



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

RAYANE DE OLIVEIRA RODRIGUES PESSOA

**UM OLHAR SOBRE O MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL DA
ATIVIDADE TURÍSTICA DO BRASIL**

NATAL
2018

RAYANE DE OLIVEIRA RODRIGUES PESSOA

**UM OLHAR SOBRE O MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL DA
ATIVIDADE TURÍSTICA DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria F. Ferreira, Dra.

NATAL

2018

“Sonhos determinam o que você quer.
Ação determina o que você conquista”.
Aldo Novak

RESUMO

O marketing turístico trata-se de uma atividade de grande relevância no cenário mundial, é notória a sua eficiência em atingir o público e sua influência na promoção de destinos, serviços e produtos turísticos. Esse trabalho tem como objetivo mostrar como é realizado o marketing dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil tanto à nível nacional quanto internacional a fim de descrever como acontecem tais atividades. Os Planos de marketing foram um norte importante durante a construção do presente trabalho já que estes, são os responsáveis mais direto no que diz respeito a atividades de divulgação do Brasil, que em relação ao turismo doméstico, fica a cargo do Plano Cores do Brasil, que visa promover a imagem do país para os brasileiros e o Plano Aquarela que realiza a promoção internacional do Brasil por meio de várias ações vinculadas especialmente a mídia no exterior. Sua relevância é o fato de reconhecer os diversos aspectos nos quais o marketing turístico se faz essencial e portanto, é pertinente abordar o tema e desenvolver pesquisas à respeito. Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, para esse estudo foram coletados dados e informações em fontes já publicadas sobre o tema, tais conhecimentos foram a base para responder os questionamentos expostos nos seus objetivos através da metodologia que baseou-se em pesquisa bibliográfica e foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que visa investigar os documentos existentes sobre a temática em questão e por meio de exploração do material pesquisado, buscar a interpretação do que foi encontrado. Através da investigação e da análise dos conteúdos, foi possível compreender como acontece a atividade do marketing no contexto do turismo que servirá como uma importante base de informações atualizadas sobre o tema em discussão, além de haver muito ainda que se fazer nessa área, por essa razão, vale o estudo através do qual esse trabalho procurou mostrar como o marketing turístico realiza as atividades de divulgação do país enquanto produto turístico dentro e fora do país e que apesar de serem observados aspectos como as necessidades de investimento em infraestrutura, segurança, melhoria de divulgação principalmente em território nacional, com intuito de incentivar o brasileiro a viajar pelo seu país, foi perceptível também os avanços alcançados já que dados estatísticos constataam crescimento da demanda turística tanto nacional quanto internacional, assim percebe-se que as poucas, as metas vão sendo atingidas e o turismo nacional por consequência só tende a evoluir em meio a todos esses processos.

Palavras chave: Brasil. Marketing. Marketing turístico.

ABSTRACT

Tourism Marketing refers to a highly relevant activity worldwide, being notorious its efficiency to reach its target audience and its influence in promoting. This research aims to describe how the marketing of Brazilian tourism destination, services and products happens, both nationally and internationally. The Marketing Plans were important for the conducting of this study since they are the most direct references for marketing in Brazil, which is shaped by the *Cores do Brasil* Plan when referring to domestic tourism. Its goal is to promote Brazil image for Brazilians. Additionally, the *Aquarela* Plan promotes Brazil internationally through several media action especially abroad. This study is important due to its recognition of several aspects of tourism marketing and so, its suitable to approach and conduct research relating to such theme. In this literature review data and information was collected from published sources about the theme that were able to answer the research questions established in the research project, through analytical exploration and interpretation of the material found. It was possible to understand how marketing activities happen in the tourism context, and such knowledge will be used as an important and updated information basis about the subject. Moreover, there is much to be done in this field, which supports not only this study but also future ones that focus on demonstrating how tourism marketing happens inside and outside of Brazil. Although, it was observed a lack of investment on infrastructure, safety, national broadcast for stimulating Brazilians to travel through their own country, advances were also observed once statistics were found to show increase of the tourism demand both in and out of Brazil, which leads to the perception that development takes place and slowly national tourism evolves within all these processes.

Keywords: Brazil. Marketing. Tourism Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO	09
2.1 TURISMO: CONCEITOS E RELEVÂNCIA	09
2.2 MARKETING TURÍSTICO	10
2.2.1 O Marketing no Brasil	10
2.2.2 Marketing do Turismo doméstico no Brasil	11
3 METODOLOGIA	15
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	16
4.1 Dados sobre a procura do turismo no Brasil pelos brasileiros	16
4.2 Marketing turístico do Brasil no exterior	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

O marketing trata-se de uma área de grande relevância que trata de uma série de estratégias de otimização de lucros por meio de várias atividades que impulsionam um produto ou um serviço, com a finalidade de aumentar sua visibilidade e conseqüentemente lucros das empresas que se apropriam desses mecanismos com a intensão de disseminar uma ideia ou um produto, agregando valor a este.

Kotler (2000), afirma que é pouco reduzir o marketing a um processo meramente comercial, ao ponto que este passa também por um processo social já que as pessoas através de suas relações sociais, realizam uma troca daquilo que necessitam e desejam, através da criação e da oferta de produtos e serviços com valor agregado entre iguais.

Para Casas (2007), o marketing corresponde a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes as relações de troca direcionadas para a satisfação dos desejos e necessidades de seus consumidores, com o intuito de alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto causado por estas relações no meio social.

Observa-se ainda Armstrong e Kotler (2007), que por sua vez destaca o marketing como sendo um processo administrativo e social através do qual os indivíduos e organizações obtém o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de valor com os outros indivíduos.

A atividade turística, por sua vez, também se utiliza do marketing para otimizar seus serviços, buscando chamar atenção para as localidades a serem visitadas. O turismo tem no marketing, um aliado essencial visto que este é responsável pelo chamado cartão de visitas de qualquer destino, e tem influência direta na escolha feita pelo turista, já que esta atividade é que apresenta o destino aos que o buscam.

