



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

GREYCE KELLY OLIVEIRA DE SOUSA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE MARKETING: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA
DO TURISMO BRASILEIRO**

BRASÍLIA
2021



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

GREYCE KELLY OLIVEIRA DE SOUSA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE MARKETING: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA
DO TURISMO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do Professor Dr. Jefferson Lorencini Gazoni.

BRASÍLIA
2021

GREYCE KELLY OLIVEIRA DE SOUSA

**POLÍTICAS PÚBLICAS DE MARKETING: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA
DO TURISMO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do Professor Dr. Jefferson Lorencini Gazoni.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson Lorencini Gazoni

Profa. Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

Profa. Ms. Carolina Menezes Palhares

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, minha gratidão sempre será a **Deus**, meu Senhor e Salvador, que me proporcionou todas as oportunidades que me impulsionaram a chegar até aqui. Sua misericórdia, carinho e cuidado sempre estiveram presentes em minha vida e se me tornei o que sou hoje foi graças ao Seu amor e graça. Obrigada Pai, por me guiar, fortalecer e confortar meu coração nos momentos em que me senti desamparada e por estar ao meu lado também nos momentos de alegria e superação.

À minha mãe **Ana Lici**, que com seu sorriso doce e amor infindável me transformaram na mulher que sou hoje. Por ser força e segurança, um exemplo de mulher que persevera e se mantém firme apesar das circunstâncias. Por ser uma mulher de fé e me colocar em suas preces todos os dias. Por acreditar em mim e se orgulhar de cada passo que eu dou, cada conquista minha, dedicando suas lágrimas de felicidade à sua garotinha. Pela senhora, mãe, sou eternamente grata.

Ao meu pai **Antônio Ramos**, que à sua maneira, me apoiou e acreditou em mim. Que me incentivou a estudar e crescer como indivíduo. Que mesmo com suas palavras duras, me impulsionou a ir pra frente e me superar sempre.

À minha madrastra **Rafaela Ramos**, por todo suporte à minha vida acadêmica. Pelos conselhos e por me mostrar que devo ser uma mulher independente. Por me fazer provar que consigo fazer as coisas à minha maneira e conquistar meus objetivos assim.

Ao meu amado **João Victor**, que esteve ao meu lado e permaneceu. Que acreditou em mim quando nem mesmo eu acreditei, que me animou nos momentos que me encontrei abatida e me amou apesar de tudo. Que escutou cada áudio meu chorando, rindo e filosofando sobre assuntos acadêmicos mesmo sem compreender muito bem do assunto. Que foi paciente, carinhoso e sempre me incentivou a ser uma pessoa melhor. Que compreendeu e me ajudou na minha evolução como pessoa. Meu bem, eu amo você, obrigada por ser quem você é, o melhor do mundo. Por tudo obrigada.

Aos meus preciosos **amigos**, que estão comigo desde o ensino médio. Pelos conselhos por serem veteranos da vida acadêmica, por serem parceiros e por me ajudarem mesmo com as coisas pequenas. Por celebrarem cada conquista comigo e secarem minhas lágrimas. Pelas noites de filme, pelas festas, pelas

“quadrazadas” e pelas conversas. Obrigada pela parceria meus amigos, amo muito cada um de vocês.

Aos meus queridos **Luis e Ingrid**, minha trajetória acadêmica jamais seria a mesma sem vocês. Obrigada por me acompanharem e escolherem a mim como parceira de trabalhos e matérias. Por cada conversa sem sentido, por cada risada, pelos momentos incríveis que passamos juntos. Pelo apoio e pela amizade de vocês. Ao “Ingreycizo”, uma das minhas maiores conquistas proporcionadas pela UnB. Ah, e sim, eu mando um beijão pra Léo, Mu!

Às minhas parceiras **Marina, Bianca e Clara**, por acreditarem em mim e me ensinarem tantas coisas. Pelas conversas inteligentes e pelas bobas também! Por serem exemplos de mulher.

À minha **família**, principalmente aos que se mantiveram ao meu lado. Pelo seu carinho, obrigada. Aos meus **colegas de curso e profissão e professores do CET** por me proporcionarem uma das melhores experiências da minha vida. Obrigada pelas lições valiosas e por transmitirem todo esse conhecimento visando um mundo melhor a todos.

À minha **equipe de estágio**, e agora de trabalho, da Coordenação Geral de Produtos Turísticos do Ministério do Turismo pelas oportunidades e por contribuírem tanto para minha formação profissional e como pessoa. Por acreditarem na profissional que posso me tornar e na minha capacidade de contribuir para o incremento do Turismo como bacharela. A vocês, sou extremamente grata.

Ao meu orientador **Prof. Dr. Jefferson Lorencini Gazoni**, pela paciência e pelo suporte. Por me guiar no decorrer dessa pesquisa, que foi tão desafiadora pra mim. Por acreditar no potencial da minha pesquisa e pela oportunidade de ser meu orientador. Pelo seu tempo e disponibilidade em me auxiliar quando tive dúvidas. Pela sua sabedoria e contribuição para esta monografia. Professor, você é um querido! Muito obrigada!

À **Universidade de Brasília**, por ser tão diversa e cheia de oportunidades. Por ser cenário de uma experiência tão especial, minha primeira graduação. Pela beleza rústica e única e por se apresentar como é.

A todos os envolvidos, de coração, meus mais sinceros agradecimentos. Por tudo, obrigada.

*I know something is broken
And I'm trying to fix it
Trying to repair it anyway I can*
X&Y, Coldplay

RESUMO

Visto que políticas públicas são para a gestão pública se articular perante a população, no âmbito do turismo esse pensamento não poderia ser diferente. Os frutos de uma política pública exitosa trazem diversos benefícios para o desenvolvimento do turismo, e tendo isso em vista, o trabalho em questão procura analisar as políticas públicas de marketing do Ministério do Turismo voltadas para o turismo interno. Com isso, foi possível pontuar os resultados, além de averiguar se os mesmos contribuíram de forma positiva para o fomento do turismo nacional. As políticas em foco são o Plano de Marketing Cores do Brasil, de 2005; o Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil (2014-2018) e o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, ação do Programa de Regionalização do Turismo. A presente pesquisa apresenta caráter exploratório e se qualifica metodologicamente como uma pesquisa documental, consistindo em uma investigação de cunho bibliográfico envolvendo autores pertinentes aos campos do turismo, marketing e políticas públicas, além de apresentar o desenvolvimento do turismo por parte do poder público desde a criação do Ministério do Turismo até os dias atuais. A pesquisa aponta que a falta de clareza quanto às etapas e ciclos das políticas e o despreparo dos governantes e gestores do turismo na esfera administrativa podem gerar políticas públicas infrutíferas e incompletas, fazendo assim com que seja impossibilitado o alcance de seus objetivos e, conseqüentemente, seu sucesso.

Palavras-Chave: Marketing turístico, políticas de turismo, turismo doméstico, pensamento sistêmico, análise de políticas.

ABSTRACT

Since public policies are for public management to be articulated with the population, this thought would not be different in the tourism scenario. The fruits of a successful public policy bring several benefits to the development of tourism, and with this in mind, the work in question seeks to analyze the public policies for marketing by the Ministry of Tourism aimed at domestic tourism. With this, it was possible to score the results, in addition to verifying whether they contributed positively to the promotion of national tourism. The policies in focus will be the Marketing Plan Cores do Brasil, 2005; the Experiências do Brasil Tourism Marketing Plan (2014-2018) and the Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, an action of the Tourism Regionalization Program. This research is exploratory and methodologically qualifies as documentary research, consisting of a bibliographic investigation involving authors relevant to the fields of tourism, marketing, and public policy, in addition to presenting the development of tourism by the government since its creation from the Ministério do Turismo to the present day. The research points out that the lack of clarity regarding the stages and cycles of policies and the lack of preparation of government and tourism managers in the administrative sphere can generate unfruitful and incomplete public policies, making it impossible to reach their goals and, consequently, your success.

Key Words: Tourism marketing, tourism policies, domestic tourism, systems thinking, policy analysis.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Representação do Modelo do Sistema Político do Easton | 40 |
| Figura 2 - Tendências do Turismo 2021 | 47 |
| Figura 3 - Logotipo do Plano de Marketing Turístico Cores do Brasil | 52 |
| Figura 4 - Arte de divulgação da terceira edição do evento Salão do Turismo - Roteiros do Brasil | 58 |
| Figura 5 - Capa do Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil (2024) | 63 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Aumento do rendimento médio anual, em valor corrente (R\$), dos anos 2005 a 2007 | 54 |
| Gráfico 2 - Comparação entre as metas para a geração de empregos no turismo imposta pelo Plano Experiências do Brasil e os resultados obtidos em cada ano de vigência do mesmo | 64 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Rendimento Médio Anual, em valor corrente, pago pelo total da economia e pelas Atividades Características do Turismo, segundo as atividades - Brasil - 2003-2009 | 53 |
| Tabela 2 - Resultados das Edições 2005 e 2006 do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil | 59 |
| Tabela 3 - Principais Resultados - 1° ao 5° Salão do Turismo - 2005 a 2010 ... | 59 |
| Tabela 4 - Metas para a geração de empregos no turismo (milhões) | 63 |
| Tabela 5 - Geração de empregos no Turismo (milhões) - 2015- 2018 | 64 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Tipos de análise de políticas públicas | 26 |
| Quadro 2 - Objetivos alcançados pelo Plano Cores | 55 |
| Quadro 3 - Objetivos alcançados pelo Salão do Turismo - Roteiros do Brasil .. | 61 |
| Quadro 4 - Objetivos alcançados pelo Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil | 66 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMESC - Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense

