que pode ser feito nesta área tão contemporânea.

A nível dos investigadores analisados podem distinguir-se três grandes áreas, nomeadamente a nível geral, a nível do marketing social e o turismo e a nível do marketing social relacionado com o turismo sustentável. Relativamente às lacunas encontradas a nível do conceito geral pode referir-se como as mais relevantes: a necessidade de uma definição conceptual de marketing social bem como das estruturas que o fundamentam (Hall, 2016; Truong & Hall, 2013), a existência de poucos dados relativamente à avaliação das intervenções de marketing social (Andreasen, 1994, 2002; Truong & Hall, 2013, 2015a) e a escassez de uma análise das ligações entre marketing social e as teorias relacionadas com o comportamento (Mair & Laing, 2013). A nível da inter-relação do marketing social com o turismo, pode mencionar-se o reduzido número de estudos empíricos sobre a influência do marketing social na mudança do comportamento humano no turismo (Eagle, et al., 2016; Mair & Laing, 2013; Truong & Hall, 2015b, 2016), os escassos estudos longitudinais que permitam identificar se as alterações nos comportamentos foram ou não bem-sucedidas (Eagle, et al., 2016), a ligação entre o turismo, marketing social e a tecnologia (Lai & Shafer, 2005). Pode acrescentar-se, ainda, que nesta área existem poucos estudos dedicados à questão da equidade do género, sendo este tema essencial dado que há um aumento das preocu-

pações da sociedade com questões de igualdade de género (Chhabra et al., 2011; Sirakaya & Sonmez, 2000). Na última área identificada, a relação entre o conceito de marketing social e turismo sustentável, existem poucos estudos que focam particularmente o impacto que o marketing social pode ter a nível de alteração de comportamentos mais pró-ambientais em diferentes *stakeholders* (turistas, decisores governamentais, indústria) envolvidos nesta atividade económica (Eagle, et al., 2016; Higham, et al., 2013). Ainda relativamente ao turismo sustentável, e especificamente ao turismo da vida selvagem, será importante realizar pesquisas transdisciplinares com vista à identificação de barreiras e oportunidades de mitigação, bem como explorar o potencial da combinação de marketing social com o turismo selvagem para abordar questões ambientais (Eagle, et al., 2016).

4.3. Análise quanto à metodologia dos artigos

Dos 21 artigos pesquisados 11 são de natureza conceptual e 10 de natureza empírica. Destes últimos, seis adotaram a metodologia qualitativa e três a metodologia quantitativa. Apenas Mair e Laing (2013) combinaram na pesquisa os métodos qualitativos e quantitativos. O quadro 5 detalha as abordagens metodológicas das diferentes pesquisas realizadas na área.

Tendo em conta que a complementaridade dos métodos qualitativos e quantitativos tem vindo a ser uma tendência nas estratégias de investigação, no sentido de colmatar os aspetos menos positivos de cada método (Pardal & Lopes, 2011), seria útil no futuro apresentar mais pesquisas agregando estas duas grandes tendências metodológicas. Nesta linha de pensamento, seria importante alargar os métodos de pesquisa a novos métodos como o *neuromarketing*, visto este trazer um melhor entendimento do comportamento do consumidor (Lindstrom, 2009; Rodrigues, Oliveira & Diogo, 2015) e ser, assim, uma mais-valia para uma área que pre-

tende alterar comportamentos como é o marketing social. Esta ideia é defendida também no artigo de Lai e Shafer (2005).

Importante ainda salientar que, a nível da escolha da amostra, a grande maioria não definiu o tipo de amostragem realizada à exceção de: Dinan e Sargean (2000), Cowell (1979), Nagla (2010) e Higham, Cohen, Cavaliere, Reis e Finkler (2014).

Relativamente aos artigos conceptuais, é importante ressaltar que na utilização de análise do-

cumental, método preferencial dos artigos conceptuais analisados, apesar de ser um método de recolha de dados importante, os artigos utilizados podem não apresentar de forma legível os dados e as suas ferramentas conceituais podem não estar explícitas, o que limita e condiciona as interpretações e, no final, até a própria análise (Soares, Pereira, Suzuki & Emmendoerfer, 2011) podendo colocar em causa as conclusões.

