

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

DANIELA MENDONÇA DURAU

IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR NA PERSPECTIVA DA
PUBLICIDADE – UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMBRATUR

PONTA GROSSA
2018

DANIELA MENDONÇA DURAU

IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR NA PERSPECTIVA DA
PUBLICIDADE – UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMBRATUR

Trabalho de Conclusão de Curso de
desenvolvido para obtenção do título de
Bacharel em Turismo pela Universidade
Estadual de Ponta Grossa sob orientação da
Prof.^a Dra. Graziela Scalise Horodyski.

PONTA GROSSA

2018

DANIELA MENDONÇA DURAU

IMAGEM TURÍSTICA DO BRASIL NO EXTERIOR NA PERSPECTIVA DA
PUBLICIDADE – UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DA EMBRATUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel
em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 12 de novembro de 2018.

Graziela Scalise Horodyski

Ricardo Gomes Ramos

Adriely Andrade e Souza

We run things, things don't run we.
(Miley Cyrus)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Espírito Santo por toda inspiração que a mim foi abençoada. A minha mãe, que esteve sempre ao meu lado durante essa jornada e as suas incessantes orações que me guiaram neste caminho, a nossa comunicação sem palavras, ao nosso copo que está sempre meio cheio. Ao meu pai e nossos papos inspiradores sobre marketing. Foi com eles que aprendi o que é o amor incondicional.

Agradeço a minha madrinha, que como professora acadêmica sempre me estimulou a desbravar o desconhecido. A minha prima Karina que compreendeu e compartilhou comigo os sofrimentos da vida acadêmica, e a pequena Luiza, que me mostrou que a imaginação nunca é demais e que arranca um sorriso sincero de mim todas as vezes que chama: “Ani!”. Meu avô João, que mesmo sem compreender que mundo é esse, me amou de sua maneira durante o processo acadêmico. A minha avó Nadyr, que acredita no meu potencial como ninguém, e que sempre diz que tudo vai dar certo. Em memória, agradeço meus avós Lídia e Sebastião, meus queridos que nunca saíram dos meus pensamentos, e assim me ajudaram a focar no futuro. E a toda minha família, que acompanharam minha jornada na universidade, sempre incentivando meu desenvolvimento.

As minhas amigas Bia, Gabi, Mar, Meli e Nati, que durante os quatro anos de curso foram meu riso, meu suporte e a quem pude confiar. A Dai que em pouco tempo conquistou minha amizade e me fez ver o mundo de uma maneira melhor. A Lorena, que não desistiu de mim, quando eu mesma, havia desistido.

A Dra. Juliana, que me acompanhou nos altos e baixos dessa jornada exaustiva e que ficou feliz por mim em cada passo dado.

Menciono meus agradecimentos também ao Marcelo Amaral, gerente do Ponta Grossa Campos Gerais Convention & Visitors Bureau e meu primeiro chefe que esteve presente durante toda minha caminhada no desenvolvimento desse estudo, estando sempre de portas abertas para minhas dúvidas, não deixando de lado os puxões de orelha quando as tardes não pareciam produtivas.

Por fim, agradeço a Grazi, minha orientadora, que sempre demonstrou confiança em mim e em meu potencial, e pela amiga incrível que sei que tenho.

RESUMO

A Embratur é o órgão federal responsável pelas ações de marketing turístico do Brasil no exterior, projetando a imagem turística do país. Em sua atuação, destaca-se o Plano Aquarela, que apresenta planos de marketing para o destino Brasil no mercado internacional, além das campanhas publicitárias que promovem o país internacionalmente. O objetivo deste estudo foi o de analisar a imagem turística projetada no país pela Embratur, autarquia que desde 2003 é responsável pelo marketing e promoção do país no exterior. Para a realização desta pesquisa, foi desenvolvida uma investigação de caráter exploratório descritivo cuja coleta de dados consiste em pesquisa documental, bibliográfica e digital por meio de um estudo de caso: a atuação da Embratur na promoção do turismo no Brasil. Como resultado principal verifica-se que o foco da promoção brasileira no mercado internacional está centrado em aspectos da imagem cultural e natural do país.

Palavras-chave: Embratur; Imagem de destino; Marketing de destino.

ABSTRACT

Embratur is the federal agency that is responsible of all the marketing strategy of tourism in Brazil around the world, projecting the touristic image of the country. In their action, is noticed the Plano Aquarela, that since 2003 has been making the marketing plan to Brazil as a destination at the international market, beyond the campaigns that promote the tourism activity. The purpose of this work was analyze the project touristic image about Brazil by Embratur, an autarchy responsible by the national touristic image. To reach the goal of this study, it was made an investigation search that consists in documental and bibliographic search through a case study: the operation of Embratur in the promotion of the Brazil tourism. As the mainly result ensure that the focus of the brasilian promotion on the internacional market is centered in aspects of the nation culture and nature.

Keywords: Embratur; destination image; destination marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 DESTINO BRASIL	14
2.2 PUBLICIDADE	16
2.3 MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO	17
2.3.1 Marketing Digital.....	18
2.4 IMAGEM DE DESTINO	18
2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	20
2.6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	21
2.7 EMBRATUR.....	23
2.7.1 Plano Aquarela.....	24
2.7.2 Visit Brasil	26
2.7.3 Happy by Nature	27
3 METODOLOGIA	29
4 ANÁLISES E RESULTADOS	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Diante das formas de promover o Brasil no exterior, é possível perceber a atuação constante da Embratur na publicidade do país, mediante a este fato, o presente trabalho responde qual é a imagem turística projetada do país no exterior na perspectiva da publicidade, tomando como parâmetro a atuação do Instituto Brasileiro de Turismo internacionalmente, identificando suas campanhas ao longo dos últimos quinze anos, os quais correspondem pela atividade da Embratur no marketing nacional e reconhecer as abordagens utilizadas para essa realização para compreender o comportamento do turista. Visando o fato de que segundo Pérez-Nebra e Torres (2010) “o turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura da folheteria, anúncios publicitários etc”, os quais interferem na escolha do destino, o que acaba provocando a competitividade internacional e provam que a promoção do destino é fundamental para imagem turística do país.