CNC - Confederação Nacional do Comércio

CNTUR - Conselho Nacional de Turismo (antigo)

COVID - Coronavirus Disease

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo (antigo)

FIFA - Federação Internacional de Futebol Associação

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGT - Lei Geral do Turismo

MTur - Ministério do Turismo

OMS - Organização Mundial da Saúde

OMT - Organização Mundial do Turismo

PNT - Plano Nacional de Turismo

PRT - Programa de Regionalização do Turismo

RIMT - Rede de Inteligência de Mercado do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SESC - Serviço Social do Comércio

UF - Unidade Federativa

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 | TURISMO, POLÍTICAS PÚBLICAS E MARKETING | 18 |
| 2.1 | Turismo | 18 |
| 2.2 | Marketing | 20 |
| 2.3 | Políticas Públicas | 21 |
| 2.4 | Marketing no Setor Público | 28 |
| 2.5 | Marketing de Turismo no Setor Público | 32 |
| 3 | METODOLOGIA | 38 |
| 4 | POLÍTICAS DE MARKETING PARA O TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL | 42 |
| 4.1 | Contexto do Turismo como Pauta Política no Brasil: Um Panorama dos Últimos 20 Anos | 42 |
| 4.2 | Evolução das Políticas de Marketing Turístico | 48 |
| 4.3 | Análise das Políticas de Marketing Promovidas pelo Ministério do Turismo | 51 |
| 4.3.1 | Plano de Marketing Cores do Brasil | 51 |
| 4.3.2 | Salão do Turismo - Roteiros do Brasil | 57 |
| 4.3.3 | Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil | 61 |
| 4.3.4 | Discussão dos Resultados | 65 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| | REFERÊNCIAS | 70 |

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é uma ferramenta fundamental para o turismo, visto que ele serve como um potencializador da competitividade mercadológica entre destinos (CORREIA; BRITO, 2009; COOPER *et al.*, 2007 *apud* PEREIRA *et al.*, 2018). De acordo com Kotler, et al. (2011, p. 5) “na indústria turística, o cliente é rei e absoluto”¹, reforçando a ideia de que o consumidor é o mais importante no processo de compra e obtenção de um produto ou serviço. No caso do Turismo, o mesmo só é possível quando existe o turista, que movimenta a atividade e contribui ativamente em todos os seus âmbitos.

No cenário brasileiro, o poder público não investe significativamente em políticas públicas de Marketing voltadas para o turismo (COSTA; MARQUES; WEBER, 2019), mesmo o turismo sendo um elemento bastante visado como potencializador da economia no país em seus Planos Nacionais de Turismo (BRASIL, 2007a; BRASIL, 2018b). O Turismo não é tido como prioridade em investimento por parte do governo (SILVA MARANHÃO, 2017; PEREIRA, 1999), que mesmo propagando o quanto investe e acredita no setor, negligencia seu desenvolvimento como um todo (BENI, 2019). Seja ao dar atenção somente para destinos ou atrações pontuais, sem levar em consideração o contexto do local como um todo (MACHADO E SANTOS ALVES, 2013) ou ao não resolver problemas corriqueiros dos destinos brasileiros por não envolver diretamente o turista (NOIA, JÚNIOR E KUSHANO, 2007).

Não obstante, é notável o esforço da gestão pública em promover o turismo doméstico, e isso se deu principalmente através de diversas políticas públicas no decorrer dos últimos 18 anos (BRASIL, 2013), período de atividade do Ministério do Turismo. Porém, como acontece na gestão de outras políticas públicas, algumas das ações propostas nos planos de marketing do Ministério do Turismo não foram concluídas, ou seja, não atingiram os objetivos propostos em seu planejamento e implementação. Isso acontece em decorrência de uma aplicação deficiente das estratégias de marketing (BENI, 2019).

As políticas públicas são formuladas para atender uma necessidade da população, como pontua o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (SEBRAE, 2008, p. 5), “as Políticas Públicas são a totalidade de

¹ No original: “En la industria turística, el cliente es global y es el rey”.

ações, metas e planos que os governos traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público”, e no caso de políticas públicas de marketing turístico, elas devem ser formuladas para promover e fomentar o Turismo em prol da população. Ao pôr em prática uma política pública de marketing turístico, tempo, recursos e mão de obra são investidos, o que deve resultar em benefícios efetivos e satisfatórios (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013). Se uma política pública não atinge seus objetivos, uma série de insumos é desperdiçada e seu propósito maior, de beneficiar a população, não é alcançado, causando assim uma defasagem no sistema de implementação de políticas públicas. É necessário que haja um bom gerenciamento de recursos e de pessoal para que o planejamento de políticas públicas seja bem-sucedido e traga resultados positivos para o país (SEBRAE, 2008).

O presente trabalho tem como objetivo analisar as Políticas de Marketing de Turismo interno realizadas pelo Ministério do Turismo. Através de critérios estabelecidos com base em estudos e pesquisas focados em análises de Políticas Públicas, foi realizada uma avaliação que teve como foco certificar se as políticas de marketing turístico promovidas pelo Ministério do Turismo alcançaram os objetivos aos quais se propuseram ao longo do tempo. Tendo isso em vista, foram definidos como objetivos específicos:

1. apresentar diferentes políticas e programas de marketing elaborados pelo Ministério do Turismo desde sua criação;
2. avaliar as políticas de marketing do turismo doméstico efetuadas pelo Ministério do Turismo;
3. identificar possíveis falhas e êxitos na implementação e execução das políticas de marketing turístico por parte do Ministério do Turismo.

Os critérios de análise escolhidos para que essa avaliação fosse possível, levando em conta as políticas públicas de marketing e sua contribuição para o fomento do turismo, foram: indicadores econômicos, onde foi analisada a contribuição dessas políticas na rentabilidade do turismo nacional; a execução da política de marketing, se foi muito ou pouco realizada; o período em que ela foi realizada e se foi planejada para curto ou longo prazo; a intervenção de grupos de pressão ou interesse, que são “membros que partilham a preocupação com determinado tema ou problemas e que promovem a construção e a difusão de ideias em diferentes fóruns” (ARAÚJO; RODRIGUES, 2017, p. 21), ou seja, atores que influenciam diretamente no processo de decisão da criação de política pública; e por fim uma comparação entre as metas

colocadas para as políticas de marketing selecionadas e seus resultados, para que assim seja praticável identificar possíveis falhas e êxitos na implementação e execução nas políticas de marketing turístico por parte do Ministério do Turismo. A partir destes critérios, foi elaborado parecer que demonstrou se tais políticas de marketing atingiram seus objetivos ou não.

A divisão da atual monografia se deu por meio da segmentação em quatro capítulos, além da Introdução, sendo o primeiro Turismo, Políticas Públicas e Marketing, o segundo Metodologia, o terceiro Políticas de Marketing para o Turismo Doméstico no Brasil e o quarto Considerações Finais. O primeiro capítulo abordou os conceitos e principais ideias acerca do turismo, marketing e políticas públicas, além de explanar como se sucede o marketing no setor público brasileiro e o marketing de turismo no setor público do país. O segundo discorreu a respeito dos caminhos metodológicos percorridos para que a análise em questão fosse possível e o terceiro, sobre as políticas de marketing para o turismo doméstico no Brasil, expôs o contexto do turismo como pauta política no Brasil, a evolução das políticas de marketing turístico nacionais e, por fim, a análise das políticas de marketing promovidas pelo Ministério do Turismo. Em conclusão, as considerações finais são colocadas para finalizar.

Logo, no caso da pesquisa apresentada, a avaliação proposta buscou apontar se os investimentos realizados em políticas de marketing turístico ao longo dos anos foram recompensados, ou seja, se os objetivos propostos por estas políticas foram alcançados, trazendo benefícios para o turismo como um todo. Além disso, foi possível notar as evoluções das políticas e como elas foram geridas de acordo com a época e com os gestores que estava à frente no determinado período.

Ademais, ao apresentar diferentes políticas e programas de marketing elaborados pelo Ministério do Turismo desde sua criação, é possível identificar como o poder público procura desenvolver o Turismo de maneira a proporcionar benefícios para os cidadãos brasileiros. Foi possível também perceber o que cada gestão priorizou dentro do Turismo e como isso foi trabalhado. Além disso, notou-se quais gestões investiram mais e melhor em políticas de marketing turístico, de acordo com a eficácia delas.

Somado a isso, ao avaliar a eficiência das políticas de marketing turístico doméstico efetuadas pelo Ministério do Turismo, pôde-se identificar falhas e êxitos na implementação e execução nas políticas de marketing turístico por parte do Ministério

do Turismo. A partir disso, foi possível compreender e interpretar os resultados para que melhorias nas políticas públicas de marketing sejam realizáveis no futuro.

A atual pesquisa teve propriedade especialmente qualitativa, tendo em evidência a análise apresentada a partir de documentação indireta, como estudos e pesquisas documentais e de caráter bibliográfico. As ações do Ministério do Turismo a serem levadas em consideração para a avaliação proposta por essa pesquisa foram o Plano de Marketing Cores do Brasil, de 2005; o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, evento anual que acontece desde 2005 e contou com 6 edições; e o Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil (2014-2018).