Vaz (2001), afirma que marketing turístico trata-se da adaptação sistemática e coordenada da política tanto das empresas privadas quanto do estado, nas instâncias locais, regionais, nacionais e internacionais, buscando atender as necessidades e satisfazer determinados grupos de consumidores, obtendo lucro a partir dessa prática.

O presente trabalho analisa a atividade turística no Brasil e no exterior sob o olhar do marketing a partir de publicações sobre o tema, nos mais diversos veículos, e reuniu dados e informações que embasaram esta pesquisa, a fim de responder as

questões aqui colocadas a fim de saber qual a análise que pode ser feita sobre as ações de marketing adotadas pelo Brasil nos níveis nacional e internacional.

Tendo em mente que a escolha de um destino turístico sempre passa por algum conhecimento sobre o destino a ser visitado e que é pertinente fazer um marketing eficaz para obter os resultados esperados, esta pesquisa responde a questão que busca entender como funciona o marketing do turismo doméstico no Brasil a partir dos objetivos elencados.

A justificativa para esta pesquisa é impulsionada pela curiosidade do pesquisador em aprender mais sobre a temática, bem como por reconhecer que é necessária uma valorização maior do turismo interno por parte dos brasileiros, visto que o Brasil tem implantada culturalmente uma imagem de que o turismo do exterior tende a ser melhor. Portanto, é pertinente que haja cada vez mais publicações que abordem a temática, a fim de enaltecer a reconhecer os valores internos, bem como ressaltar também as questões relativas aos valores financeiros de uma viagem, já que este é um fator determinante para a escolha de um destino nacional ou internacional.

Para responder a todas as questões aqui estabelecidas, este trabalho se apoia em pesquisa bibliográfica, ou seja, tratará do assunto por meio de leituras de materiais já existentes que tratam da temática em questão. A partir das leituras foram reunidos os dados e informações que embasam a pesquisa e respondem a tudo que foi questionado.

O objetivo geral da presente pesquisa é analisar as ações de marketing turístico nos níveis nacional e internacional adotadas pelo Brasil. Já como objetivos específicos tem-se:

- A) Mencionar o histórico do marketing no Brasil;
- B) Descrever como acontece o marketing da atividade turística no Brasil e no exterior;
- C) Enfatizar a relevância e as possibilidades da atividade turística no Brasil;

Os tópicos seguintes, referem-se ao embasamento teórico utilizado para apoiar esta pesquisa, para tanto abordam-se as temáticas do marketing turístico no Brasil partindo da sua gênese, a fim de fazer compreender como se deu desde o início, o processo do marketing turístico no país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO: CONCEITOS E RELEVÂNCIA

Para iniciar as discussões desta pesquisa, será exposto aqui uma breve contextualização do Turismo no Brasil, para que seja possível fazer uma análise quanto a sua posição nesse contexto e assim poder nortear o leitor sobre possíveis projeções nacionais em relação a essas questões.

A atividade turística se dá a partir do momento que o indivíduo viaja com intuito de suprir suas necessidades e desejos que podem ser emocionais, sociais, culturais e físicas. O deslocamento justifica-se pelo fato de não encontrar ao seu redor naquele momento o que precisa para atender as necessidades de consumo e usufruto que encontram-se em aspectos cotidianos distintos do seu lugar de origem, seja por falta de estrutura ou de atrativos por exemplo. (SANTOS, BERTOLDI, 2012).

A atividade turística no Brasil é um setor com grandes possibilidades de ser cada dia mais crescente por diversas razões, dentre elas as questões econômicas, históricas, climáticas e até de identidade visto a grande miscigenação do povo brasileiro. A imensa diversidade e biodiversidade do Brasil, por si só, é um grande atrativo turístico pois chama a atenção do mundo inteiro, além da sua grandiosidade em extensão territorial e também a sua diversidade em todos os aspectos observáveis, já que o Brasil é de fato um gigante nos aspectos elencados.

As diversas culturas existentes em razão da colonização e também da própria formação da nação brasileira que é o resultado da junção de povos de vários países, torna-se também uma razão pela qual o país é visitado por estrangeiros e por brasileiros, seja por curiosidade, por razões acadêmicas ou por alguma pesquisa correlata.

O maior atrativo do Brasil é de fato sua diversidade, já que o país é considerado pelos estrangeiros como sendo completo, justamente pela quantidade de opções diferentes encontradas seja em relação aos próprios atrativos em si, ou por seu clima que se diverge devido a dimensão continental, seja por sua diversidade cultural ou de seus povos que estão desde a floresta até os grandes centros urbanos e megalópoles nacionais. (BRASIL, 2012).

O clima tropical faz do Brasil um atrativo de verão ano todo já este é o único país do mundo que tem sol o ano todo e isso se dá pelo fato de ser um país continental, ou seja, possui uma grande extensão territorial que faz com que haja mais de um clima predominante no país simultaneamente.

Em relação aos atrativos relacionados a recursos naturais, o Brasil ocupa nada menos que a 1ª posição no ranking mundial. As belezas naturais existentes no território nacional, encanta os olhos do mundo e faz deste, um país que chama muita atenção em todas as partes do mundo. (BRASIL, 2017)

Apesar de todas as possibilidades que abrangem o turismo no Brasil, como as suas belíssimas paisagens naturais e seus diversos cenários tão convidativos que vão desde opções de sol e mar, até alternativas urbanas como museus, teatros e afins, o país ocupa um lugar pouco significativo no contexto do turismo mundial, pois fica com apenas 1% do fluxo da atividade turística mundial. (BRASIL ESCOLA, 2014)

2.2 MARKETING TURÍSTICO

2.2.1 O Marketing no Brasil

Para iniciar este capítulo, é pertinente abordar um pouco a história geral do marketing no Brasil, para tanto, deve-se atentar para o fato de que esta, passa por três fases: sendo que a 1ª, corresponde aos anos 1950, que foi quando o marketing chegou no país, a 2ª na década de 1960, a 3ª nos anos 1970, a 4ª fase na década de 1980 e a 5ª fase que vai dos anos 1990 até o início do século XXI. (SILVA, 2013).