Para Valls (2006, p.18) competitividade internacional é uma das quatro funções que representam um destino, e essa competitividade se relaciona a fatores como atrair capitais, tornar-se em um centro de acontecimentos de âmbito mundial, obter vanguarda em tecnologias e redes e atrair turistas e visitantes, partindo desse princípio é possível relacionar as atividades do Instituto Brasileiro de Turismo com a representatividade internacional do Brasil e a imagem projetada que se tem do país.

Apesar do Brasil não se encontrar entre os 10 destinos mais visitados do mundo (OMT, 2018), o número de turistas internacionais entrantes no ano de 2017 foi de 5,58 milhões, valor esse, que representa um aumento de 23% em relação ao ano de 2005, ano de início das campanhas de atuação no exterior da Embratur. Comparando com a França, país cujo número de turistas internacionais que entraram têm se mantido a frente entre os destinos mais visitados do mundo, que teve aumento de 14% no mesmo período nota-se que há um crescimento maior nos números brasileiros.

O desenvolvimento do país no setor se prova de diversas formas, além da capacidade de exportação, 6ª maior potência mundial, segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (2018), o turismo foi responsável no ano de 2017 por 7,9% do PIB brasileiro (MTUR, 2018) e no ano de 2018 os gastos de estrangeiros no país passa de 6 milhões de reais (MTUR, 2018). Fatores que

solidificam a necessidade de promover o turismo com a visitação de estrangeiros no Brasil.

Para que haja visitação de turistas em determinado destino, seus planejadores realizam ações de marketing, as quais o promovem de maneira adequada para as necessidades. No caso da Embratur o foco principal se dá na propaganda, que prevê informar e persuadir o turista de forma que crie um “cenário propício e sedutor para estimular o comprador” (COBRA, 2001).

Ainda para Cobra (2011), as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes do século 21, onde no caso do Instituto Brasileiro de Turismo é aplicado marketing digital, marketing esse que é manifestado pelas ações de promoção de venda nas plataformas digitais, sejam websites ou aplicativos mobile.

Tal fato influenciou o uso da tecnologia como agregada do desenvolvimento teórico da pesquisa, o qual faz o uso de QR Codes (Quick Response, no português código de resposta rápida) para aproximar o leitor dos materiais disponibilizados.

Desta forma, é exposto no presente trabalho a imagem turística brasileira que é projetada pelo Instituto Brasileiro de Turismo e as ferramentas utilizadas para tal, além de realizar a verificação em números da efetividade das atividades desenvolvidas nos últimos quinze anos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESTINO BRASIL

No início do século XX o turismo passa a ser praticado como uma atividade econômica organizada no país, principalmente no Rio de Janeiro, que foi projetado internacionalmente pela Exposição do Centenário da Independência do Brasil, responsável por receber mais de 3 milhões de pessoas de 14 países diferentes. (Embratur, 2006 p. 12).

Foi somente nos anos 1930 que se consolidou uma imagem positiva do país (ALFONSO, 2006) dado que o rádio se populariza e a literatura brasileira se expande internacionalmente, principalmente com a obra *O País do Carnaval*, de 1931, do autor Jorge Amado e *Casa-Grande e Senzala*, de 1933, de Gilberto Freyre, obras as quais relatam em suas linhas, o cotidiano brasileiro. No ano de 1935, estreia o filme *Alô, Alô, Brasil!* com Carmen Miranda, segundo Alfonso (2006 apud Sá 2001) traz o imaginário da nação, caracterizado por música, sensualidade, cores, fauna e flora tropicais.

Gilberto Freyre ainda contribui para o turismo no Brasil com seu *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade de Recife*, que em 1934 coloca Recife em um guia incomum, evitando a frieza e provocando o imaginário dos leitores, fator que se pode ver até os dias atuais em diversas campanhas publicitárias sejam públicas ou privadas.

Destaca-se também, nas primeiras décadas do século XX, a atividade das estâncias termais a permissividade de cassinos no país, que movimentavam a hotelaria e o turismo nacional, encerrando com Decreto-Lei nº 9.215 de 30 de abril de 1946, fazendo com que a atividade turística decaísse no Brasil.

A partir da segunda década do século XX, órgãos como a ABAV, o Conselho Nacional de Turismo, a COMBRATUR, entre outros, o turismo passou a ser pensado de forma estratégica pelos profissionais do setor (COLATUONO, 2015)

Com a criação da Embratur, estrategicamente planejada durante o regime militar brasileiro, em 1966, segundo Alban (2006) o turismo passou a receber incentivos governamentais, além de financiar a rede hoteleira e implantar novos centros de convenções.

No ano de 1994 é implantado o Plano Real, o qual buscou estabilizar a economia nacional, influenciando o investimento de indústrias internacionais no país e incentivando as viagens internacionais e domésticas (MIGUEL, 2001). Miguel (2001) ainda cita a melhora da imagem internacional do país.

A fase de privatizações e a abertura econômica atraíram mais empresas estrangeiras a investir no país. A melhoria da imagem do país no exterior e o crescimento do nível de atividade econômica no país foram fatores que geraram um aumento do número de viagens e da demanda por hospedagem.

O crescimento do turismo nas últimas décadas do século XX demonstra que o setor é ponto estratégico na economia nacional e gera a criação do Ministério do Turismo, no ano de 2003, durante o governo do até então presidente Lula (Embratur, 2006). A partir deste momento a Embratur é direcionada apenas para promoção e marketing do Brasil como destino turístico.

Atualmente a Embratur é responsável pela promoção do país no exterior através de campanhas em diversos países e divulgação por meio digital através de portais e mídias sociais.

A partir do ano de 1968, segundo Trigo (2000 p.185) os dados estatísticos sobre o turismo receptivo passam a ser realizados sistematicamente pela Embratur, utilizando as Recomendações internacionais de estatísticas de turismo – RIET – 2008.