2. TURISMO, POLÍTICAS PÚBLICAS E MARKETING

O capítulo que se sucede aborda os principais conceitos e discussões acerca dos campos do Turismo, Políticas Públicas e Marketing, com a finalidade de fundamentar a análise proposta e as hipóteses trazidas pelo presente estudo. Também se discute como o marketing é trabalhado no setor público brasileiro, além de sua contribuição para o desenvolvimento do país. Além disso, é discorrido acerca do marketing de turismo no setor público e como ele é desenvolvido, além de uma breve contextualização da atuação governamental nas políticas públicas de turismo nacionais.

2.1. Turismo

O Turismo é uma atividade abrangente que, até os dias atuais, não há uma definição concreta e aceita com unanimidade entre estudiosos e pesquisadores do assunto. Entretanto, existem concepções que são amplamente adotadas e servem de base para vários estudos e análises sobre o tópico. Levando esta ideia em consideração, serão abordadas algumas percepções de Turismo de diferentes perspectivas, com o intuito de ampliar o entendimento do real significado deste fenômeno.

De acordo com a OMT, turismo é descrito como

um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a movimentação de pessoas para países ou lugares fora do seu meio habitual com propósitos pessoais ou profissionais/de negócios. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não-residentes) e turismo tem relação com suas atividades, das quais algumas envolvem gastos turísticos” (*World Tourism Organization*, 2021, p. 1. Tradução própria).²

De forma mais técnica e descritiva, a OMT aborda o turismo como um evento que acontece em diversas esferas da sociedade, envolvendo o deslocamento de pessoas com diferentes intuítos. É um conceito bastante aceito e disseminado entre estudiosos do campo do Turismo, por ser oriundo de umas das mais importantes

² No original: “a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure”. (WTO, 2021, p. 1)

instituições sobre o assunto, que tem como papel desenvolver e promover o Turismo mundialmente.

A visão econômica como protagonista é também bastante reconhecida quando se trata de definir o que é Turismo. Tida como a primeira definição de turismo documentada, a conceituação de turismo elaborada por Hermann Von Schullern, economista austríaco, em 1911 era de que o turismo envolve todos os processos, de natureza econômica especialmente, que se exprimem na chegada, permanência e saída do turista de um dado local (BARRETTO, 2006).

Por outro lado, há também os estudiosos que preferem conceituar turismo pela visão mais antropológica do fenômeno. Barretto cita De la Torre (2006), que define turismo como um fenômeno social, constituído do deslocamento voluntário e temporário de sujeitos que, sobretudo por razões de recreação, descanso, cultura ou saúde, vão para outro local fora do seu local de moradia habitual, não exercendo nenhum tipo de atividade lucrativa ou remunerada, gerando diversas inter-relações sociais, econômicas e culturais. De la Torre põe a motivação do viajante, as relações sociais e o intercâmbio cultural como foco, fazendo com que o foco econômico saia um pouco da visão geral do Turismo.

Vários estudiosos do tema através dos anos tentaram definir e conceituar Turismo, tendo em conta diferentes perspectivas e aspectos para variados tipos de finalidades. Todavia, já foi notada a dificuldade em definir algo tão interdisciplinar, que envolve tantas esferas, cenários e aspectos. A amplitude e extensão do fenômeno vêm se tornando cada vez mais evidentes e assim, as definições e conceitos já colocados vão se tornando insuficientes para sua total compreensão, de acordo com Beni (2007).

Apesar dessa ideia de complexidade do Turismo e de sua abrangência, para uma melhor compreensão e clareza da análise a ser realizada no presente estudo, será levada em consideração a definição do Ministério do Turismo, que coloca o turismo como um

conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros (...)
(BRASIL, 2007b, p. 43).

O conceito designado pelo MTur, que também apresenta um caráter técnico, serve como base para esta pesquisa, certo de que a análise realizada é ambientada

em escala doméstica, tendo em vista as políticas de marketing turístico realizadas pelo próprio Ministério, desde sua criação.

2.2. Marketing

Marketing é um conjunto de estratégias e recursos, que auxiliam o planejamento e posicionamento de mercado de produtos e serviços, levando em consideração a influência dos consumidores (MICHAELIS, 2021). Kotler e Armstrong (2015) colocam o marketing como um processo administrativo e social, cujos sujeitos e organizações alcançam o que precisam ou desejam através da geração e troca de valor com outros. Além disso, implica em desenvolver relacionamento com os clientes que sejam lucrativos e de valor. Logo, se trata de um sistema onde as empresas criam valor para os consumidores e constroem relacionamentos firmes com os mesmos para a captura de valor em contrapartida.

Uma vez que os consumidores são o ponto central quando se fala em marketing, é a partir desse pensamento que é possível gerar uma estratégia de marketing, visando a criação de valor do produto ou serviço e a construção de um relacionamento benéfico para ambas as partes envolvidas (CHURCHILL JR, 2017). Dentro disso, a organização escolhe o público que pretende atender, fazendo disso a segmentação e a definição de um público-alvo e decide formas de executar isso, ou seja, fazem uma diferenciação e um posicionamento de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Além disso, é necessário identificar o mercado em sua totalidade e depois dividi-lo em segmentos menores, selecionando os mais propícios e então se dirige para o serviço e contentamento dos consumidores desses segmentos.

A partir da estratégia de marketing, a organização é capaz de desenvolver o que é chamado de mix de marketing, ou 4 Ps. O mix de marketing é composto de produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; GOI, 2009), uma integração de elementos que se encontram sob sua inspeção. O mix de marketing, ou 4 Ps, serve então para estabelecer um bom relacionamento entre uma organização e seus clientes.

Elias (2000) apud Machado (2012) reitera que Jerome McCarthy formulou o composto mercadológico, ou o mix de marketing, que consiste na totalidade de pontos de interesse que as organizações devem concentrar sua atenção para ter a

oportunidade de atingir seus objetivos de marketing. Tal modelo é embasado no intuito de que a organização gera um bem ou serviço, sendo isso o Produto; na mensagem que o consumidor deve receber da existência desse bem ou serviço, sendo isso a Promoção; na distribuição a diferentes locais de venda, ou seja a Praça; e finalmente no quanto a organização deve cobrar pelo fornecimento do bem ou serviço, isto é, seu Preço (MACHADO, 2012). Ao juntarmos esses elementos, é possível reconhecer os 4 Ps que compõem o mix de marketing.

Apesar de sua evidente importância e do seu protagonismo atualmente, o Marketing só veio a ser considerado uma área de conhecimento diferente das restantes atividades comerciais no início do século XX (SANTOS *et al.*, 2009). Assim como o Turismo, inicialmente o Marketing veio mais atrelado à questão econômica, e com o passar do tempo foi se desenvolvendo até se tornar o Marketing que conhecemos hoje. Keith (1960) explica que, dentro das práticas de Marketing a atenção das organizações, que a princípio eram focadas em problemas de produção, foram gradualmente mudando para problemas de Marketing, que os produtos que a empresa pode fazer mudaram para produtos que o consumidor quer consumir, do foco na própria empresa ao foco no mercado.

No contexto nacional, o Marketing veio a se desenvolver como objeto de estudo de maneira tímida, havendo até uma carência de material e estudos sobre o tema no Brasil. Porém, a elaboração de uma literatura brasileira acerca do Marketing e seus processos não se vê necessária, certo de que os conceitos, ideias e pensamentos são os mesmos, conforme Parente (2013 *apud* FALCÃO, 2014).

2.3. Políticas Públicas

Para fins de elucidação do termo, a princípio, será colocado aqui o conceito de política. Política, consoante o dicionário, refere-se a “arte ou ciência de governar” (MICHAELIS, 2021, p. 1). Ademais, concerne ao saber organizar, dirigir e administrar uma nação ou estado. Partindo deste princípio, o termo Políticas Públicas vem a ser apresentado, mostrando sua relevância dentro da própria política em si. É importante reiterar ainda que política e as políticas públicas estão diretamente ligadas com o poder social (DIAS; MATOS, 2012), sendo a política um conceito mais abrangente, enquanto as políticas públicas equivalem às soluções características de manejo de

assuntos concernentes à população, ou assuntos públicos, em conformidade com Lahera (2004, p.7).

Assim como o Turismo, Políticas Públicas não possui uma única definição, e apesar das diferentes luzes acerca do tópico, os conceitos geralmente assumem uma visão holística do tema, segundo Souza (2006). Porém, pode-se confirmar que Políticas públicas são as ações, objetivos e programas que um governo traça para atingir o status de satisfação da sociedade e o interesse público (LOPES; AMARAL, 2008; SARAIVA, 2007). De forma objetiva, Políticas Públicas concerne às ações que o governo planeja e pratica, visando o desenvolvimento do seu território de gestão e o bem-estar de seus cidadãos. Outra definição, bastante disseminada entre estudiosos e pesquisadores do tema, é o conceito definido por Dye, que sintetiza Políticas Públicas como a escolha que um governo decide ou não fazer (DYE, 1984 *apud* SOUZA, 2006).