Quadro 5 | abordagens metodológicas utilizadas na pesquisa do marketing social no turismo

<i>Método</i>	<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Recolha de dados</i>	<i>Amostra</i>	<i>Tratamento de dados</i>
Qualitativo	Cowell	1979	Entrevistas semiestruturadas	49 autoridades locais ligadas à área da recreação (técnica de "bola de neve" e o uso de especialistas)	Análise de conteúdo
	NAGLA	2010	Entrevistas semiestruturadas (gravadas)	150 entrevistados (seleção aleatória)	Sem referir
	Truon & Hall	2015a	Observação participativa Entrevistas semiestruturadas	47 entrevistas à comunidade local do Vietnam	Sem referir
	Higham, et al.	2014	Estudo comparativo entre quatro nações ocidentais; Entrevistas semiestruturadas	68 participantes (Técnica de amostragem por conveniência e por bola de neve)	Abordagem de análise <i>blinded thematic</i> Análise por triangulação
<i>Método</i>	<i>Autor</i>	<i>Ano</i>	<i>Recolha de dados</i>	<i>Amostra</i>	<i>Tratamento de dados</i>
Quantitativo	Truong & Hall	2016	Painel de especialistas virtuais, análise de programas demudança comportamental juntamente com entrevistas a empresas turísticas	14 programas escolhidos de agências públicas ou empresas turísticas	Análise de conteúdo
	Zerva	2013	-Dados secundários (informação online); -Dados primários: entrevista semiestruturada	Fundador do LA Gang Tours, Alfred Lomas	- Análise de conteúdo
	Dinan & Sargeant	2000	Questionário (July and August 1997)	540 visitantes às três atrações em Devon.(amostragem aleatória)	<i>Chaid analysis</i>
	Shang, Basil & Wymer	2010	Questionário	401 participantes.	Análise multivariada
	Kim, Borges, Chon	2006	Questionário (realizado pessoalmente)	422 participantes	Estatística descritiva; Análise multivariada: ANOVA e correlação

Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

Apesar das suas fragilidades, a sustentabilidade, é um conceito essencial no mundo atual. O turismo é uma das atividades mais importantes nas economias dos países e, como tal, o seu contributo para a aplicação da sustentabilidade pode ser vital. Todavia, alguns comportamentos, não só dos turistas, mas de todos os atores envolvidos nesta atividade económica, podem ser um dos principais obstáculos a um turismo sustentável. Para alcançar o objetivo da sustentabilidade é necessário alterar esses comportamentos, sendo que o marketing social se afigura como uma das ferramentas mais eficazes em prol da sustentabilidade. Apesar desta relevância, existem ainda poucos estudos que interrelacionam o potencial deste conceito na fileira do turismo.

As pesquisas de natureza empírica que permitem demonstrar a eficácia da relação simbiótica entre o marketing social e o turismo são ainda escassas dado que os estudos existentes são sobretudo de natureza conceptual. Esta constatação está de acordo com a observação de Truong & Hall (2015b) e demonstra a necessidade de investir-se futuramente, entre outras, em pesquisas que se debrucem sobre o contributo do marketing social na alteração de comportamento insustentáveis, procurando desenvolver pesquisas longitudinais, pesquisas que interrelacionem o conceito com teorias comportamentais e pesquisas que se debrucem não só nos turistas mas em outros *stakeholders*.

Ao detetar e sumarizar as lacunas existentes na relação entre o turismo e o marketing social, este artigo contribui para a identificação das suas potencialidades e sugere caminhos orientadores para futuras pesquisas sobre o tema. Espera-se, assim, que contribua para aumentar o interesse dos investigadores e favoreça o debate sobre este tema, estimulando o envolvimento dos estudiosos da área do turismo no alargamento da agenda da pesquisa ao contributo promissor que o marketing social pode ter para o turismo, para que este caminhe em dire-

ção ao seu propósito atual – o turismo sustentável.

Referências bibliográficas

- Andreasen, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3–13.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108–114.
- Beeton, S., & Benfield, R. (2002). Demand Control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497–513.
- Beeton, S., & Pinge, I. (2003). Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism. *Current Issues in Tourism*, 6(4), 309–322.
- Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12–27.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499 – 508.
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K. & Plunkett, D. (2011). Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 111–128.
- Cowell, D. (1979). Marketing in local authority sport, leisure and recreation centres. *Local Government Studies*, 5(4), 31–43.
- Dinan, C. & Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism - is there a Match? *International Journal of Tourism Research* 2(1), 1–14.
- Eagle, L., Hamann, M. & Low, D. R. (2016). The role of social marketing, marine turtles and sustainable tourism in reducing plastic pollution. *Marine pollution bulletin*, 107(1), 324–332.
- Edgell, D., Allen, M., Smith, G. & Swanson, J. (2008). *Tourism policy and planning*. Amsterdam: Routledge.
- Gössling, S., Haglund, L., Kaligreen, H., Revahi, M. & Hultman, J. (2009). Swedish air travellers and Voluntary carbon offsets: towards the co-creation of environmental value? *Current Issues in Tourism* 12 (1), 1–19.
- Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350–375.