Quadro 01 – Relação ano/ nº de chegadas

ANO	Nº DE CHEGADAS
1987	1.929.053
1988	1.742.939
1989	1.402.879
1990	1.091.067
1991	1.228.178
1992	1.692.078
1993	1.641.138
1994	1.853.301
1995	1.991.416
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.784.898
2003	4.132.847
2004	4.793.703
2005	5.358.170
2006	5.017.251

2007	5.025.834
2008	5.050.099
2009	4.802.217
2010	5.161.379
2011	5.433.354
2012	5.676.843
2013	5.813.342
2014	6.429.852
2015	6.305.838
2016	6.546.696
2017	6.588.770

Fonte: Embratur, 2016. Embratur, 2017.

Segundo os dados acima, que trazem o número de turistas estrangeiros que entraram no Brasil nos últimos 30 anos, é possível perceber que os números a partir de 2014, ano da Copa do Mundo no país, ultrapassou a de seis milhões de turistas internacionais por ano, permanecendo até hoje, mesmo depois do fim dos megaeventos ocorridos no país.

No último ano a chegada de turistas estrangeiros alcançou o número de 6,6 milhões, em sua maioria para realizar viagens de lazer, e teve como principais destinos Rio de Janeiro-RJ, Florianópolis-SC e Foz do Iguaçu-PR (PESQUISA DE DEMANDA, 2017)

2.2 PUBLICIDADE

Para definir publicidade é necessário compreender que a palavra deriva de público, originária do latim “publicos” e caracteriza aquilo que é público e segundo Santa’Ana significa de maneira geral divulgar e tornar público. Sant’Ana (2000) ainda tira como conclusão as seguintes afirmações:

- a) que a publicidade é um meio de tornar conhecimento um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que seu objetivo é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) que os anúncios são matéria paga.

Visto isso, percebe-se que a publicidade é um meio de comunicação com a massa, provocando em grande parte das vezes, a venda de produtos ou serviços, estimulando o comércio e movimentando a economia.

Costuma-se na prática usar publicidade como sinônimo de propaganda erroneamente, dado que a própria se define como implantar ou incluir certa ideia ao público através da propagação (SANT'ANA, 2000, p.75)

Todos os conceitos acima devem ser considerados de forma que sejam derivados da atividade do marketing, as quais se integram na prática administrativa de determinada empresa ou entidade visto que marketing é, segundo Sant'Ana (2000) a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos ou serviços de acordo com a capacidade de produção.

Partindo do princípio do marketing, é possível encontrar no setor turístico atividades como a publicidade e a propaganda, que tem como intuito produzir determinado conteúdo para o público desejado. Na propaganda a definição do Papa Clemente VII, em 1597, traduzida segundo Sant'Anna (1998, p. 75) é a "propagação de princípios e teorias. "

2.3 MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO

Para Middleton (2002) o marketing envolve um processo de decisão de gerenciamento para produtores, voltado para um processo de decisão do cliente e procura estabelecer um perfil difundido no mercado (Pimentel et al, 2006). É possível perceber que esses aspectos são extremamente abordados no âmbito do turismo, o qual para Melgar (2001 p.60) marketing turístico pode ser definido como:

O conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando os esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

A partir disto compreende-se a importância do marketing para o desenvolvimento turístico de uma região e desempenha papel fundamental como mecanismo de articulação entre oferta e procura. (Trigueiro, 2001 p.15)

No caso do turismo a ação do marketing pode, segundo Lage (1990), beneficiar o aumento da produção de bens e serviços, contribuindo de dupla forma: incentivando o turismo interno nacional e atraindo mais turistas estrangeiros para o Brasil e para

Giacomini (1998) a criação da propaganda deve estar centrada nas necessidades e desejos do consumidor, posicionando o produto turístico dentro da história de vida do cliente. Conceitos esses que mesmo com o passar dos anos não perdem sua credibilidade visto que a prática se mantém a mesma, trazendo resultados ainda melhores.

2.3.1 Marketing Digital

A definição de marketing digital, não se dá a partir de um conceito fechado, dado fato de que este, é caracterizado pela forma que se relaciona com o cliente, no caso, digitalmente, mantendo os princípios básicos do marketing.

A primeira coisa a se entender e que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (Torres, 2009, p. 62).

No ano de 2017, mais da metade das consultas sobre informações turísticas realizadas pelos turistas, foram pela internet, que corresponde a 54% na procura de informações sobre o destino.

O Plano Estratégico de Tecnologia da Informação da Embratur (2014) tem como objetivo “ofertar serviços públicos por meios digitais (e-serviços) com vistas a atender as necessidades da sociedade, bem como expandir, inovar, e simplificar o acesso e uso desses serviços”

2.4 IMAGEM DE DESTINO

“Imagem”, do grego “imago” é conceituado segundo o dicionário Michaelis (2018) como “percepção mental de alguém ou algo” e para Joly (1996) a imagem mental corresponde à impressão que temos quando lemos ou ouvimos a descrição de um lugar e pode ser considerada uma linguagem específica e heterogênea, onde por meios particulares de cada representação significa uma determinada compreensão.

Independente do destino que será visitado, seja numa localidade em sua própria região, ou em países no exterior, o turista já terá entrado em contato com ele visualmente (GASTAL, 2005), seja por meio de jornais, folhetos, peças publicitárias, internet, etc. Criando o sentido de imaginário ao turista, o qual já terá desenvolvido sentimentos de desejo ou repulsa construído em determinados locais.

A imagem de um destino, segundo Pimentel et al (2006) é uma importante ferramenta do marketing de determinada região e conhecendo através do olhar do público se identifica os pontos fracos do destino e se pode posicioná-lo ou reposicioná-lo no mercado.

Gastal (2005) afirma que o processo o qual deve ser utilizado para o desenvolvimento da imagem é a Administração Estratégica da Imagem, que é conceituada por Kotler (1994) como

O processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente [...] e transmitir esses benefícios para o público-alvo.