Uma vez que políticas públicas podem envolver diversas esferas da sociedade e podem ser diferentes a depender de suas estratégias e objetivos, é correto afirmar que não há apenas um modelo de política pública, assim como não há uma política pública certa ou padrão, de acordo com Dias e Matos (2012) e Tude, Ferro e Santana (2015). Mesmo assim, Souza (2006) explica que, incluso no âmbito das políticas públicas especificamente, foram concebidos modelos explicativos para se ter uma melhor compreensão do processo e das motivações por trás das ações que o governo planeja e que terá reflexos na rotina da população. Eles se mostram importantes justamente para que seu entendimento seja simples e claro (TUDE; FERRO; SANTANA, 2015).

Levando em consideração essa necessidade de compreensão, os tipos de políticas públicas mais notáveis para que isso seja possível são as políticas distributivas, políticas redistributivas, políticas regulatórias e políticas constitutivas (LOWI, 1964 *apud* SOUZA, 2006; AGUM; RISCADO; MENEZES, 2015). As políticas distributivas são políticas direcionadas apenas para uma parte da população e possuem um baixo grau de conflito dentro de processos políticos, certo que dificilmente ocasiona grandes custos e ainda assim gera benefícios. Entretanto, justamente por favorecer uma pequena parcela da população, o clientelismo, “costume, entre políticos, que consiste em favorecer uma clientela em troca de votos” (MICHAELIS, 2021, p. 1), se torna uma ameaça. Já as políticas redistributivas têm como foco atingir uma parcela maior dos cidadãos e são voltadas para a resolução do

conflito. As perdas e ganhos resultantes dessas políticas acontecem em níveis proporcionais, tanto a curto quanto a longo prazo, para diferentes indivíduos que estão sob seu regimento. São políticas sociais universais e de encaminhamento mais complexo. As políticas regulatórias são as mais discernidas, facilmente identificáveis. Envolvem burocracia, a esfera administrativa, e grupos de interesse em sua realização. Políticas constitutivas integrariam os três tipos de políticas já citados em si e são responsáveis pelos processos e mecanismos necessários para que as demais políticas possam ser executadas (TUDE, FERRO E SANTANA, 2015; FREY, 2000 *apud* AGUM; RISCADO; MENEZES, 2015).

Dias e Matos (2012) explicam ainda que, além das supracitadas, as políticas públicas podem ser distintas e seus tipos divididos em: políticas sociais, que envolvem os campos da saúde, educação, habitação, previdência social, por exemplo; políticas macroeconômicas, do tipo fiscal, monetária, cambial, industrial e afins; política administrativa: democracia, descentralização, participação social; e as políticas específicas ou setoriais, como as de meio ambiente, culturais, agrárias, de direitos humanos, entre outras. Ademais, no que diz respeito ao caráter das políticas públicas, elas ainda podem ser reunidas levando em consideração as arenas decisórias, seus objetivos e o alcance das ações.

Uma política pública, independente do seu modelo ou tipo, possui fases ou ciclos, que constituem seu processo de criação e resultados até de fato se concretizar. Tais ciclos equivalem a uma sequência de eventos que orientam o processo político-administrativo e vão da formulação até a avaliação dos efeitos de uma política na sociedade. Capella (2018) explana que a formulação é identificada, à princípio, como parte da etapa inicial, sendo seguida pelas fases de tomada de decisão, implementação e avaliação. Capella diz ainda que a formulação pode ser classificada como um componente do estágio pré-decisório de uma política pública, uma vez que é anterior a qualquer atribuição de formalização de uma política e envolve a identificação de contratempos e dificuldades enfrentados pela população que demandam atenção do poder público e a procura por soluções executáveis, incluindo seus dispêndios e consequências previstas.

É possível identificar sete ciclos para que uma política pública se torne uma política pública praticável, segundo Viana (1996). Tais ciclos são: agenda, elaboração, formulação, implementação, execução, acompanhamento e avaliação. Através deles,

pode-se compreender como uma política pública se desenvolve, além de seus desdobramentos.

O primeiro ciclo é conhecido como agenda. É o momento em que é reconhecida uma necessidade social a ser levada em consideração, para que haja a inclusão da pauta na lista de prioridades da agenda do governo. O ciclo seguinte é o da elaboração, que compreende a identificação e o delimitar de um transtorno ou problema que acontece ou pode vir a acontecer na sociedade, a definição de possibilidades para que tais problemas sejam resolvidos ou soluções que satisfaçam a população, o parecer acerca de custos e consequências de cada uma dessas possibilidades, além da instauração de prioridades. O terceiro ciclo consiste na escolha e especificação da opção mais adequada, onde logo após é atestada a decisão aprovada, o que define seus propósitos e seus marcos jurídico, financeiro e administrativo. O ciclo que vem em seguida é o da implementação, no qual para que a política pública seja executada é preciso a elaboração e estruturação do sistema administrativo e dos insumos necessários em geral. É como o preparo para colocar a política pública em prática. O ciclo seguinte, da execução, é a junção das ações voltadas para que os objetivos determinados pela política sejam atingidos. É a prática definitiva da política pública. O ciclo do acompanhamento se trata de um decurso sistemático de fiscalização da realização de uma ação e seus desdobramentos, e tem o papel de proporcionar os dados necessários para que eventuais correções possam ser introduzidas, para que a execução dos objetivos estabelecidos seja assegurada. Por fim, o sétimo ciclo, da avaliação, consiste na análise e estimativa das consequências da política pública na comunidade, depois que a mesma foi implantada, incluindo suas realizações e efeitos previstos. É o ciclo que mais vêm se desenvolvendo ultimamente (SARAVIA; FERRAREZI, 2007; VIANA, 1996).

Como campo de conhecimento, Política Pública busca cobrar ação efetiva da parte do governo, analisar tal ação, e quando necessário, propor mudanças no percurso dessas determinadas ações. O estágio em que os governos democráticos transformam suas ideias e plataformas eleitorais em programas e ações que causarão mudanças na realidade e trarão resultados é então definido como a formulação dessas políticas públicas, segundo Souza (2006). A parte de análise e apresentação de mudanças para tais políticas é parte essencial de todo esse processo, certo de que ajuda a avaliar o método e a eficácia dessas ações e do governo em geral.

Para checar a efetividade das Políticas Públicas de um governo, faz-se necessária uma análise destas ações, como visto anteriormente. Segundo Bardach (1998) a análise de políticas pode ser tida como um conjunto de fundamentos e informações, proporcionado por várias áreas das ciências humanas utilizado para procurar resolver ou examinar questões e contratempos em políticas públicas.

A primeira vez que a expressão Análise de Políticas Públicas foi introduzida na área científica foi pelo cientista social Harold Lasswell em 1936, que afirmou a análise do processo político como, diferente dos métodos convencionais (estudo das constituições, legislaturas, entre outras questões clássicas de poder) da ciência política, um objeto de estudo original. Sua contribuição foi extremamente valorizada por ajudar na estruturação do tema de análise de Políticas Públicas como uma ciência social aplicada, em concordância com Araújo e Rodrigues (2017). Seus aportes para a área servem de base até os dias de hoje, onde o estudo e o debate sobre Políticas Públicas e seus desenrolares se encontram em evidência.

Dias e Matos (2005) explicam que políticas públicas setoriais incluem a discriminação na assistência das demandas de comunidades, distinguindo os grupos afetados positiva ou negativamente por essas políticas, além de estabelecer formas de controle, regulamentos e referências de comportamento de algumas práticas políticas. Elas são direcionadas para setores econômicos e de serviço, logo o turismo poderia ser interpretado como uma política setorial. No caso do turismo, suas políticas públicas envolvem o encaminhamento dos governos para o crescimento turístico e podem possuir diversos pontos de vista, como para os turistas ou para os destinos, dentre outros (GONZÁLEZ, 2014 *apud* COSTA; MARQUES; WEBER 2019; PANOSSO NETTO, 2008). A complexidade do turismo demanda planos que ultrapassem as ações isoladas promovidas pelo poder público e pela sociedade, de acordo com Ruas (2006), o que faz com que a articulação entre os setores público, privado e do terceiro setor seja de extrema importância, conforme Costa, Marques e Weber (2019).

Como dito anteriormente, o campo da análise de políticas públicas é o que vem ganhando mais destaque dentro das áreas de estudo e desenvolvimento de políticas públicas. De acordo com Bardach (1998 *apud* Dagnino *et al.*, 2002) pode ser levado em conta como análise de políticas um agrupamento de fundamentos que várias disciplinas das ciências humanas podem prover para obter a resolução ou análise de problemas e contratempos diversos em uma política pública. Dagnino e outros

reforçam ainda que o foco da análise de políticas públicas vai além de pesquisas e estudos, ou até mesmo das escolhas dos analistas, uma vez que uma política pública afeta diretamente o cotidiano de toda uma população que se vê diante de problemas do âmbito público e das políticas públicas.

Se tratando de alguns modelos em si, Viana (1996 *apud* FRANCO; COHEN, 1998) apresentam quatro modelos de análise de políticas públicas, sendo eles: investigação, investigação avaliativa, avaliação e monitoramento. Eles se distinguem pela ocasião que são aplicados, podendo ser antes, durante ou depois da política; pelo objeto de estudo; pelo propósito do estudo; pelos métodos que utilizam e pela conexão que instituem com a política. O Quadro 1, extraído do estudo de Viana, explana tais diferenças na aplicação desses métodos de análise, levando em consideração seus critérios.