Em 1950, o Brasil pairava sobre as ideias do então presidente Juscelino Kubitschek, a chegada da televisão e também de indústrias americanas. O marketing nessa época chegou a ser estudado na Escola de Administração de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, quando foi introduzido o conceito de marketing. (SILVA, 2013).

A década de 1960, foi marcada por quebrar paradigmas e estabelecer grandes conceitos e definições do marketing, nessa década surgia também um grande estudioso sobre o assunto, Theodore Levitt, que posteriormente foi intitulado de o pai do marketing, ele desfez uma série de erros de percepção e mostrou a importância da satisfação dos clientes, mudando para sempre o mundo dos negócios. (MARTINS, 2018).

Definida por Goldbarg como sendo a década da segunda onda da Qualidade Total, nos anos 1970, nasce também uma nova figura de comprador que é cada vez mais cliente e cada vez menos, um simples comprador, o que exigia também mais atenção por parte de quem estava lhe oferecendo um produto/serviço. (MARTINS,2018).

Segundo Diogo et. al. (2013), na década de 1980 surgiram abordagens paralelas ao marketing-mix tradicional que se baseiam em preço, produto, comunicação e distribuição. A gestão de marcas de grande consumo se expandiram de forma mais expressiva nas áreas de política, serviços, moda, personalidades públicas, celebridades. Também se viu outras correntes destacando o marketing relacional, gestão da qualidade, cadeia de valor, redes dentre outros.

Na década de 1990, priorizou-se o marketing de relacionamento, pois ficou claro as mudanças nas relações, comportamentos e atitudes dos clientes, e isso exigiu o direcionamento do marketing fosse voltado para essas questões. A partir de então, passou-se a ouvir mais os clientes, já que era eles os consumidores dos produtos e serviços, pois o objetivo geral aera atendê-los para suprir suas necessidades e desejos. (ARAÚJO, 2015)

O Marketing dos dias atuais tornou-se uma rede mais completa e mais complexa, pois passa por diversas esferas e se realiza de diversas formas, por meio de vários canais distintos. Essa é a era a informatização, e o marketing acompanha essa linha a medida que está presente na TV, na internet, em canais próprios de relacionamento. (OLIVEIRA, 2004)

Ainda conforme Oliveira (2004), o gerenciamento do marketing nos dias atuais passa por mercados múltiplos, portfólios amplos de produtos, grandes redes de fornecedores e agentes de suporte, além de ter de gerenciar simultaneamente produtos, marcas e canais de relacionamentos por meio de ferramentas mais sofisticadas que a pesar de mais ágeis, exigem também mais competência para análise e tomada de decisão.

A partir do marketing é que as pessoas passam a conhecer os serviços e produtos disponíveis para seu consumo, tanto para atender suas necessidades quanto para satisfazer seus desejos, portanto é uma área de conhecimento muito importante a partir da qual as pessoas passam a saber tudo que está a sua disposição para ser consumido.

2.2.2 Marketing do Turismo doméstico no Brasil

Os projetos destinados a promoção do turismo no mercado nacional são aqueles voltadas para as ações de marketing, articulação e comercialização de destinos, produtos turísticos e roteiros que tenham como objetivo maior, agregar valor a imagem dos destinos de forma pública, visando ofertar esse destino como um

produto ao mercado nacional, buscando motivar o brasileiro a viajar e conhecer o seu próprio país, aumentando assim, o fluxo de turismo doméstico. (BRASIL, 2015).

O marketing do turismo no Brasil nasce junto com a EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, que existe desde 1966, por meio do Decreto de Lei nº 55/1966, que criou também o Conselho Nacional do Turismo que definiu uma política nacional para o setor, através destas foi sendo lapidado, ganhando experiência e se tornando cada vez mais profissional. A partir desse marco, ambos vem trabalhando em prol da imagem do Brasil dentro e fora do país. (BRASIL, 2003).

A EMBRATUR é uma autarquia especial do Ministério do Turismo que tem por função, executar o Plano Nacional de Turismo em tudo que envolve a promoção, o marketing e ao apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos do Brasil no exterior. Concentra seus esforços tendo como objetivo a busca da geração de desenvolvimento social e econômico para o país, através da ampliação do fluxo turístico estrangeiro nos destinos nacionais. Seu principal aliado para isso é o Plano Aquarela, que trata-se do Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil. (BRASIL, 2017).

Beni (2006), destaca a importância da criação tanto da Embratur quanto do Conselho Nacional do Turismo visto que foi através desses que o turismo alcançou metas importantes e passou a ter políticas nacionais voltadas para si, o que por consequência mudou para melhor os rumos do turismo no país.

No ano de 2003, no então Governo Lula, o turismo ganhou um destaque muito importante ao ganhar status de Ministério, pois foi no referido ano que nasceu o Ministério do Turismo. Esse fato, elevou a valorização da temática do turismo, pois sua pasta exclusiva lhe garantia a partir de então, maior autonomia para tomada de decisões que elevariam o turismo no país. (BRASIL, 2003).

A partir da criação do MTUR – Ministério do Turismo, o papel da EMBRATUR concentrou-se exclusivamente em trabalhar o marketing do Brasil no cenário internacional tendo objetivando captar turistas para aumentar o fluxo internacional que visita o país a fim de consumir seus produtos e serviços.

O marketing do turismo doméstico, ou seja o turismo que acontece dentro do país voltado apenas para turistas nacionais, fica a cargo do Plano Cores do Brasil, que assim como o Plano Aquarela, tem o papel de divulgar o Brasil, porém enquanto o Plano Aquarela mostra o Brasil para o exterior com vistas a captar turistas fora do país, o Plano Cores do Brasil, também idealizado pelo MTUR, tem por objetivo, a

divulgação do Brasil para os brasileiros, ou seja, tem seu foco no turismo doméstico e tenta fazer com que o brasileiro conheça e viaje pelo seu país.