- Hall, C.M. (2015). On the mobility of tourism mobilities. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 7-10.
- Hall, M.C. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, "nudging" and "green growth"? *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (7), 1091-1109.
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Higham, J., Cohen, S. A., Cavaliere, C. T., Reis, A. & Finkler, W. (2014). Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 336-347.
- Higham, J., Cohen, S.A., Peeters, P. & Gössling, S. (2013). Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 949-967.
- Kaczynski, A.T. (2008). A More Tenable Marketing for Leisure Services and Studies, Leisure Sciences. *An Interdisciplinary Journal*, 30(3), 253-272.
- Kim, H., Borges, M. C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lai, P.H. & Shafer, S. (2005) Marketing Ecotourism through the Internet: An Evaluation of Selected Ecolodges in Latin America and the Caribbean. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 143-160.
- Levinsky, I., Skov, F., Svenning, J.C. & Rahbek, C. (2007). Potential impacts of climate change on the distributions and diversity patterns of European mammals. *Biodiversity and Conservation*, 16(13), 3803-3816.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology - A Ciência do Neuromarketing* (D. Tavares, 1ª ed.). Lisboa: GestãoPlus Edições.
- MacFadyen, L., Stead, M. & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Health Promotion International*, 9, 59-63.
- Mair, J. & Laing, J.H. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: the role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1113-1128.
- Mowforth, M. & Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability: Development and new tourism in the third world*. (3ª edição). London: Routledge.
- Nagla, M. (2010). Social Marketing of Recreation and Leisure: Attitudes and Perception of People. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 3(1), 118-128.
- Pardal, L. & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Editores Areal.
- Pinho, L., Albuquerque, H. & Martins, F. (2008). Vozes do mar não chegam a terra – segunda residência em áreas de risco costeiro. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17, pp. 77-87.
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics* 48 (4), 369 – 384.
- Rodrigues, F., Oliveira, M. & Diogo, J. (2015). *Princípios de neuromarketing, neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design* (1ª ed.). Viseu: Psico & Soma.
- Shang, J., Basil, D. Z. & Wymer, W. (2010). Using social marketing to enhance hotel reuse programs. *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism* 8 (1), 1-19.
- Sharpley, R. (2010). *The Myth of Sustainable Tourism*. Centre of Sustainable Development Working Papers Series 2009-2010, 4, pp. 1-15.
- Sirakaya, E. & Sonmez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353-362.
- Soares, E. B., Pereira, A.D., Suzuki, J.A. & Emmendoerfer, M.L. (2011). *Análises de Dados Qualitativos: Intercções e Diferenças em Pesquisas Sobre Administração Pública*. Artigo apresentado no 3º Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, João Pessoa, Brasil.
- Truong, D. & Hall, M.C. (2015a). Exploring the Poverty Reduction Potential of Social Marketing in Tourism Development. *Austrian Journal of South - East Asian Studies*, 8(2), 125-142.
- Truong, D. (2014). Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998-2012. *Social Marketing Quarterly* 20(1), 15-34.

- Truong, D. & Hall, C.M. (2016). Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy? *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1-19.
- Truong, D. & Hall, C.M. (2013). Social Marketing and Tourism: What Is the Evidence? *Social Marketing Quarterly*, 19 (2) 110 – 135.
- Truong, D. & Hall, MC. (2015b). Promoting voluntary behaviour change for sustainable tourism. The potential role of social marketing. In C.M. Hall, S. Gossling, & D. Scott (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (pp. 246 -260). London: Routledge.
- Truong, D., Dang, N.V.H., Hall, C.M. & Dong, X.D. (2015). The internationalisation of social marketing research. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 357 – 376.
- United Nation Environmental Programme [UNEP] (2009). *Sustainable coastal tourism: An integrated planning and management approach*. Paris: UNEP.
- United Nation Environmental Programme [UNEP] (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid: World Tourism Organization Publications.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO] (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- World Animal Protection [WAP] (s.d.) *Check-out da crueldade. Como acabar com os horrores do turismo com animais silvestres nas férias*. Acedido em 10 de novembro de 2016 em https://www.worldanimalprotection.org/cdn/farfuture/wildcru_relatorio.pdf
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P. & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.
- Zerva, K. (2013). Crime and tourism: organizational opportunities and social marketing in LA Gang Tours. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 92-108