Quadro 1 - Tipos de análise de políticas públicas

| Tipos | Investigação | Investigação Avaliativa | Avaliação | Monitoramento |
|-------------------------------|---|---|---|--|
| Momento | - | Durante ou Depois | Durante ou Depois | Durante |
| Objeto | - | Aplicação de métodos de investigação científica ou empírica sobre avaliação | Averiguar e medir quem se beneficiou, em que medida, de que modo, por quê. Avaliar adequação entre meios e fins | Atividade gerencial |
| Objetivo | Básica: incremento de conhecimento Aplicada: conhecimento para modificar racionalidade | Informações (causais e lógicas) sobre eficácia de métodos | Informações sobre operação e impacto. Maximizar eficiência. Aumento da racionalidade | Controle de: <ul style="list-style-type: none"> • entrega de insumos • calendário de trabalho • entrega dos produtos de acordo com as metas |
| Técnicas | - | - | Próprias: custo-benefício e custo efetividade | - |
| Relação com a política | Própria | Própria | Própria | Própria |

Fonte: Viana (1996).

Já Araújo e Rodrigues (2017) expõem outros modelos, mais difundidos no meio por causa de seus aspectos, sendo eles: modelo sequencial ou do ciclo político, modelo dos fluxos múltiplos e o modelo do equilíbrio interrompido. O primeiro modelo citado, o modelo sequencial, prevê que as políticas públicas são consequência de um processo que evolui por meio de fases, que estão presentes num ciclo político que segue. A partir dele, é possível explorar e apurar o decurso das políticas públicas ao, dessa forma, reduzir sua complexidade. Logo, a fragmentação de uma política pública em etapas ou conjuntos de análise transforma o processo mais compreensível. Em suma, a ação pública, direcionada para a solução de problemas, é examinada como um processo em sequência e sem fim, uma vez que se repete e reorganiza, em decorrência de alterações impelidas por consequência de feedbacks das próprias políticas públicas, ou por mudanças da circunstância ou da vinculação entre os atores e instituições abrangidos.

Já o modelo dos fluxos múltiplos diferencia dois grandes grupos de atores: o grupo de atores visíveis, ou seja, mais expostos a pressões e ao interesse público, ou seja, o governo, o parlamento e os constituintes da administração pública com poder deliberativo e o grupo de atores invisíveis, constituído por grupos de interesse, burocratas, pesquisadores, acadêmicos, partidos políticos, mídia e opinião pública. Cada grupo possui diferentes insumos: os atores visíveis dispõem de uma autoridade formal e de privilégios legais, que seu próprio estatuto lhes concede, ao passo que os atores invisíveis possuem uma influência maior sobre as possibilidades e soluções à disposição. Não obstante estarem inseridos em qualquer um dos dois grupos, surgem atores, ou grupos de autores, que estão propensos a aplicar os recursos que detêm para enfatizar os problemas e tópicos de seu interesse no foco da atenção política (KINGDON, 2011 *apud* ARAÚJO E RODRIGUES, 2017). Estes atores, em concordância com Kingdon, são denominados empreendedores políticos e exercem uma parte essencial no meio, certo de que têm uma influência considerável na criação de circunstâncias favoráveis à união dos fluxos, à abertura de oportunidades e momentos de instruções e à inserção de modificações na agenda política (NASCIMENTO; SIMONIAN; FARIAS FILHO, 2016).

O terceiro e último modelo aqui citado é o modelo do equilíbrio interrompido, ou pontuado, foi proposto por Frank Baumgartner e Bryan Jones e tem como base a estabilidade e incrementalismo presentes nos processos políticos, que ocasionalmente são pontuados ou interrompidos por mudanças de larga escala. Eles

sinalizam que a estabilidade constitui grande parte dos âmbitos das políticas, mais do que momentos de crise, embora elas ainda ocorram. Levando isso em consideração, entender uma política pública acarreta analisar as circunstâncias de estabilidade e, ao mesmo tempo, suas mudanças (TRUE, JONES E BAUMGARTNER, 2007 *apud* CAPELLA, 2007).

Em síntese, pode-se perceber a importância de Políticas Públicas em qualquer que seja a perspectiva. Seja no campo geral ou seja em campos mais específicos, as Políticas Públicas servem como direcionamento para o cumprimento de metas, que podem vir a beneficiar toda uma população.

Tendo como perspectiva a visão da presente pesquisa, a concepção de Políticas Públicas a ser considerada será a retratada por Dye anteriormente neste capítulo, por ser uma ideia já amplamente conhecida no meio acadêmico. Por se tratar de uma conceituação simples e de fácil entendimento, a compreensão da ideia apresentada será descomplicada e fluida. Ademais, o conceito de análise de Políticas Públicas a basear este estudo será a colocada por Lasswell (ARAÚJO E RODRIGUES, 2017), por sua relevância inegável dentro deste campo de estudo.

2.4. Marketing no Setor Público

O marketing como importante ferramenta de posicionamento e agregação de valor se vê bastante necessário para que o relacionamento entre o governo e sua população seja fortalecido (PÁDUA; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). A reputação e visão frente à opinião pública e a população é uma preocupação presente em uma organização e com o poder público não seria diferente (CARVALHO, 2019). O setor governamental se vê ainda mais suscetível a esse julgamento, certo de que há uma complexidade envolvendo os vínculos entre população e governo e até mesmo dentro da administração pública, que podem ocasionar em alterações nas políticas e afins e também nas percepções da valia de suas realizações junto ao povo, ainda segundo Carvalho. De acordo com César (2020) é perceptível a necessidade de esboçar as conjecturas de marketing às lógicas das instituições públicas, certo que elas se guiam por um fundamento diferente. É bastante comum adotar métodos mercadológicos para a lógica do setor público seguindo as métricas mercadológicas, que costumam ser orientadas visando a economia e sua expansão, porém sem haver um cuidado com sua execução, causando conflitos e gestões ineficazes.

Pádua, Ribeiro e Oliveira (2013) e Carvalho (2019) expõem que no caso do poder público brasileiro, a prática do marketing é preambular. Uma vez que na história política do Brasil é perceptível a ocorrência de ações e propostas corruptas, além do descaso com os cidadãos, serviços de qualidade questionáveis e uma administração precária dos insumos públicos, aplicar as ideias e métodos de marketing nos serviços públicos, dentro desse cenário, se torna uma tarefa altamente complexa, visto que a satisfação da população não é uma preocupação de fato. Dessa forma, o governo apenas expressava uma gestão autoritária e displicente em relação aos direitos políticos (PÁDUA; RIBEIRO; OLIVEIRA, 2013). Além disso, Brandão (1998) explica que tradicionalmente, a comunicação num geral realizada pelo governo brasileiro esteve imputada ao uso excessivo e quase específico da publicidade, sem necessariamente envolver uma troca ou estabelecer algum tipo de relacionamento com os cidadãos.

Até mesmo no campo dos estudos e pesquisas, a análise da aplicação do marketing no contexto governamental brasileiro se limita a finalidade político-eleitoral (BRANDÃO, 1998). A vivência brasileira demonstra que programas e políticas administradas pelo setor público têm necessidade de um direcionamento para marketing (CARVALHO, 2010). Entretanto, da última década até os dias atuais, é notável a tentativa do governo federal em investir em novos meios de interação com os cidadãos e mesmo entre os órgãos administrativos, por meio, por exemplo, das redes sociais, segundo Magalhães (2015). A autora coloca ainda, que através dessa iniciativa, o poder público busca mostrar que dá importância ao uso das redes sociais de forma eficiente, para aproximar a população e mantê-los conectados ao governo.

Levando tudo isso em consideração, é interessante ressaltar um tipo de marketing adequado para o poder público e para o cenário brasileiro, como o marketing público, por exemplo. Marketing público consiste em uma totalidade de ações e estratégias elaboradas com o objetivo de promover trocas para amparar de forma satisfatória as diversas demandas sociais feitas por uma população, segundo César (2020). Tais ações, estratégias e programas são desenvolvidos entre o poder público e a comunidade. Ademais, o marketing público não se baseia em lucratividade ou venda de produtos e serviços, e sim em oferecer contentamento para os indivíduos de um coletivo (CÉZAR, 2020).

Dentro desse contexto do marketing inserido na gestão governamental, Fonseca e Jesus (2018) explicam que o Marketing Público tende a ser muito

confundido com o Marketing Político, ferramenta usada por partidos políticos cujo propósito é o processo eleitoral, que sucede na eleição de seus afiliados e o alcance de poder. Não obstante, o Marketing Público se relaciona diretamente com as metodologias que podem ser aplicadas na disseminação das políticas definidas pelo poder público aos seus cidadãos, além de contribuir para a melhoria das propostas de serviços prestados pelo setor público, uma vez que também auxilia os servidores públicos a determinar recursos de maneira mais eficaz, visando o auxílio do cidadão. Também por isso, o entendimento do Marketing Público precisa ser mais disseminado, certo de que o seu uso é muito importante para o bem-estar social da população, que é muitíssimo beneficiada com o uso dessa ferramenta.