O marketing interno do Brasil é realizado através do Plano Cores do Brasil, que trata-se de um Plano de Marketing Turístico Nacional. O documento traz em si um diagnóstico de como funciona o marketing de turismo interno, com uma análise da situação e da oferta dos destinos nacionais para o público interno, além de mostrar como promove os roteiros e apresentar ainda uma pesquisa de satisfação do público alvo e estudos sobre essa segmentação. (BRASIL, 2018)

O Plano Cores do Brasil tem divisão semelhante ao Plano Aquarela, já que também foi dividido em fases que facilitam sua execução, buscando diagnóstico da real situação e visando as melhorias necessárias dentro desse contexto para então traçar os planos de ação e execução das ações de marketing, divulgação e promoção dos destinos nacionais para os brasileiros. (BRASIL, 2018).

Observa-se a partir dessas análises que os planos de marketing turístico atuam em conformidade com cada realidade, ou seja, cada um deles, tem uma finalidade, por esta razão é que existem planos direcionados para o Brasil e os planos direcionados a promoção internacional do país com intuito de captar os turistas estrangeiros.

O marketing adquiriu importância no contexto do turismo a partir do crescimento econômico nos últimos 60 anos. Isso se deu por conta de uma melhor qualidade de vida, maior tempo livre, aumento populacional dentre outros fatores. O turismo tornou-se uma das atividades econômicas mais importantes e por consequência, causou significativa concorrência que obrigou as localidades a pensarem melhor seu gerenciamento mercadológico no sentido de torná-lo mais específico e eficiente. (COOPER et. al. 2007).

É interessante perceber como o marketing tem um papel importante em meio ao cenário turístico, tanto que torna a atividade mais concorrida, o que tem como resultado final mais qualidade para os usuários que terão várias opções de escolha e poderão usufruir do turismo conforme desejam. Por esta razão é que os Planos de Marketing adotados pelo Brasil são essenciais para a promoção e divulgação do Brasil.

A partir de 2014, o MTUR, passou a apostar no Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil (2014-2018), como um instrumento norteador para as políticas públicas e iniciativas privadas para a promoção no Brasil. O documento foi produzido

a partir da colaboração entre as diversas esferas públicas e o mercado privado, visando obter uma visualização de como realizar melhorias de condições para a implementação e incremento do turismo interno no país. (BRASIL, 2018).

O Plano Experiências do Brasil, foi materializado a partir dos trabalhos do MTUR no contexto do Prodetur para a elaboração do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil. Sua extensa execução envolveu 600 pessoas em reuniões e oficinas que envolveram órgãos oficiais do turismo de todo o país, entidades empresariais, instituições de ensino, lideranças civis, equipe técnica diretiva do MTUR e as empresas responsáveis por todo esse trabalho. (BRASIL, 2018).

O MTUR possui vários mecanismos de promoção turística nacional que tem por objetivo, chamar a atenção do brasileiro para conhecer e viajar pelo Brasil, através do incentivo a valorização de tudo que se encontra em território nacional, mediante tantas riquezas, são muitas as opções que encontram-se a disposição de quem buscar desfrutar de tudo que o país tem a oferecer.

Além das políticas de promoção já citadas, a Revista Experimente o Brasil, também desempenha esse papel de promover a imagem do Brasil e incentivar o turismo doméstico que encontra-se em expansão mas tem ainda um longo caminho para que chegue até os objetivos propostos, até pelo fato de as potencialidades do Brasil, tem muito mais a ofertar do que os números de visitas de turistas brasileiros mostram hoje.

A Revista Experimente o Brasil, faz um marketing interno por meio da promoção dos diversos destinos nas 5 regiões do país. A mesma, apresenta em suas páginas, os principais lugares de todo o país para onde se pode viajar, descrevendo o que cada localidade possui, além de destacar os principais aeroportos, as distancias de cada destino para a capital do estado onde se encontram visando assim um melhor planejamento da viagem com relação ao deslocamento. (BRASIL, 2017).

O Brasil possui destinos para todos os gêneros de turismo que se deseja realizar, sua continentalidade traz em si, diversos climas, sabores, culturas, atrativos, festividades, tudo tão distinto um do outro que de fato, às vezes parece que se mudou de país e não apenas de região. É interessante que o brasileiro visite e desfrute de seu próprio país, pois suas diversidades não deixam em nada a desejar comparado a qualquer lugar do mundo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é de caráter qualitativo, ou seja, os critérios interpretativos e a análise posterior dos dados são indutivos, nesse caso, o pesquisador é responsável pelo encaminhamento e abordagens da investigação na qual as fontes são subjetivas e se apoiará em publicações já existentes sobre o tema para construir sua análise. (ANGELO, 2012)

Para Lakatos (1992), toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, independentemente do tipo de pesquisa que esteja sendo realizada, ou das técnicas que serão empregadas para a busca das respostas aos questionamentos levantados durante o processo de investigação.

Para a realização da pesquisa, foram considerados diversos tipos de fontes como sites, revistas, livros, publicações do governo para dados oficiais sobre o tema, dentre outros. Tais fontes serviram de base para apoiar e auxiliar nas repostas que o pesquisador buscou para responder os questionamentos levantados.

Gil (2008) aponta que pesquisa bibliográfica, trata-se daquela que é produzida a partir de material já elaborado, constituída a partir de livros, artigos científicos e demais fontes encontradas sobre o tema, embora todo trabalho exija leitura e pesquisa em fontes já publicadas.

Gil (2008) ainda destaca que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de poder ter acesso a conteúdos que seriam muito difíceis de conseguir de outra forma, ele exemplifica que seria difícil alguém percorrer todo o território brasileiro para saber dados populacionais ou renda per capita.

É com esse pensamento que esse tipo de pesquisa foi escolhido e a partir deste foi possível reunir a série de dados e informações aqui apresentadas para enriquecer o trabalho e também para responder as questões elencadas.

A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter por meios sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos correlatos as condições de criação e recepção dessas mensagens.

A análise de conteúdo acontece em três fases que são consideradas fundamentais por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e a interpretação. A partir destas os conteúdos são analisados obtendo-se os resultados da pesquisa.