Um destino turístico é toda unidade territorial que tem possibilidade de ser planejada e que possua capacidade administrativa de ser desenvolvida (Valls, 2004). Para Valls (2004) um destino “deve possuir uma marca que se apresente em forma de imagem atrativa que simbolize a oferta, facilite a identificação dos mercados e gere uma interação de afetos e sentimentos” e deve possuir uma função comercializadora, que necessita de uma perspectiva institucional com a cooperação de conteúdo de marketing para todo espaço geográfico do destino (Valls 2004 Apud Brackenburt 2000). Além do fato de que a marca do destino é o seu diferencial e a imagem da marca deve ser bem trabalhada pelos gestores para transmitir a identidade do local ao público (Pimentel et al, 2006).

Ainda para Valls (2004) a competitividade internacional de um destino se dá a partir de cinco fatores, são eles: exportar, atrair capital, converter-se em um centro de acontecimentos de âmbito mundial, ser inovador em tecnologias e atrair turistas e visitantes, os quais pode-se perceber que a Embratur atua constantemente.

Com o intuito de reconhecer a imagem turística atual do país, o Ministério do Turismo realizou uma pesquisa pós-Jogos Olímpicos Rio 2016 com a imprensa internacional, como complemento da Pesquisa de Demanda Turística Internacional, onde foi relatado que as matérias divulgadas na mídia foram positivas tratando-se da imagem turística do país (Ministério do Turismo, 2017).

2.5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O posicionamento de mercado se dá a partir seleção do mercado alvo e segmentação do mesmo e segundo Hooley et al (2001) é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas.

Chias (2007) Apud Embratur (2015) apresenta que o posicionamento de mercado é uma das técnicas mais importantes onde o marketing é baseado, por dois motivos principais, o desenvolvimento do valor da imagem do destino e também pelos elementos que proporcionam a análise do público em relação as ofertas desse destino.

Para a decisão de mercados e segmentos são aplicadas técnicas teóricas encontradas na literatura, entre elas, Hooley et al (2001) adaptam de Piercy (1997) um modelo que relaciona a atratividade do segmento e a força atual do mercado.

Já no modelo adaptado abaixo é apresentada a força da atividade turística no destino em relação a capacidade do empreendimento em investir na atividade.

Quadro 02 – Modelo de posicionamento

		Atividade turística		
		Fraca	Médio	Alta
Oportunidade de investimento	Baixo	Ignorar	Evitar	Possível
	Média	Evitar	Possível	Alvo secundário
	Alto	Possível	Alvo secundário	Prioridade

Fonte: Adaptado de Hooley, 2001.

O modelo traz as oportunidades do posicionamento que se prevê aos destinos turísticos, caracterizando-as como possibilidades a se desconsiderar, ignorar e possibilidades plausíveis, alvos secundários e prioridade primária.

No turismo, o posicionamento se torna importante para os gestores em quatro fatores específicos (Kim et al 2008 apud Porpino 2015), são eles: a) identificar a

satisfação dos clientes b) permitir novas oportunidades de mercado c) adaptar a oferta para o mercado alvo e d) diferenciar a oferta dos concorrentes.

O posicionamento de mercado ideal proporciona uma comunicação de mão dupla entre os gestores do turismo e os turistas alvo da região, e segundo o Ministério do Turismo (2015) um posicionamento sólido é baseado na simplicidade e precisão transmitidos.

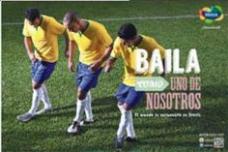
2.6 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Para desenvolver de maneira efetiva, é necessário que sejam estabelecidas as orientações para criação, segundo Sant'Ana, é necessário ter consciência de como trabalhar e quais meios utilizar. Dito isso, são desenvolvidas as campanhas publicitárias, as quais tem como objetivo comunicar da mesma maneira, com os mesmos conceitos e ao mesmo público-alvo determinada mensagem.

As campanhas publicitárias da Embratur são veiculadas apenas no exterior, para um público de média e alta renda, com o intuito de atrair turistas ao país, promovendo p principalmente sua diversidade natural e cultural, e possui um departamento exclusivo para produzir material definindo as melhores estratégias e linguagens específicas (MTUR, 2015).

Quadro 03 – Campanhas publicitárias Embratur

CAMPANHA	ANO	MERCADO	MEIO	IMPACTO	EXEMPLO
Vire Fã	2005	EUA, Chile, Argentina	Revistas, OOH, online	-	
O Brasil te chama	2010 - 2011	África do Sul, EUA, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Espanha, Itália, França, Portugal, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Bolívia, Paraguai e Colômbia	on-line, TV fechada, cinemas, mídias de bordo, OOH e revistas trade	623 milhões de pessoas	
O mundo se encontra no Brasil	2012 - 2013	EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Espanha, Itália, França, Portugal, México, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Bolívia, Paraguai e Colômbia	on-line, TV fechada, OOH e revistas trade	755 milhões de pessoas	
Sorte sua	2013	(EUA, Reino Unido, Alemanha, Argentina, Chile, México, Colômbia,	on-line (Google, YouTube,	414 milhões de pessoas	

		Itália, Japão, Holanda, Espanha, Portugal, Austrália, França, Uruguai, Suíça, Costa do Marfim, Honduras, Bósnia e Herzegovina, Bélgica, Gana, Grécia, Coreia do Sul, Equador, Argélia, Rússia, Nigéria, Camarões, Costa Rica, Croácia	Facebook e Twitter)		
Casa	2014	EUA, Reino Unido, Alemanha, México, Argentina, Chile, Peru e Colômbia	TV fechada e on-line (Google, YouTube, Facebook, Agência EFE, Okramedia e Twitter)	65 milhões de pessoas	
Jingle Ivete	2014	EUA, Argentina, Chile, Peru e Colômbia	On-line (Facebook)	750 mil pessoas	
Dance	2014	Américas e Europa	TV fechada e on-line (Eurosport, History, Google, YouTube, Facebook e Twitter)	200 milhões de pessoas	
Verão	2015	Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai.	TV fechada, cinema e on-line, OOH, mídia de bordo.	63 milhões de pessoas	
Isenção de Visto	2016	EUA, Canadá, Japão e Austrália	OOH Aeroportos, revistas de bordo (Delta, Air Canada, Qantas, Vamos LATAM e American Airlines) e Internet (Zoomin.tv, Twitter, Facebook e Google)	20 milhões de pessoas	
Boas Vindas	2016	Brasil	OOH Aeroportos Internacionais – São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Recife, Fortaleza, Porto Alegre, Florianópolis, Natal e Salvador	11 milhões de pessoas	