O Marketing Público pode criar formas de fortalecer o vínculo com a população e encorajar seu envolvimento com a gestão, contribuindo para o aumento da confiança do povo no governo, além de lapidar a qualidade da democracia e a competência cívica dos cidadãos, dentro da esfera das instituições públicas (NOVELLI 2006 *apud* SILVA; CALIC, 2013). Diante deste cenário, é perceptível a necessidade de mudanças e a sugestão de novas propostas para a gestão pública, já que o Marketing Público pode contribuir de modo estratégico nas trocas entre o Estado e o Cidadão (FONSECA; JESUS, 2018). Em razão de o Marketing Público ainda ser um tema pouco explorado somado a falta de desenvoltura por parte do poder público em utilizar essa ferramenta da melhor forma, ocorrem algumas divergências e complexidades acerca da sua real serventia no setor público, de acordo com Bouzas Lorenzo (2018 *apud* FONSECA; JESUS, 2018). Tendo isso em perspectiva, a população também deve procurar se informar a respeito do Marketing Público e reivindicar o seu uso, ter consciência do que eles podem e devem cobrar do Estado, certo de que seu dever é reconhecer o que é melhor para seus cidadãos.

Por outro lado, há um esforço por parte do governo brasileiro em aprimorar o uso do Marketing Público em suas políticas. Ele vem sendo assimilado e compreendido a algum tempo dentro das ações da gestão pública. Isso vem acontecendo em virtude do interesse das organizações públicas, que procuram alcançar novos níveis através do uso do marketing (KOTLER; LEE, 2008 *apud* FONSECA; JESUS, 2018).

Para que isso seja possível, no contexto de um país como o Brasil, o rumo a ser tomado para que os paradigmas existentes sejam rompidos e um novo olhar relativo à prestação de serviços públicos seja exequível, investir em inovação no

âmbito governamental é a chave, explana Cézar (2020). Ele explica ainda que diversas organizações públicas podem conceder serviços satisfatórios aos cidadãos e pensar em parâmetros contínuos que avaliem o seu desempenho. Dessa forma podem ser estabelecidos critérios comparativos entre os serviços públicos e os serviços oferecidos por instituições privadas.

O setor público, entretanto, não perde “clientes”, uma vez que ele opera sem qualquer tipo de concorrência. Por outro lado, a baixa eficiência e efetividade, dos serviços prestados pelo poder público, ocasionam a procura dos cidadãos por instituições privadas que proporcionam serviços equivalentes para atender suas necessidades (SILVA, 2015). Esse acontecimento afeta negativamente não só a relação do Estado com sua população, mas o próprio governo como um todo.

Todavia, a relação entre o povo brasileiro e o Estado anda bastante conturbada, desde a metade da última década até o momento. O governo federal tem passado por momentos de instabilidade e a população se encontra dividida em meio a disputas políticas e incertezas dentro da gestão governamental do país (BRETAS, 2017). Em consequência disso, os cidadãos não confiam no gerenciamento da nação e não concordam com os posicionamentos que o governo toma perante situações que concernem ao povo.

Diante desse cenário, o governo federal deve se preocupar em mostrar eficiência em seus serviços, a fim de satisfazer a população e proporcionar benefícios para seu povo. Capacitando seus gestores, traçando o perfil de seus cidadãos e mantendo esses dados atualizados, acreditando na eficácia do Marketing Público dentro da área pública e na sua gestão e investindo em mudanças que, a princípio podem parecer arriscadas, mas que trarão ganhos a longo prazo a gestão pública pode aperfeiçoar seu modo de conduzir o país e seu povo, promovendo o bem-estar dos indivíduos.

Perante essa concepção, a população poderia reconhecer os esforços da gestão pública e passar a confiar novamente no poder público. Os cidadãos perceberiam os impactos positivos frente às iniciativas tomadas pelo governo e a partir de então a troca entre as partes seria viável. Além disso, o governo também seria beneficiado diante desse crédito, e isso contribuiria para o equilíbrio entre o estado e o povo.

2.5. Marketing de Turismo no Setor Público

O marketing, no contexto do Turismo, é uma importante ferramenta para grande parte dos equipamentos turísticos. Certo que o marketing se trata de estratégias e métodos empresariais totalmente voltados para o público consumidor envolvendo turistas em uma narrativa que os incentive a visitar esses destinos, a relevância do marketing dentro do mercado do turismo não passa despercebida. O posicionamento de destinos turísticos dentro do mercado do turismo é de extrema valia, já que o destino em si tem grande relevância na motivação de potenciais turistas. Mesmo os pequenos empresários do meio turístico se veem influenciados a estudar e conhecer estratégias de marketing eficientes para seus pequenos negócios, buscando prosperidade em seu empreendimento. Embora não seja estudado pelos meios mais formais, ou seja, aprendido por meio dos termos técnicos, de maneira instintiva, o marketing vai se desenvolvendo nesse tipo de negócio.

O marketing turístico surge então, como tópico prioritário na visão de gestores de turismo, em diferentes instâncias. Em conformidade com Beni (2007) é uma técnica administrativa, por meio da qual as organizações de turismo identificam seus consumidores/turistas, reais e potenciais, e estabelece com eles uma comunicação efetiva, para fins de conhecimento e influência sobre suas necessidades, desejos e motivações nos níveis local, regional, nacional e internacional em que se encontram. Tudo isso visando formular e adequar seus produtos e serviços para que a satisfação da demanda seja alcançada. Ou seja, o contentamento do turista é uma peça-chave dentro do marketing turístico, para que ele gere lucro e, conseqüentemente, renda e capacidade de desenvolvimento para aquele destino.

Tendo em vista a esfera pública e reconhecendo sua necessidade em fomentar o turismo para a contribuição do crescimento nacional, a formulação de políticas públicas para desenvolver o turismo nacional, e conseqüentemente o marketing dentro do contexto, se viu imprescindível (CANDIOTTO; BONETTI, 2015), de forma a fortalecer a sua imagem perante os cidadãos locais e seus potenciais turistas. Através de políticas de marketing e diversas ações de incentivo às viagens dentro do território nacional, o marketing de turismo no Brasil pôde ser ampliado. Dessa forma, o fomento do turismo nacional foi crescendo e o Turismo se estabeleceu no país, como parte significativa na economia nacional.

Somente com a Política Nacional de Turismo, em 1996, que a atividade turística veio se consolidar, por meio da valorização do turismo interno, que resultou no aumento na movimentação de turistas (LANZARINI; BARRETO, 2014). A Política Nacional de Turismo tem seu foco em promover o turismo interno e internacional, investir em infraestrutura, capacitar profissionais da área turística, modernizar e descentralizar o setor, entre outros (BRASIL, 2008b). Dessa maneira, o marketing despontava como estratégia de fomento para o turismo interno de forma tímida. Dando uma continuidade a esse processo, os Planos Nacionais de Turismo (PNT) mais recentes também abordam questões concernentes ao marketing turístico.

O investimento em marketing de destinos turísticos no Brasil de forma mais direcionada começou por volta de 2005, quando foi criado o primeiro plano de marketing do turismo para o mercado interno: o Plano Cores do Brasil. O Plano Cores do Brasil teve como sua primeira fase um diagnóstico do marketing interno do turismo brasileiro e apresentava informações acerca da conjuntura e da oferta do turismo para o público doméstico, com avaliação dos produtos e do *trade* presente no Brasil (BRASIL, 2005). Ademais, compreendia ainda a maneira que os roteiros eram promovidos, uma consulta de satisfação com o público-alvo e um estudo do setor e sua segmentação no país.

A partir de então, o marketing de turismo brasileiro passava a seguir essas diretrizes definidas pelo Plano Cores do Brasil. Ele estabeleceu metas a serem alcançadas e ações a serem estabelecidas para direcionar a promoção do turismo nacional, assim como seu posicionamento. Somente em 2014 outro plano de marketing de turismo doméstico é lançado. O Experiências do Brasil, foi criado e planejado para conduzir o marketing turístico nacional diante dos novos desafios propostos pelo novo cenário do turismo nacional (BRASIL, 2014) e foi vigente até o ano de 2018.

De maneira rápida, as tendências do mercado turístico passam por mudanças, o que exige uma constante atualização no processo do planejamento, e conseqüentemente do marketing de destinos. Diante desse contexto, o Ministério do Turismo percebeu que havia uma carência em sensibilizar os destinos em relação a relevância do planejamento de marketing e de ações e estratégias de promoção, tendo como objetivo a instrumentalização na execução de ações positivas, em harmonia com o mercado hodierno em que o destino se vê inserido. Notar a capacidade de oferta de produtos e serviços no decorrer do tempo, assim como conhecer o mercado

em que se encontra é essencial, e contribui substancialmente para o desenvolvimento do setor (BRASIL, 2010a).

A gestão pública do país aposta na segmentação do turismo para desenvolver suas estratégias de planejamento e promover a atividade turística no Brasil (BRASIL, 2010a). De acordo com Beni (2003), a segmentação é a forma mais eficaz de estudar o mercado turístico, tendo as políticas de marketing como parcela importante dessa ação, uma vez que elas dividem o mercado em partes homogêneas, que possuem canais de distribuição próprios, motivações distintas, dentre outras coisas. Isso mostra como o marketing dentro do turismo desempenha um papel de extrema importância.

Através do tempo, percebe-se como o marketing se faz cada vez mais presente em meio às políticas públicas voltadas para o turismo nacional. Afinal, se não houver um forte incentivo por parte da gestão pública em mostrar lugares atrativos para o público viajante e potenciais turistas, os indivíduos não se sentirão impelidos a conhecer novas e diferentes localidades. Beni (2006) expõe que as estratégias de promoção dentro do país devem se concentrar em identificar notáveis centros emissores domésticos e seus respectivos públicos-alvo, além de procurar abranger o turismo na gama de consumo dos cidadãos brasileiros, ampliando o mercado a partes mais excluídas da população.