A pré-análise parte da escolha do material que será utilizado como base para o suporte teórico do trabalho, a exploração do material trata-se da leitura e a utilização desse material na construção da pesquisa e a interpretação é saber fazer uso dessas fontes de acordo com a pesquisa a ser feita.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

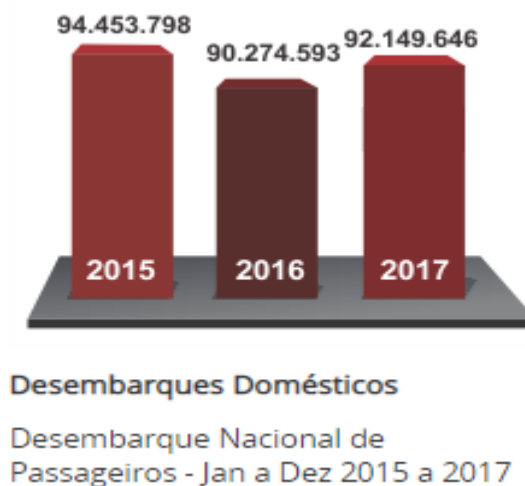
4.1 Dados sobre a procura do turismo no Brasil pelos brasileiros

É notória a procura de destinos internacionais por parte dos turistas brasileiros e isso é importante, porém o foco desse tópico é tentar mostrar o interesse pelo turismo doméstico no Brasil, para que assim seja possível saber o quanto os brasileiros almejam desfrutar dos atrativos nacionais, para tanto serão apresentados alguns dados de estatísticas oficiais sobre o tema.

Os dados aqui apresentados são divulgações de pesquisas publicadas pelo Ministério do Turismo, que são utilizadas como um termômetro para certificar como está a procura dos brasileiros pelo destino Brasil. Essas pesquisas mostram que houve saldo positivo já que o turismo doméstico tem apresentado crescimento nos últimos anos, como poderá ser visto neste tópico.

O turismo doméstico tem apresentado crescimento nas últimas décadas ao ponto que os brasileiros têm procurado conhecer seu próprio país e tem investido mais em viagens domésticas. Durante os últimos 13 anos houve um crescimento de 54% na demanda do turismo doméstico no Brasil, isso significa que o brasileiro está cada vez mais interessado em conhecer seu próprio país e também tem reconhecido a gama de atrativos que o país dispõe. (BRASIL, 2018).

É interessante observar a demanda de turismo doméstico nos últimos anos no Brasil, para que assim seja possível constatar a real procura dos turistas brasileiros pelos destinos nacionais, para tanto, segue uma pesquisa divulgada em 2018 pelo MTUR sobre a procura dos destinos nacionais pelos brasileiros:

Figura 1 – Desembarques domésticos

Fonte: MTUR 2018

Como é possível analisar nos dados divulgados acima, o ano de 2015 teve o valor mais expressivo em relação aos outros também demonstrados já que foram mais de 94 milhões de brasileiros que decidiram não sair de seu país para poder viajar, seguido 2017 onde mais 92 milhões turistas e por fim, o ano de 2016 que contou com mais 90 milhões de visitantes interessados em viajar pelo Brasil. (BRASIL, 2018).

Segundo o MTUR (2018), que divulgou uma pesquisa sobre as intenções de destino em relação ao turismo doméstico, 79% dos brasileiros que tinham a intenção de viajar no mês de agosto, deram preferência a um destino nacional. Este percentual é o maior dos últimos 5 anos para o mês mencionado.

Ainda segundo a pesquisa, os eventos esportivos que foram sediados pelo Brasil, como a Copa do Mundo em 2014, os jogos Olímpicos e as Olimpíadas Paraolímpicas no Rio de Janeiro em 2016, despertaram o interesse e fizeram com que os brasileiros aproveitassem a oportunidade dos jogos para conhecer os pontos turísticos que ficam nas proximidades de onde os eventos aconteceriam.

Essa pesquisa é realizada mensalmente pelo MTUR nas cidades de Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife, São Paulo e Salvador. A razão da escolha dessas cidades é o fato de as mesmas serem responsáveis por 70% do fluxo turístico do Brasil, e portanto, tem uma resposta que corresponde a maioria da representatividade dessa demanda.

Dados do MTUR (2018) no início do corrente ano, apontam que os destinos preferidos dos brasileiros que pretendiam fazer turismo doméstico em 2018 ficam nas

regiões sul e nordeste do país. Dois extremos cada um com suas particularidades já que possuem belezas, culturas, gastronomia, clima e riquezas únicas, chamam a atenção de formas distintas e possuem diversas razões pelos quais lideram o ranking de preferências nacionais entre os brasileiros.

Ainda que não tenha chegado ao objetivo almejado pelo MTUR no que diz respeito ao aumento do turismo doméstico no Brasil, já é possível observar valores expressivos no crescimento dessa atividade e almejar voos mais altos no sentido de que o brasileiro passe a desejar o turismo interno tanto quanto deseja viajar para fora do país, já que as atrações nacionais são um significativo leque de possibilidades para agradar a todos os gostos.

4.2 Marketing turístico do Brasil no exterior

Para tratar sobre o marketing turístico é pertinente enfatizar um pouco de como é feito o marketing do Brasil no exterior para que através dessas informações possa se ter uma noção com relação a promoção internacional da imagem do país, apenas para nortear o leitor e permitir uma reflexão a respeito. Assim, será exposto nesse tópico, um pouco sobre como e quem realiza essa atividade na prática.

A divulgação do Brasil no exterior é realizada principalmente através do Ministério do Turismo por meio do Plano Aquarela que é responsável por disseminar a imagem do Brasil para outros países com o objetivo de atrair turista, na tentativa de trazê-lo para explorar o turismo no país.

As estratégias de marketing internacional do Brasil foram idealizadas a partir da criação do Plano Aquarela que teve sua primeira edição de planejamento de 2003 à 2006, a segunda edição foi de 2007 a 2010 e a terceira edição, está em curso já trata-se do Plano Aquarela 2020. (BRASIL, 2016)

O documento está na sua 3ª edição, sendo que a vigência desta edição vai até 2020, até lá o atual planejamento está sendo colocado em prática em vários países na tentativa de captação de turistas no sentido de que viagem para o Brasil, visando o consumo dos produtos, serviços e destinos disponíveis no país.

