

**PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA
AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO**

FABIANA GAMA DE MEDEIROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

PROPOSIÇÃO DE UM MODELO INTEGRATIVO DE JUSTIÇA PARA O SISTEMA AGREGADO DE MARKETING TURÍSTICO

Introdução

Esta pesquisa se propôs a delinear a construção de um Modelo Integrativo de Justiça (MIJ) para a atividade turística, a partir do conceito de Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur). Trata-se de um trabalho configurado na tradição dos estudos de ética em macromarketing, a partir de uma construção teórica em conjunto com uma pesquisa empírica sobre um sistema de marketing turístico específico

Problema de Pesquisa e Objetivo

Discutir o equilíbrio em sistemas de marketing de maneira geral, tomando por base as teorias de justiça e do stakeholder. Na sequência, buscamos entender melhor as características específicas da atividade turística no sentido de subsidiar posteriormente a construção de princípios de justiça adaptáveis a sistemas agregados de marketing turísticos. Em termos de pesquisa empírica, definimos o objetivo de compreender o funcionamento de um sistema de marketing específico, sob o qual pudéssemos nos embasar - em conjunto com o aporte teórico - para a proposição do modelo integrativo de justiça.

Fundamentação Teórica

Discutir o conceito de ética em macromarketing no contexto do turismo, a partir de uma perspectiva sistêmica, com vistas à promoção do equilíbrio de sistemas dessa natureza a partir de dois pilares centrais: a teoria dos stakeholders e a teoria da justiça distributiva (FERRELL; FERRELL, 2008). A caracterização de um sistema agregado de marketing turístico deve considerar características que são específicas da atividade turística, em conjunto com atributos regionais do lócus onde a atividade se realiza. A definição clássica de um sistema agregado de marketing vem do trabalho de Layton (2007).

Metodologia

Para a compreensão e melhor aprofundamento do fenômeno aqui estudado, entendemos que a abordagem de pesquisa mais adequada aos nossos objetivos era a qualitativa, que possibilita a análise de um objeto a partir da ótica daqueles que estão nele envolvidos, de maneira a explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural (cf. MERRIAM, 2009; GODOI; BALSINI, 2010). Como nosso intuito tratava de compreender como um sistema de marketing turístico pode ser mais equilibrado, a partir, dentre outras coisas, do entendimento de um sistema de marketing turístico já existente.

Análise dos Resultados

A partir da análise da repercussão dos resultados em termos de categorias e entendimento sobre os princípios, argumentamos pela seguinte configuração: i. Compromisso autêntico com o turista, com intuito não exploratório; ii. Cocriação de valor com a comunidade receptora, desde a etapa de planejamento; iii. Valorização e proteção dos aspectos histórico-culturais e ambientais locais, com foco no longo prazo; iv. Fomento à iniciativa de agentes não públicos no desenvolvimento da atividade turística. Esse modelo deve servir de referência para o desenvolvimento de relações de troca entre os agentes.

Conclusão

No presente trabalho, partimos da necessidade de se discutir ética em macromarketing no contexto da atividade turística, segundo a perspectiva de equilíbrio em sistemas de marketing. Entendemos que, para termos sistemas de trocas mais equilibrados é necessário haver princípios de um modelo integrativo de justiça adequados a sistemas de marketing turístico, com vistas à promoção do desenvolvimento local. Esses princípios nos ajudariam na configuração do modelo integrativo de justiça e na identificação de se um sistema de marketing de turismo estaria funcionando de maneira equilibrada e justa.

Referências Bibliográficas

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and

distributive justice. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 1, p. 24-32, 2008. GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V.; A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2010. LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.