Get closer	2016	Ásia, Eua	TV fechada e on-line	-	
Aqui hablamos Portuñol	2017	América Latina	On-line (YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, Twitter)	-	
Felizes por Naturezas	2018	Rússia	OOH, mídia impressa, on-line (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter)	300 milhões de pessoas	

Fonte: Embratur 50 anos: uma trajetória do turismo no Brasil.

O quadro acima apresenta as campanhas realizadas pela Embratur desde a sua transformação em Instituto brasileiro de turismo e contém informações como: ano de desenvolvimento, mercado alvo da campanha, mídias utilizadas para a reprodução e por fim, número de pessoas alcançadas.

2.7 EMBRATUR

O Turismo, para Beni (2008 p. 39) é um eficiente meio para promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais e com este foco que a Embratur age atualmente no Brasil. A Embratur, criada em 1966, nomeada originalmente de Empresa Brasileira de Turismo, dá início a formalização estável do turismo no Brasil, junto do Conselho Nacional de Turismo, define o setor no país e são antecessores de uma série de fatores fundamentais para o desenvolvimento do turismo no país, como a implantação do Real, anos depois, que segundo Miguel (2001) gerou melhoria da imagem do país no exterior e aumentou o nível de atividade econômica no país, fatores que geraram um aumento do número de viagens e incentivaram o aumento das chegadas internacionais.

Em 2003, é criado o Ministério do Turismo, transformando então a Embratur no Instituto Brasileiro de Turismo, o qual hoje é responsável por desenvolver toda e qualquer ação de marketing e promoção que promova o país e seus atrativos no âmbito internacional.

Segundo o Regimento Interno da Embratur (2016) cabe a Embratur realizar as seguintes ações:

- I - promover, fazer o marketing e apoiar a comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional;
- II - incrementar o fluxo de turistas internacionais em suas várias modalidades;
- III - estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo do exterior para o Brasil;
- IV - promover e divulgar o turismo nacional no exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos no território brasileiro; e
- V - implementar, controlar e supervisionar ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo nacional.

Sendo assim, a o Instituto Brasileiro de Turismo atua no mercado exterior com conteúdo físico e virtual voltado à promoção do Brasil em território estrangeiro para público de média e alta renda com o objetivo de atrair e promover o turismo no país, utilizando estratégias específicas de marketing.

O marketing visa a satisfação na troca em que acontece a compra, e assim como no turismo tem sua existência baseada em oferta e demanda. Sua função, no turismo, segundo Trigueiro (2001) é identificar os segmentos do mercado turístico, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos. Para Kotler *et al* (2011) se os profissionais de marketing realizarem um bom trabalho para identificarem as necessidades do consumidor e desenvolverem um bom produto, além de distribuí-lo e comunicá-lo de maneira eficaz, os produtos turísticos serão atraentes e por fim, os consumidores estarão satisfeitos.

2.7.1 Plano Aquarela

Desde seu princípio a Embratur vem realizando planos de marketing que visam ordenar o planejamento necessário para a divulgação do país no exterior. A partir da criação do Ministério do Turismo, em 2003, vem-se seguindo um padrão comum entre os planos de marketing desenvolvidos.

O Plano Aquarela é o plano brasileiro de planejamento de marketing turístico internacional e vem sido realizado desde 2003 (Plano Aquarela 2003 – 2006) com intuito de alavancar o crescimento do país a nível internacional. Em 2007 ocorreu a implantação da segunda edição do Plano Aquarela (Plano Aquarela 2007- 2010) que além de trazer dados estatísticos do turismo no exterior, avalia os resultados alcançados após a primeira edição e propõe novas medidas (EMBRATUR, 2016). Para traçar metas, o Ministério do Turismo e a Embratur, implantam o Plano Aquarela

2020 que visa a preparação do país para os eventos e megaeventos que ocorrem no decorrer destes anos.

Nos estudos realizados com o passar dos anos foi definido que os turistas atualmente procuram por experiências (MTUR, 2015, p. 43), não só visitar um destino, e por isso, o posicionamento definido para o mercado internacional é caracterizado pelo patrimônio cultural e pelo estilo de vida brasileiro.

Todo material publicitário da Embratur possui a Marca Brasil, marca implantada desde a primeira edição do Plano Aquarela, onde foi identificada a necessidade de criar “um posicionamento claro e que consolidasse uma única imagem que o representasse no mercado internacional” (Campanha Promocional do Brasil Você também vai virar fã, 2005)

Marca segundo Miguel (2001) vem ganhando cada vez mais espaço e importância dentro da estratégia de marketing das empresas e é conceituada segundo a Associação Americana de Marketing, adaptada por Miguel (2001) como “um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” e é um bem tão precioso quanto seu produto ou serviço, já que identifica e dá credibilidade ao produto (PÉREZ-NEBRA, ROSA, 2008).

A imagem a seguir apresenta a Marca Brasil, marca estabelecida para caracterizar o Brasil como destino turístico.

Imagem 01 – Marca Brasil



Sensacional!

Fonte: Embratur, 2005.