O Plano Aquarela 2020 foi idealizado para traçar metas e objetivos preparar o Brasil para receber os maiores eventos esportivos do mundo, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016, e também para ampliara promoção do Brasil como destino turístico a partir de estratégias e ações que visam chamar a tenção do turista estrangeiro não somente para participar desses

grandes eventos mas também para garantir sua permanência no país, incentivando-o a conhecer outros destinos. BRASIL (2016).

Baseado em estudos e pesquisas, o Plano Aquarela visa ampliar a imagem do Brasil no exterior promovendo-o como destino turístico por meio de estratégias e ações que tem por objetivo, aumentar o número de turistas estrangeiros e a permanência dos mesmos visitando outros destinos, além de propagar a imagem do Brasil na mídia internacional. (BRASIL, 2018).

O Plano Aquarela, trabalha em parceria com agências de viagens do exterior, distribuindo matérias que tenham em seu conteúdo os principais atrativos turísticos do Brasil por meio de folhetos, cd's, comerciais em tv's locais, distribuição de materiais informativos em agências de turismo com a finalidade de que estas possam sugerir o país como destino aos seus clientes, dentre outras atividades. (BRASIL, 2010).

Turisticamente, no exterior o Brasil é um país bem visto em muitas questões, mas tem sua imagem manchada em outros aspectos. Sua boa visibilidade lá fora se dá pela sua diversidade de atrativos, por suas belezas naturais e pelo o povo brasileiro que em todo o mundo possui fama de acolhedor, simpático e receptivo.

Dados de 2018, mostram um aumento de 8% no número de turistas em relação ao ano de 2017, superando inclusive os anos dos mega eventos sediados pelo Brasil quando realizou em 2014 a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro em 2016. Caso continue nesse ritmo, nos próximos meses será atingida pela 1ª vez na história, a marca dos 7 milhões de visitantes, enquanto que em 2017 foram 6,6 milhões. O Plano Nacional de Turismo tem como meta atingir as 12 milhões de turistas anuais até 2022. (RITTNER, 2018).

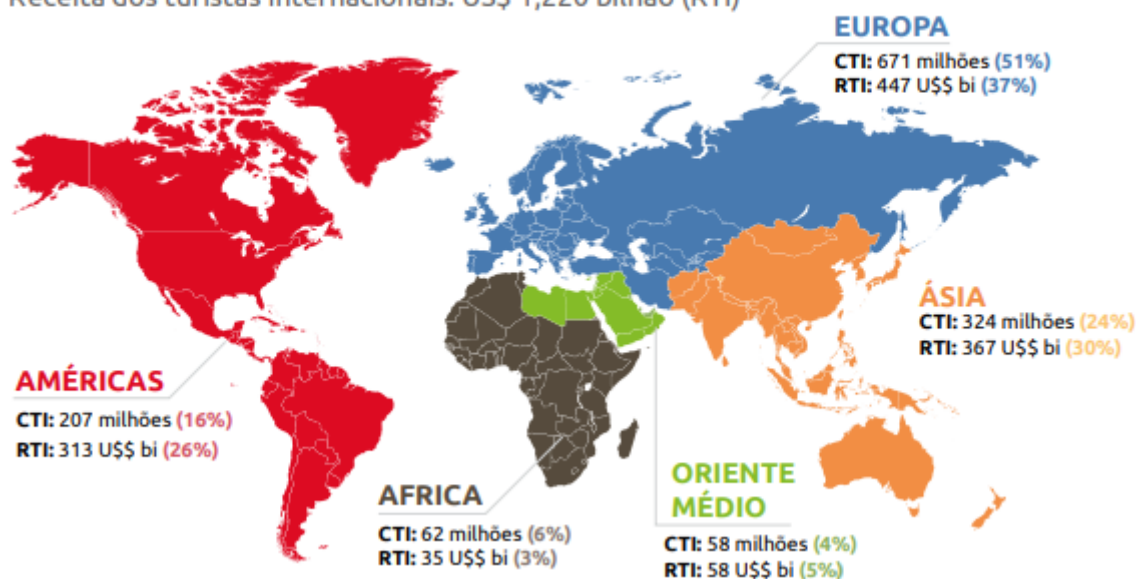
Ainda segundo Rittner (2018), tal aumento deve-se ao alto número de visitantes da América do Sul, especialmente da Argentina na época do verão e também pelo fato de o Brasil ter passado a utilizar o visto eletrônico para países como Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália.

Para se ter uma análise quanto sobre fluxo turístico internacional, a tabela abaixo, mostra o quantitativo da entrada de turistas estrangeiros no Brasil em 2017:

Figura 2: Entrada de turistas estrangeiros no Brasil em 2017

Chegadas de turistas internacionais: 1,322 milhão (CTI)

Receita dos turistas internacionais: US\$ 1,220 bilhão (RTI)



Fonte: PNT 2018

Segundo o PNT – Plano Nacional de Turismo (2018), o total de entradas em 2017 correspondeu à 1,322 milhões de turistas que visitaram o Brasil em 2017, vindo de diversas partes do mundo. Como mostrado acima, há impactos na economia já que a receita apresentada na pesquisa acima constam mais de US\$ 1 bilhões de dólares.

Por ser também um país de vários contrastes, há mais de um lado nessa história. Aspectos negativos ainda impedem que o país tenha uma posição melhor no cenário turístico mundial, já que segundo o Fórum Econômico Mundial (2017), o Brasil está em 1º lugar quando se fala em potencialidade turística e por esta razão, poderia ocupar posições privilegiadas no que tange a entrada de turistas estrangeiros no país.

Enquanto na avaliação da potencialidade turística o Brasil está em 1º lugar, quando se fala do quesito da segurança, o país ocupa a 106ª posição. A violência ainda acaba sendo um fator determinante para a escolha do Brasil como destino de viagem. (BRASIL, 2018).

Os turistas estrangeiros, tem sim uma admiração pelo Brasil, por tudo que o país possui de atrativos, de belezas e também pelas características tão acolhedoras de seu povo. O mundo ainda se encanta com tudo que se tem a oferecer, mas ainda há muito a ser feito.