É identificada uma gama de dificuldades e obstáculos enfrentados pelo poder público brasileiro ao se implementar uma política de turismo consistente e que tenha a inclusão como foco, dentre elas podem ser citadas a desintegração administrativa, bem como sua descontinuidade (RUAS, 2006). Ademais, ainda de acordo com Ruas, também pode ser citada a tomada de decisões partindo da oferta de resultados em desfavor de demandas concretas da população, além da presença de uma divisão significativa entre formulação e a implementação, que é julgada como mais descomplicada em relação a citada anteriormente, como tópicos frágeis para a qualidade da política pública de turismo no país. O curso das políticas públicas de turismo nacionais é assinalado por conexões desencontradas dos planos de marketing implantados no país (LANZARINI E BARRETO, 2014) o que mostra o quanto o setor é desvalorizado pela gestão pública.

Os enfoques e prioridades das políticas públicas de turismo inclinam-se a alterações no decorrer dos anos (HALL, 2014 *apud* COSTA, MARQUES e WEBER 2019; HALL E JENKINS, 2004). Promover e divulgar um destino é parte do papel do poder público para contribuir com o fomento da atividade turística, mesmo que haja

um excesso de atenção que algumas ações da gestão governamental dão a esse tópico, segundo Hall (2014) *apud* Costa, Marques e Weber (2019). Os principais agentes de incentivo para que o marketing turístico seja realizado tendem a ser as campanhas de marketing e de identificação do mercado-alvo, e em torno dessas há um certo desentendimento relacionado ao dever das autoridades centrais em oposição a destinos com mais autonomia, porém tais informações nem sempre chegam a estes mercados com a coerência prometida, em concordância com Hall (2001).

Tendo isso em vista, os planos de marketing consistem em uma ferramenta norteadora para as estratégias de políticas públicas e para a iniciativa privada (PEREIRA *et. al*, 2018). Partindo de um processo cooperativo entre mercado e os diferentes âmbitos do governo, o conteúdo idealizado tem como propósito a contribuição para a implantação de condições melhoradas para o incentivo do turismo doméstico no Brasil, ainda em conformidade com os autores. Levando os Planos de Marketing e ações de promoção do turismo elaboradas pelo governo em consideração, relacionado ao âmbito do marketing e promoção do turismo, existe uma necessidade de ações e estratégias que incluam pesquisas, desenvolvimento de produtos e dinâmicas de promoção que carecem ser efetuadas no decorrer do processo de comercialização a oferta turística (ACERENZA, 2018 *apud* PEREIRA *et. al*, 2018).

O marketing dentro do poder público tem de ser integrado, levando em conta a mutualidade que o âmbito público e a sociedade possuem. No Plano Nacional de Turismo (2013-2016), a preocupação em integrar as diversas esferas sociais no processo de planejamento e formulação das políticas públicas é reconhecida e valorizada por parte da gestão pública, que ressalta seguir “essas diretrizes e reconhecer a importância de trabalhar e divulgar as informações de forma clara e objetiva, tanto para auxílio das decisões governamentais como para aproximar a interlocução quanto a planos, projetos, ações e dados relativos ao setor turístico” (BRASIL, 2013, p. 54). Tendo isso em vista, é possível reconhecer um interesse por parte do setor público nacional em trabalhar de forma mais estruturada o marketing público dentro da gestão do turismo realizada pelo governo, mesmo a ideia de marketing público não sendo expressa explicitamente. Além disso, as ações de marketing turístico tinham bastante enfoque no turismo doméstico, mesmo sendo planejadas para o período de realização de megaeventos importantes de cunho

internacional. Desde integrar a produção associada na cadeia produtiva do turismo a fomentar o turismo de base comunitária, as ações de marketing e fomento do turismo procuravam envolver a população, de forma que o turismo coopere como potencializador de oportunidades para os cidadãos, contribuindo assim para o bem-estar social (BRASIL, 2013). Por outro lado, no Plano Nacional de Turismo (2018-2022), que se trata da versão mais atual no momento, o marketing é colocado apenas como um potencializador da imagem e competitividade da atividade turística no país, focando apenas em direcionar suas ações e estratégias de marketing diretamente para os turistas.

Em suma, o marketing e suas vertentes têm papel fundamental ao promover e fomentar o turismo, e podem alcançar novos locais dentro das políticas públicas de turismo se bem exploradas em conveniência da população e da sua relação com o fenômeno Turismo. O Turismo é multi e interdisciplinar, envolve diversos setores da sociedade e deve ser utilizado, em primeiro lugar, como um instrumento de auxílio e suporte à sua população local, e tendo isso em consideração o marketing turístico também deve colaborar para que isso seja possível.

Pesquisadores do campo do turismo que já exploraram essa temática das políticas públicas de marketing turístico colocam que as políticas públicas de marketing do Ministério do Turismo apresentam lacunas, como a falta da participação da população na formulação dos planos e ações, por exemplo, ou uma melhor articulação público-privada na elaboração dessas políticas (COSTA; MARQUES; WEBER, 2019). Pereira et al. (2018) aponta que há uma falta de integração das políticas públicas de marketing com outras políticas setoriais, o que faz com que tais políticas percam efetividade de maneira acelerada. Costa, Marques e Weber (2019) expõem que para que as políticas de marketing no Brasil sejam apropriadas e bem-sucedidas em sua totalidade, são requeridos progressos em sua transparência e compreensão, principalmente no que tange a fase de avaliação dos resultados desses planos e ações. Além disso, os autores trazem à tona a falta de dados e informações acerca dessas políticas, o que dificulta as análises e estudos sobre as mesmas.

Em uma perspectiva geral, no que diz respeito aos planos e ações de marketing voltadas ao turismo interno, é chegada à conclusão de que a falta de indicadores para avaliação das políticas depois de lançadas, além de sua falta de integridade são fatores evidentes no histórico dessas políticas (PEREIRA *et al.*, 2018; COSTA; MARQUES; WEBER 2019). Levando isso em consideração, é perceptível notar que,

através do tempo, os mesmos equívocos vêm sendo cometidos e as evoluções pertinentes a essas políticas não incluem essa falta de informações e completude das ações.

3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo geral, analisar as Políticas de Marketing de Turismo interno realizadas pelo Ministério do Turismo, além de procurar detectar a efetividade de tais políticas para a evolução do turismo brasileiro, a presente pesquisa pode subsidiar a discussão vigente acerca do desenvolvimento do turismo no Brasil. Para que este estudo fosse possível e principalmente para que os objetivos fossem discutidos a pesquisa apresenta caráter exploratório. Segundo Gil (2007) uma pesquisa de caráter exploratório procura propiciar um maior entendimento sobre o problema proposto por um estudo, visando torná-lo compreensível e com a possibilidade de construção de hipóteses. Ainda em concordância com o autor, tais pesquisas possuem o desenvolvimento de ideias e a inventiva de novas percepções como objetivo primordial, além de sua organização ser deveras flexível, de maneira que seja levado em conta os mais diversos tópicos relacionados ao fato investigado.

Ademais, a presente pesquisa também apresenta um cunho bibliográfico e documental. Uma pesquisa bibliográfica é caracterizada pela sondagem de referências teóricas já observadas e estudadas, publicadas em artigos científicos, livros e websites (FONSECA, 2002). Em complemento, para o enriquecimento da pesquisa, uma base documental também foi utilizada, visto que ela segue os mesmos rumos da pesquisa bibliográfica, porém de fontes mais variadas e dispersas, sem uma abordagem necessariamente analítica, ainda em consonância com Fonseca, como jornais, relatórios e documentos oficiais, por exemplo, sendo estes mesmos o caso desta pesquisa. Os materiais utilizados para a atual monografia consistem em artigos e pesquisas acadêmicas, além de livros e documentos oficiais disponibilizados pelo Ministério do Turismo e outros órgãos governamentais que constituem a ampla esfera que engloba o Turismo e suas vertentes.

A revisão de literatura foi construída a partir de levantamentos e pesquisas de caráter inteiramente bibliográfico para embasar o trabalho a ser desenvolvido, abordando os conceitos de turismo, políticas públicas e marketing e sua relação para o desenrolar do turismo como atividade. Para cumprir os objetivos desse estudo, a pesquisa documental foi o eixo norteador, tendo em vista a análise de ações e políticas governamentais, sendo elas o Plano de Marketing Cores do Brasil, de 2005; o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, evento anual que acontece desde 2005 e contou com 6 edições; e o Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil (2014-2018),

geralmente expressas em documentos oficiais e amplamente discutidas em meios de comunicação difundidos entre a população, além do caráter mercadológico, que faz com que o uso desses meios seja essencial para sua eficácia. Através de indicadores escolhidos com base em estudos analíticos acerca de políticas públicas, a análise final foi possível, a fim de acrescentar novas pautas ao debate das políticas públicas de marketing turístico, enriquecendo assim sua gama de discussão.