A Marca Brasil, segundo o Material Promocional do Brasil (2005) “é utilizada pela Embratur em todos os seus programas de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos destinos, produtos e serviços turísticos do Brasil em mercado

internacional”. As principais características da Marca Brasil que representam o povo brasileiro são as curvas e as cores, as quais tem a intenção de representar elementos brasileiros que são reconhecidos pelo turista estrangeiros. A cor azul representa o céu e a água, a cor vermelha está relacionada com as festas populares, já a cor branca com as manifestações religiosas, o amarelo representa o sol e a luminosidade, e por fim, o verde, representando as florestas. E as palavras que definem a campanha são: “Alegria; sinuosidade/curva; luminosidade/brilho/exuberância; encontro de culturas/misturas de raças; moderno/competente”. (MANUAL DE USO MARCA BRASIL, 2010)

2.7.2 Visit Brasil

O Plano Aquarela 2020 propõe diversas propostas dentre elas algumas são voltadas a atender a demanda por informações através de meios digitais, sobretudo em websites e sites de redes sociais (Silva e Resende, 2015 p.2), criando assim o endereço Visit Brasil.

Visando comunicar o consumidor estrangeiro em potencial, a Embratur possui a plataforma online visitbrasil.com, ação vinculada a Marca Brasil, que traz informações sobre os principais destinos brasileiros, além de contar com guia de saúde, segurança, documentação, números de emergência, sistema elétrico, clima, sistema de telecomunicação, idiomas e links importantes, todos eles ao alcance do turista em potencial. A plataforma também possui sugestões de pacotes para regiões brasileiras e informações sobre os megaeventos do país.

Imagem 02 – QR Code de acesso a plataforma Visit Brasil.



Fonte: Visitbrasil.com, 2018.

Além da plataforma virtual, o domínio pode ser encontrado nas mais diversas redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Além de serviços disponíveis no aplicativo VisitBrasil, os quais permitem a comunicação entre servidores da Embratur e profissionais da área do turismo.

Com foco nos turistas estrangeiros, foi desenvolvida uma plataforma de realidade virtual através do uso do aplicativo DDR Embratur, que disponibiliza informações exclusivas para os usuários. Desenvolvido pela empresa DOT Digital Group, o aplicativo é acionado pela Marca Brasil, disponível em todos os materiais da Embratur e apresenta um vídeo institucional, com duração de um minuto, com os principais atrativos naturais, históricos e culturais do país.

2.7.3 Happy by Nature

Happy by Nature, do português “Felizes por Natureza”, é uma campanha lançada pela Embratur com apoio do ministério do Turismo na copa da Rússia no ano de 2018 para alavancar o turismo no Brasil, com foco nos russos, os quais em 2017 representam apenas 0,27% das chegadas de turistas ao país, além de outros turistas estrangeiros, tais quais estadunidenses, mexicanos, argentinos, alemães e ingleses.

Imagem 03 – Mobiliário Urbano em Moscou



Fonte: [youtube.com/visitbrasil](https://www.youtube.com/visitbrasil), 2018.

O conceito da campanha busca unir segundo o ministro do Turismo, Vinicius Lummertz, os dois grandes diferenciais do Brasil, o povo e natureza, fatores que acompanham a caracterização projetada ao país nos últimos anos e contou com

pocket shows do cantor brasileiro Diogo Nogueira para introduzir o projeto durante a Copa do Mundo realizada na Rússia no ano de 2018, além de postagens nas redes sociais, vídeos institucionais, mobiliários urbanos e um ônibus plotado que circulou por Moscou durante o decorrer do evento.

Para caracterizar a divulgação da campanha, foram definidos sete públicos principais a serem atingidos, entre turistas russos e internacionais, mídia russa e internacional e trade, destaca-se a necessidade do apoio de brasileiros, sejam visitantes da copa ou espectadores em território brasileiro, para que houvesse o fluxo de publicações com as hashtags de forma que movimentasse as plataformas Happy by Nature e Visit Brasil, a qual obteve aumento de 829% na plataforma, juntamente de Youtubers “gringos” que foram escolhidos como embaixadores da campanha para produzirem conteúdos exclusivos em seus perfis nas redes sociais.

Imagem 04 – QR Code de acesso a vídeo sobre o Rio de Janeiro



Fonte: [youtube.com/visitbrasil](https://www.youtube.com/visitbrasil), 2018.

A campanha teve como intuito também de criar fatos relevantes para a mídia, para que houvesse circulação da atividade da Embratur na imprensa, gerando 9 matérias na rede televisiva brasileira e 55 matérias em todo o mundo, além de sites esportivos e trade turístico nacional e internacional.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem caráter exploratório descritivo cuja coleta de dados consiste em pesquisa documental, bibliográfica e digital através de um estudo de caso, o qual para Dencker (1998 p. 26) é o estudo de determinados objetos ou situações que permitem o conhecimento de processos e ações sociais, para que possa compreender o padrão empregado pelo Instituto Brasileiro de Turismo e assim identificar as abordagens utilizadas, as quais facilitarão o desenvolvimento de pesquisas no âmbito do turismo que se relacionam com a imagem de um destino turístico, além de compreender a imagem turística nacional na esfera internacional.

Para que haja ciência da imagem turística do Brasil de forma internacional é necessário compreender a demanda turística brasileira e a situação do país durante o processo de atuação da Embratur, além da realização estudos sobre a imagem de um destino turístico e o marketing utilizado para realizar a divulgação externa de determinada localidade.