O marketing internacional do Brasil, apesar de já estar em execução, precisaria de ações mais fortes e mais efetivas no sentido de ir além da divulgação da forma

como vem sendo feita. Além do investimento em pontos estratégicos dentro do Brasil para que de fato chamasse atenção do mundo.

Além da divulgação do Brasil no exterior, ainda são necessárias outras ações internas que visem melhorar a imagem do país lá fora. Enquanto a violência, a desigualdade e a corrupção e a falta de infraestrutura alimentam as estatísticas nacionais, o Brasil vai perdendo seu lugar que deveria ser de destaque no universo do turismo devido as suas infinitas potencialidades e possibilidades.

A partir dos levantamentos feitos por meio de pesquisas sobre o que já havia publicado a cerca do tema em questão, é possível fazer uma análise pertinente e concluir que o turismo no Brasil tem ainda um longo caminho a ser percorrido.

As observações feitas permitiram perceber que ainda existem aspectos nos quais as mudanças se fazem necessárias, pois o marketing turístico do Brasil, feito para os brasileiros, ainda requer ajustes e melhorias para que de fato, atinja os objetivos que se almeja alcançar, como por exemplo, atingir a marca de 12 milhões de turistas anuais até 2022.

É necessário intensificar o turismo no Brasil, pois as opções internas tem a disposição dos turistas várias possibilidades porém, ainda são pouco exploradas por questões que com um pouco mais de vontade principalmente no que diz respeito as gestões desses processos, por meio de mais investimento para que assim fossem beneficiados, tanto turistas ao desfrutar do destino quanto o próprio país em termos econômicos por exemplo.

As questões econômicas deveriam ser um forte aliado para impulsionar tais mudanças, a partir do momento que sabe-se que os fatores econômicos tem influência com o mercado do turismo visto que há uma diversidade de empresas e órgãos que movimentam seus valores financeiros a partir da atividade turística, e portanto não devem ser minimizadas.

A questão da empregabilidade é outro fator interessante que se pode observar, a fim de que esta seja também uma importante razão para mais investimentos no campo do turismo, bem como, um marketing mais efetivo especialmente em território nacional com intenção de intensificar o turismo doméstico.

Há pontos positivos e negativos que não podem passar despercebidos a partir das leituras e coleta de dados realizada nessa pesquisa, vê-se que o turismo doméstico por exemplo, tem tido um aumento de público nos últimos anos, mas ainda assim, há muito a se fazer para melhorar como por exemplo, investir em valorização

do profissional do turismo, melhorar aspectos como segurança, acessibilidade dos destinos quando se pensa no público com mobilidade reduzida, melhorar as estradas, pensar a questão dos portos de passageiros que poderia ser uma opção para viajar.

A divulgação no exterior de acordo com as informações colhidas, é realizada principalmente através da mídia local nos outros países, por esses meios de comunicação de massa alcançarem um maior público e terem portanto, uma resposta mais satisfatória, porém seria interessante divulgar mais por exemplo, o que está sendo feito além dessas ações na mídia.

É possível perceber as mudanças que ocorreram em relação ao marketing que é feito tanto no que tange ao turismo doméstico quanto o que é feito a nível internacional, visando promover a imagem do Brasil no exterior, os aspectos observados mostraram uma visão mais ampla de como acontecem essas ações promocionais e permitiram também enxergar alguns pontos nos quais poderiam melhorar.

O que fica de mais interessante é de fato perceber os avanços que já foram alcançados até aqui, pois ainda que haja muito o que realizar no que tange aos projetos relacionados ao marketing interno e externo do país, percebe-se que é de grande relevância o que já foi feito, visto que a imagem do Brasil já alcança lugares que tem como possibilidade conhecer e desfrutar de todas as maravilhas, belezas e culturas que se pode encontrar no país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu um estudo mais profundo e portanto novas experiências em trabalhos científicos que enriqueceram e acrescentaram em diversos aspectos, pois além do conhecimento acadêmico já esperado, foi interessante o crescimento pessoal adquirido através dessa pesquisa.

O marketing é uma área de muita relevância no contexto do turismo, pois a atividade turística requer todo um trabalho de promoção por meio dos quais os destinos, serviços e produtos possam chegar a um público cada vez maior, e assim atingir seus objetivos com mais força e eficácia.

O propósito desse trabalho foi mostrar como o marketing do Brasil é realizado dentro e fora do país, buscando também dados e informações que mostrassem essas questões além de fazer uma breve reflexão sobre as questões que precisam de atenção para que o marketing venha acontecer de forma ainda mais eficaz.

O marketing no Brasil foi mostrado com a intenção de nortear o leitor sobre o início atividade desde de seu início por meio do histórico apresentado foi possível conhecer brevemente a história do marketing no país, para a partir desse ponto, falar sobre o marketing turístico.

A realização do marketing turístico do Brasil no exterior bem como do turismo doméstico, também foram descritos, sendo estes o foco principal deste presente trabalho. Também foi enfatizada a importância da atividade turística no Brasil e as suas possibilidades.

A partir da investigação realizada por meio de pesquisa em materiais já publicados sobre o tema, foi possível observar como é realizado o marketing do Brasil, tanto internamente quanto à nível internacional e a partir desse ponto, observar algumas das possibilidades que deveriam ser melhor aproveitadas, já que trata-se de um destino de reconhecimento mundial.

Ainda que os avanços alcançados até o momento sejam significativos há muito a evoluir não somente no que diz respeito a promoção de destinos em si, mas também em aspectos como infraestrutura, acesso aos destinos, segurança, e diversos outros aspectos à serem observados, levando em consideração as peculiaridades de cada destino.

Este trabalho poderá servir de base para pesquisas futuras tendo em vista que constam aqui informações de diversos aspectos do marketing turístico, incluindo um histórico do mesmo. As limitações do trabalho encontram-se no fato de a maioria dos

dados serem divulgados geralmente por órgãos oficiais do governo, ocasionando muitas citações sobre um mesmo autor pelo fato de que os dados desejados serem suficientes porém encontrarem-se em poucas fontes.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Volume Único. Fundação Cecierj/Consórcio Cederj. Rio de Janeiro, 2012.

