XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Proposição de um Modelo Integrativo de Justiça para o Sistema Agregado de Marketing Turístico

Fabiana Gama de Medeiros[1]
Francisco José da Costa[2]

Resumo
Este artigo se propôs a delinear a construção de um Modelo Integrativo de Justiça (MIJ) para o 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. O argumento se baseou na necessidade de fixar princípios de justiça que fossem adequados à promoção de um funcionamento justo e equilibrado dentro do sistema de marketing turístico. Assim, os seguintes objetivos foram traçados: discutir o equilíbrio em sistemas de marketing de maneira geral, tomando por base as teorias de justiça e do *stakeholder;* 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 dessa natureza; e compreender o funcionamento de um sistema de marketing específico, no qual pudéssemos nos embasar – em conjunto com o aporte teórico – para a proposição do Modelo Integrativo de Justiça. Para atingir esses objetivos, inicialmente realizamos uma construção teórica discutindo as teorias de justiça e do *stakeholder* como bases para a promoção de um sistema de marketing justo; em seguida, analisamos elementos conceituais acerca da atividade turística e da constituição do SAMTur, e empreendemos um estudo empírico na região turística do Brejo Paraibano, no sentido de auxiliar o embasamento teórico acerca do delineamento de princípios de justiça que fossem aplicáveis a sistemas dessa natureza. Como principais contribuições, primeiramente trazemos a perspectiva de sistema agregado de marketing para a atividade turística, em termos de ética em macromarketing e equilíbrio de sistemas de marketing; em segundo lugar, realizamos a proposição do Modelo Integrativo de Justiça aplicável ao SAMTur, em que delineamos princípios para o seu funcionamento equilibrado. Entendemos que esse tipo de sistema tem um funcionamento mais eficiente na medida em que institui ações colaborativas entre os seus *stakeholders*, levando em conta principalmente os interesses dos residentes do lugar e diminuindo a dependência do sistema no poder público.

Palavras-chave: Macromarketing; Ética em macromarketing; Sistema agregado de marketing turístico; Modelo Integrativo de Justiça. Turismo.

[1] Doutora e Mestre em Administração (PPGA/UFPB), Graduada em Turismo e Administração (UFPB). Professora do Departamento de Administração (UFPB). http://lattes.cnpq.br/1220350209399153. fabiana@ccsa.ufpb.br

[2] Doutor em Administração (FGV/SP). Mestre em Administração (UECE). Graduação em Administração (UECE) e Estatística (UFPB). Professor do Departamento de Administração (UFPB) e do Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade (PPGA/UFPB). http://lattes.cnpq.br/8038204590897494. franze.mq@gmail.com