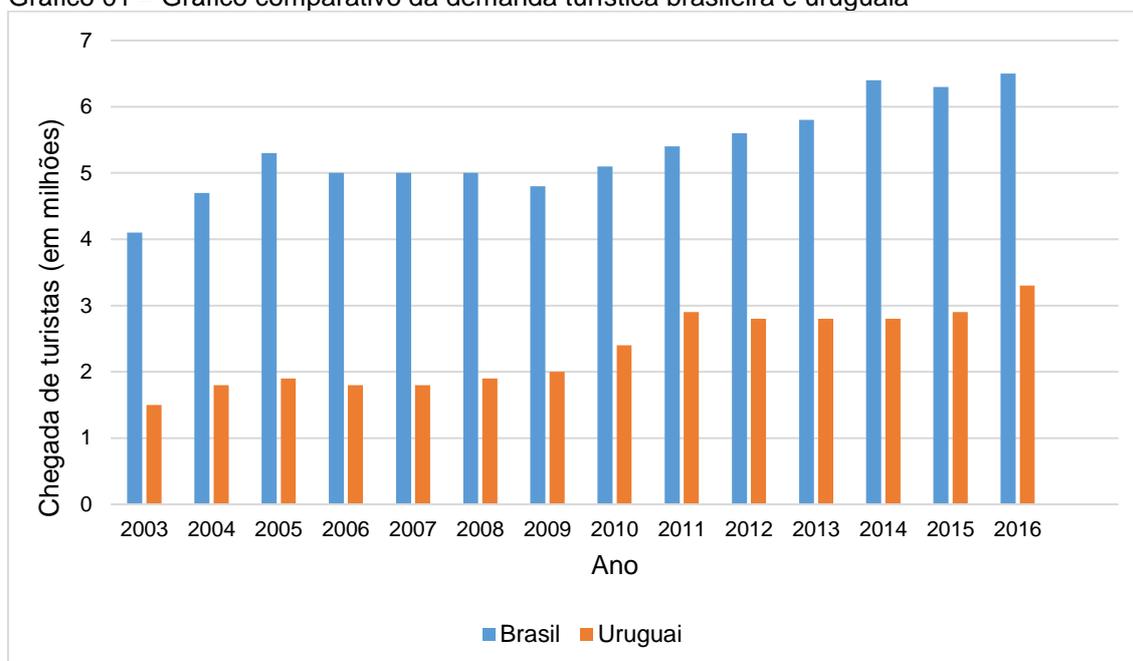
Dados de demanda são realizados, segundo o Ministério do Turismo (2018) “com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do turista receptivo internacional, bem como as suas motivações, interesses e comportamento em suas viagens” e apesar de terem ocorrido pequenas alterações em sua estrutura no ano de 2003, a pesquisa se mantém a mesma desde o ano de 1983. Tais dados são fundamentais para a mensuração de resultados das atividades promocionais da Embratur.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

O estudo de caso realizado no presente trabalho apresentou diversas ações promocionais realizada pela Embratur desde 2003 para promoção do Brasil no exterior, visando, em sua maioria, a cultura e a natureza do país. Para mensurar os resultados em relação aos números de visitantes, é possível realizar comparações anuais através das pesquisas de demanda realizadas pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO Tourism Highlights).

O gráfico abaixo apresenta a comparação entre os países Brasil e Uruguai nos últimos anos nas chegadas de turistas internacionais. A escolha se deu pela proximidade dos destinos e pela consolidação como destino turístico, além de fazerem o uso da Marca País e das plataformas digitais para sua promoção.

Gráfico 01 – Gráfico comparativo da demanda turística brasileira e uruguaia



Fonte: Pesquisa de demanda turística brasileira, 2017. Pesquisa de demanda turística uruguaia, 2017.

De acordo com as Nações Unidas (2017) a população uruguaia ultrapassa os seis milhões de habitantes, enquanto a brasileira se mantém em duzentos milhões de habitantes. Apesar da diferença em números da quantidade de habitantes, o turismo em ambos os países se assemelha, principalmente no turismo receptivo, o qual foca em países latinos, tendo como principal emissor a Argentina, que representa a maior parte do turismo nos países Brasil e Uruguai.

Outro ponto que caracteriza a semelhança entre os destinos é a promoção realizada no país para promover o turista estrangeiro, dentre suas campanhas, é possível destacar o marketing digital e o laço afetivo ao local.

Com o auxílio do livro Marketing de Destinos Turísticos desenvolvido pelo ano Ministério do Turismo no ano de 2014 foi possível reconhecer as estratégias tidas no planejamento do Brasil como destino turístico e alinhá-las com o quadro proposto na página 16.

Quadro 04 – Posicionamento turístico brasileiro

Atividade turística →

		Gastronomia	Cultura Nacional	Atrativos Naturais
Oportunidade de investimento ↓	Baixo	Ignorar	Evitar	Possível
	Média	Evitar	Possível	Alvo secundário
	Alto	Possível	Alvo secundário	Prioridade

Fonte: Adaptado de Hooley, 2001.

O quadro comprova que os atrativos naturais se destacam no turismo brasileiro e dado que a atividade é consolidada no Brasil, a oportunidade de investimento se torna alta, definindo assim, a prioridade da promoção do turismo no Brasil.

Dadas as análises da promoção turística realizada no Brasil pela Embratur, é possível concluir que o foco é atrair turistas estrangeiros incentivando o turismo cultural e natural, também trazendo o uso das mídias digitais e a da tecnologia para o âmbito do turismo, onde se destaca a interação entre o turista e o destino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a promoção do turismo no Brasil, tendo como foco a atuação da Embratur no âmbito internacional através de observações dos materiais de marketing disponibilizados pela própria autarquia. No quesito campanhas publicitárias, foram analisadas as campanhas desenvolvidas com o passar dos anos, evidenciando o marketing digital em grande parte delas.

Tal pesquisa é de importância para gestores do turismo e academia, devido ao fato que tendo em mãos o público alvo e a maneira que se atinge a comunicação entre ambas as partes é possível gerar um relacionamento favorável para os envolvidos em questão.

A pesquisa alcança seu objetivo geral a partir do momento em que se compreende a imagem turística brasileira projetada pela Embratur, que vem investindo no fortalecimento da imagem turística no exterior através da cultura do povo e a da natureza nativa para público internacional de média e alta renda, os quais buscam viver experiências além da viagem em si.

O trabalho apresentou a imagem projetada do país no exterior, portanto análises do ponto de vista do turista não foram realizadas, porém deixa a possibilidade futura da continuidade de avaliação da atuação da Embratur como autarquia responsável pela promoção do país no exterior através da visão do turista estrangeiro.

REFERÊNCIAS

ALBAN, Marcus. **Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas.** *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, p. 301-308, 2006.

ALFONSO, Louise Prado. **Embratur: formadora de imagens da nação brasileira.** Dissertação (mestrado em antropologia social) – Departamento de antropologia, Universidade Estadual de Campinas.