Disponível em:

<<https://canalcederj.cecierj.edu.br/012016/7224507eaf37999da9f9a5674bd2647b.pdf>> Acesso em: 16 de Set. de 2018.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. **Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento**. Revista Perspectiva em

Ciência da Informação, Belo Horizonte. V. 20 Nº 03 (2015). Disponível em:

<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2402>> Acesso em: 10 de Nov. de 2018.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. / Mário Carlos Beni. – São Paulo : Aleph, 2006. – (Série turismo)

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BRASIL ESCOLA. **Geografia do turismo**. Disponível em

<<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/geografia-turismo.htm>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

BRASIL. **Diversidade é o maior atrativo do Brasil no mundo**.

Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2675-diversidade-e-o-maior-atrativo-do-brasil-no-mundo.html>> Acesso em: 23 de Out. de 2018.

BRASIL. **Planos de Marketing**. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html> Acesso em: 03 de Nov. de 2018.

BRASIL. EMBRATUR. **História**. Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html> Acesso em: 01 de Out. de 2018

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR**. Disponível em:

http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/carta_de_servicos_embratur_2017.pdf Acesso em: 21 de Out. de 2018.

BRASIL. **Planos de Marketing**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/627-com-aquarela-2020-embratur-inaugura-a-promocao-do-brasil-como-sede-da-copa-e-das-olimpiadas.html>> Acesso em: 02 de Nov. de 2018.

BRASIL. **Promoção do Turismo no Mercado Nacional – Programação ou Emenda**

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/72-convenios/4856-promocao-do-turismo-no-mercado-nacional-programacao-ou-emenda.html> Acesso em: 13 de Out. de 2018.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf> Acesso em: 21 de Out. de 2018.

BRASIL. Programas e ações da EMBRATUR exercício de 2012. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Programas-e-Acoes-2012.pdf> Acesso em: 21 de Out. de 2018.

BRASIL. Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7673-brasil-avan%C3%A7a-no-ranking-de-competitividade-em-turismo-do-f%C3%B3rum-econ%C3%B4mico-mundial.html>> Acesso em: 20 de Out. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo destaca ações para as Olimpíadas em 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2015/02/ministerio-do-turismo-destaca-acoes-para-as-olimpiadas-em-2016> Acesso em: 18 de Set. de 2018.

BRASIL. PLANO NACIONAL DO TURISMO Diretrizes, Metas e Programas 2003 – 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf> Acesso em: 18 de Set. de 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo assumirá áreas com potencial turístico. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/05/ministerio-do-turismo-assumira-areas-com-potencial-turistico>> Acesso em: 18 de Set. de 2018.

BRASIL. Turismo Acessível: MTur apresenta ações para viajantes com deficiência. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/component/content/article.html?id=7083> Acesso em: 18 de Set. de 2018.

BRASIL. Plano Estratégico de Marketing turístico do Brasil Experiências do Brasil. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/Contrato_BID_2229_UCP/Plano_de_Marketing/Plano_de_Marketing_Experiencias_do_Brasil.pdf> Acesso em: 18 de Set. de 2018.

BRASIL. Embratur recebe prêmio pelo portal Visit Olimpíadas. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2016/12/embratur-recebe-premio-pelo-portal-visit-olimpiadas>> Acesso em: 16 de Set. de 2018.

BRASIL. Acompanhe as ações da Embratur na Copa 2010 pela web. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3059-acompanhe-as-acoes-da-embratur-na-copa-2010-pela-web.html>> Acesso em: 15 de Set. de 2018.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007): “**Turismo: princípios e práticas**.” 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

DIOGO, Luders Fernande et al. **A utilização do transporte coletivo pelo turista em Curitiba**. ABET, Juiz De FORA, V.3, N.2, P.57 -64, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3014/1028>> Acesso em: 20 de Out. de 2018.

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN, Harry Jr. **Criatividade & Marketing** M. Books 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6° Ed. Atlas – São Paulo, 2008. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1fQhWI6UDFx7MfxoaxN7ck0FQOsm6WZUm/view> Acesso em: 25 de Set. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico, procedimentos básicos**. 4º Ed. São Paulo – Atlas, 1992. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B9wCv7lJkiH_UjFkX1FiLVMtaGs/view Acesso em: 03 de Nov. de 2018.

MARTINS. Alexandre. **A História do Marketing**. Disponível em: <https://focusfoto.com.br/a-historia-do-marketing/> Acesso em: 25 de Out. de 2018
MTUR. Gasto de turistas estrangeiros no Brasil cresce 6% no primeiro semestre. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/>> Acesso em: 12 de Nov. de 2018.

OLIVEIRA. Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing**. Marketing. Vol. 03. N° 03. 2004.

PANOSSO NETTO, Alexandre (Org.); GAETA, Cecília (Org.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PNT. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>> Acesso em: 15 de Set. de 2018.

RITTNER, Daniel. **Valor Econômico**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5680983/entrada-de-turistas-cresce-8-este-ano-e-pais-pode-ampliar-visto-eletronico>> Acesso em: 12 de Out. 2018.

RICHERS, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro um depoimento**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n3/a03v34n3.pdf> Acesso em: 21 de Out. de 2018.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SANTOS, Rodrigo Amado dos. BERTOLDI, Juliane. **O desenvolvimento da atividade turística: Entedimentos, questionamentos e acepções a prática deste fenômeno e suas relações com o segmento da melhor idade**. Revista Científica Eletrônica de Turismo. FAEF, Ano IX, nº 16. Graça/SP 2012. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/0EboqlAuVGUi6hk_2013-5-23-17-53-54.pdf> Acesso em: 12 de Out. de 2018

SILVA, Priscilla Teixeira da. **Limites e possibilidades do Programa de Regionalização do Turismo como indutor da cultura da cooperação: região dos negócios em Goiás**. 2013. 216 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/14597>> Acesso em: 20 de Out. de 2018.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo - um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Cengage, 2001.