BRASIL. **Visitbrasil.com.** Disponível em <<http://visitbrasil.com>> Acesso em: 30 de outubro de 2017.

CARVALHO, Fabíola Cristina Costa. **AGENDA GOVERNAMENTAL E TRAJETÓRIA INSTITUCIONAL DO TURISMO NO BRASIL.** *Anais brasileiros de estudos turísticos, Minas Gerais*, v. 5, n. 1, p. 59-70, 2015.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Análise das estratégias de marketing adotadas pela EMBRATUR no portal Braziltour.com.** *Turismo e Sociedade*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 19-36, 2012.

CRUZ, G. da; CAMARGO, P. de **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível.** Trabalho apresentado no 4. SeminTUR — Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, RS, 7 e 8 jul. 2006.

DA SILVA, Vanessa Tonelli; RESENDE, Vitor Lopes. **A nova comunicação turística brasileira: a importância da marca Brasil e do Visit Brasil para o turismo brasileiro.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas.** São Paulo: Futura, 2007

DIAS, Kátia Macedo. **A diversidade cultural na comunicação visual: o caso da Embratur.** 2005. 76 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

EMBRATUR. **Brasil. Quem Conhece vira fã: Campanha Promocional do Brasil.** 2005.

EMBRATUR. **Embratur 40 anos.** São Paulo: Máquina Comunicação Corporativa Integrada, 2006.

EMBRATUR. **Embratur 50 anos: uma trajetória do turismo no Brasil.** São Paulo: Máquina Comunicação Corporativa Integrada, 2016.

EMBRATUR. **Estudo da demanda turística internacional.** 2016.

EMBRATUR. **Estudo da demanda turística internacional.** 2017.

EMBRATUR. **Planejamento estratégico de TIC 2015-2019.** Brasília, 2014.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, v. Especial, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino Giacomini. **A publicidade no turismo no contexto da competitividade**. Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú (SC), v. 1, n. 1, p. 61-74, 1998.

HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pretience Hall, 2001.

ISOBAR BRASIL. **Embratur Copa do Mundo 2018**. Brasília, 2018

ITUASSU, Cristiana Trindade. **Destino Brasil**: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração, Departamento de Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior**: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, 2010.

KOTLER, Philip. Et al. **Marketing Turístico**, 5ª Ed. Madrid: Editora Pearson Educación, 2011.

MARANHÃO, Christiano Herique da Silva. **A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil**. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 5, n. 2, p. 238 a 259, 2017.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

MIGUEL, Isabela Castello. **Uma Análise do Diferencial Competitivo de Hotéis Associados a Cadeias Hoteleiras Internacionais**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. **Exportações brasileiras crescem acima da média mundial**, 2018. Disponível em <<http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/3223-exportacoes-brasileiras-crescem-acima-da-media-mundial>> Acesso em 29 de setembro de 2018.

BRASIL. MINISTERIO DE TURISMO. **Anuarios**: Estadísticas de Turismo. Uruguay Natural, 2018. Disponível em <<https://mintur.gub.uy/index.php/estadisticas/anuarios>> Acesso em 28 de outubro de 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil lança campanha “Felizes por Natureza” na Copa da Rússia**. 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11572-brasil->

lan%C3%A7a-campanha-%E2%80%9Cfelizes-por-natureza%E2%80%9D-na-copa-da-r%C3%BAssia.html> Acesso em 22 de agosto de 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasil recebeu 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016**. Portal Brasil, 2017. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/01/brasil-recebeu-6-6-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>> Acesso em: 06 de junho de 2017.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Campanhas**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Chegadas de Turistas Internacionais**. Disponível em <<http://dados.turismo.gov.br/index.php/chegada-de-turistas-internacionais>> Acesso em 23 de outubro de 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Embratur - Lei de Acesso à Informação**. Disponível em<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quem-somos.html> Acesso em: 14 de outubro de 2017.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de demanda turística internacional**: fichas sínteses 2013-2007. Brasília, 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Gastos de estrangeiros nos primeiros meses registra recorde histórico**, 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11038-gastos-de-estrangeiros-nos-primeiros-meses-registra-recorde-hist%C3%B3rico.html>> Acesso em 29 de setembro de 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Jogos Rio 2016 mudam a imagem do Brasil na imprensa internacional**, 2016. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7132-jogos-rio-2016-mudam-a-imagem-do-brasil-na-imprensa-internacional.html>> Acesso em 06 de outubro de 2018.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. 2014.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Perguntas Frequentes**. Instituto Brasileiro de Turismo, 2017. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/perguntas_frequentes/categorias.html> Acesso em: 06 de junho de 2017.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Planos de Marketing**. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html>> Acesso em: 26 de outubro de 2017.

_____. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Regimento interno da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo**, 2016. Disponível em <<http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/estrutura/Portaria-n-117-2016-MTUR-Regimento-Interno.pdf>> Acesso em: 14 de outubro de 2017.

_____. **MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**, 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html>> Acesso em 29 de setembro de 2018.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NEVES, Joana. **Imagem de Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Leitura Científica**. Cogitur, Journal of Tourism Studies, [S.l.], n. 5, may 2014. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4423>>. Acesso em: 04 de junho de 2017.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel, TORRES, Cláudio V. **Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item**. Curitiba, 2010.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; ROSA, Cléria Juliana. **As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 450-471, 2008.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. **Imagem da marca de um destino turístico**. *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 8, n. 2, p. 283-299, 2006.

PORPINO, Gustavo Henrique Pessoa. **Posicionamento estratégico de destinos: uma análise através da percepção dos operadores de turismo da cidade de São Paulo sobre o destino Natal, Brasil**. 2005. Dissertação (mestrado em turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Editora QualityMark, 2001.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION. **Tourism Highlights: 2018 edition**, 2018.

UNITED NATIONS: POPULATION DIVISION. **World Population Prospect 2017**, 2018. Disponível em <<https://population.un.org/wpp/DataQuery/>> Acesso em 28 de outubro de 2018.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1991.