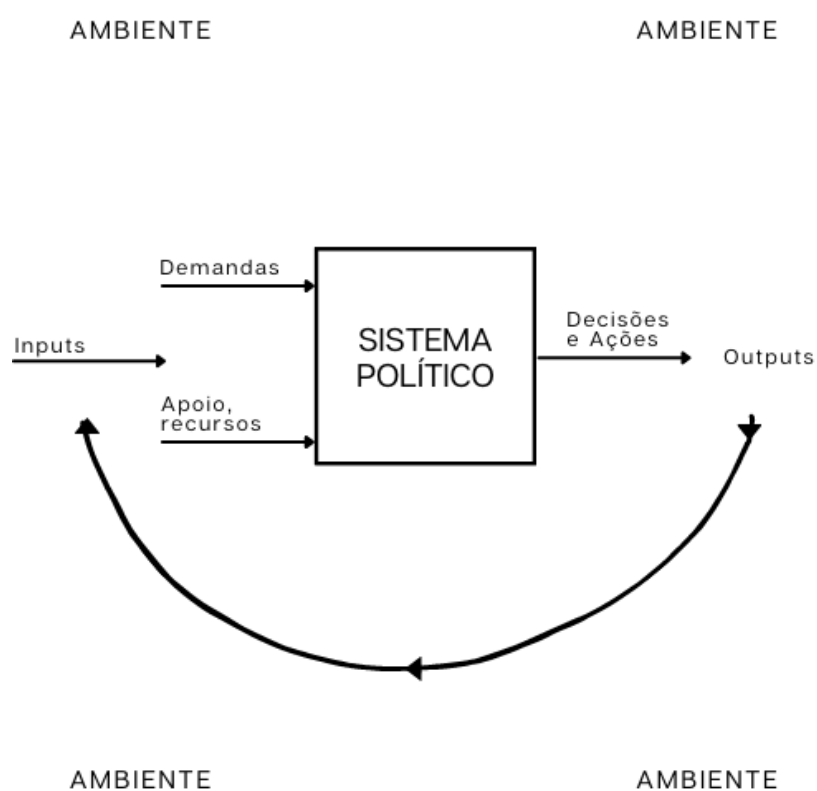
Assim sendo, as fontes utilizadas podem ser classificadas em fontes primárias e secundárias. As fontes primárias são fontes que contêm informações, interpretações inéditas de ideias e acontecimentos, ou seja, uma informação original, enquanto que as fontes secundárias são fontes com dados e informações provenientes de fontes primárias e direcionam os leitores para essas fontes, segundo Azevedo (2012). Outrossim, as informações utilizadas foram de natureza formal, isto é, identificadas de forma objetiva, organizada e com relação a fatos já ocorridos, e informal, que equivale às informações ainda não formalizadas, temporárias, correspondendo assim a fatos do presente ou futuro (PORTER, 2004).

Devido à pandemia de COVID-19 que se instaurou mundialmente no ano de 2020, a pesquisa aqui colocada foi redigida inteiramente com fontes disponíveis *online* e de maneira remota, em função da interdição da Universidade de Brasília e de outros locais como bibliotecas e centros de estudo. Em consequência desse fator, é necessário ressaltar o porquê do uso contínuo de fontes secundárias para referenciar a discussão proposta pelo estudo. Além disso, foram utilizados também livros de meu acervo pessoal e publicações governamentais já lançadas, como os Planos Nacionais do Turismo desde sua concepção, os Anuários Estatísticos do Turismo, os próprios Planos de marketing já citados, dentre outras publicações, todas disponíveis nos sites do portal Gov.br, plataforma oficial do governo federal brasileiro.

Para que uma análise como a proposta por esta pesquisa fosse possível, cabe pontuar a abordagem sistêmica de políticas de Easton, certo de que sua visão acerca do assunto se adequa prontamente à análise em questão. Easton (1957) descreve que, através de sua percepção, o vínculo entre processo político, políticas públicas e o contexto social, econômico e político do momento são como um sistema, onde cada parte não pode ser examinada de forma isolada (ARAÚJO; RODRIGUES, 2017). Logo, as atividades de cada um dos constituintes no processo político só podem ser entendidas quando inseridas de forma adequada em seu contexto.

Logo, a concepção da vida política pode ser vista como um procedimento no qual o sistema político é apto a interferir de forma positiva nas suas relações com o ambiente, uma vez que tem a competência de fornecer soluções de adequação às pressões desse ambiente segundo Easton (1966) *apud* Sabourin (2014). Ainda segundo o autor, no que lhe concerne, essas soluções respondem sobre o ambiente. Como é possível notar na Figura 1, a ideia de equilíbrio sistêmico condensa as trocas e fluxos entre o sistema e seu ambiente (EASTON, 1966 *apud* SABOURIN, 2014).

Figura 1 - Representação do Modelo do Sistema Político do Easton



Fonte: Sabourin (2014, p. 31).

Em concordância com Easton, um sistema político, atores e instituições políticas interatuam, delimitados por diversos regimentos, símbolos e princípios, cuja conduta pode ser instruída por instrumentos de alicerce da circundante social ou por pressões internas ao sistema, que além de influenciar também pode o alimentar e o manter ativo (ALEXANDRE, 2013). Isso ocorre por meio da proposição de imposições, necessidades e contrariedades, por interferência de partidos, mídia, grupos de interesse (EASTON, 1957). Tendo esse método de análise em mente, o diagnóstico proposto nesse trabalho se fez possível.

Esta abordagem sistêmica proposta por Easton contribuiu significativamente para a pesquisa, uma vez que direcionou a visão da análise para todo o contexto em que as políticas públicas se viam inseridas em seu momento de vigência. Dessa forma, para que a análise fosse viável, foram explanadas uma série de fatores para que as políticas públicas analisadas fossem contextualizadas e compreendidas em sua totalidade. Dentre estes fatores, foram considerados o contexto do turismo no Brasil e um panorama dos últimos 20 anos do desenvolvimento da atividade no país por parte do poder público, a evolução e realização das políticas de marketing turístico, assim como as próprias políticas de marketing em foco neste estudo promovidas pelo Ministério do Turismo através dos anos.

A partir daí, a análise foi então desenvolvida, tendo como base um conjunto de critérios para sua realização. Tendo como eixo norteador autores como Souza (2006), Araújo e Rodrigues (2017) e Viana (1996), que em seus estudos expõem uma diversidade de parâmetros que podem ser utilizados para se avaliar a efetividade e sucesso de realização de uma política pública. Além disso, observando o contexto apresentado anteriormente, os parâmetros foram adaptados em conformidade com o contexto brasileiro.

Os critérios de análise dessas políticas foram cinco, levando em conta o fomento do turismo visando a causa de benefícios para a população, sendo eles:

1. os econômicos;
 2. a sua execução levando em conta sua capacidade de realização;
 3. o período para sua concretização;
 4. uma comparação das metas e objetivos destas políticas públicas de marketing com seus respectivos resultados; e
 5. os *inputs* de grupos de interesse (pressão e apoio) dessas políticas.
- Considerando os parâmetros apresentados para a avaliação, foi possível chegar às ponderações finais propostas pelo presente trabalho.

4. POLÍTICAS DE MARKETING PARA O TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL

Para este capítulo, concernente às políticas de marketing voltadas para o turismo doméstico no Brasil, foram abordados tópicos que visam o auxílio da compreensão da análise proposta. Para tal, foram explanados o contexto do turismo como pauta política no Brasil, expondo um panorama dos últimos 20 anos, além de como ocorreu a evolução dessas políticas de marketing turístico elaboradas e implementadas pelo Ministério do Turismo e, por fim, a análise dessas políticas promovidas pelo MTur. Ao final, a discussão dos resultados encontrados e hipóteses levantadas é colocada, com fins de compilar as informações já discutidas anteriormente por outros autores junto às hipóteses encontradas no presente estudo.

4.1. Contexto do Turismo como Pauta Política no Brasil: Um Panorama dos Últimos 20 Anos

No início da década de 2000 o Turismo nacional passou por um período de complicações. O ritmo de trabalho diminuiu significativamente, como consequência de uma série de fatores, dentre eles a desvalorização cambial, do processo eleitoral e da criação do Ministério de Esportes e Turismo (CARVALHO 1994 *apud* SOLHA, 2004). O Turismo então passava por um período frágil e de instabilidades dentro do contexto político e de desenvolvimento nacional.

Apesar disso, a partir de 2003, o turismo no Brasil se encontrava em uma fase em que o poder público procurava cada vez mais conduzi-lo de forma mais construtiva (TRENTIN; FRATUCCI, 2011). Era evidente a preocupação em investir no marco legal do turismo, por meio de ações, leis, políticas, projetos, entre outras iniciativas (SILVA MARANHÃO, 2017). A partir desse momento, o foco no Turismo como fator econômico de desenvolvimento passou a ser bastante notável e valorizado pelo governo brasileiro (ANJOS; HENZ, 2012).

Depois de várias ações de investimento em estruturas de suporte ao Turismo por parte de iniciativas não só públicas como privadas, a atividade havia então passado pelo seu período de experiência e passava a ser uma realidade recém consumada, mesmo estando limitada ao viés mais econômico de sua natureza. O papel do Estado também passou por uma transformação, na qual assumiu uma posição mais dinâmica de conduta, em detrimento de sua atitude mais controladora

de outrora (SILVA MARANHÃO, 2017; SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013). Seguido de todos esses momentos de fragilidade e transformações, o poder público se via diante de uma situação em que o Turismo precisava ser articulado e planejado de uma forma mais efetiva, o que levou o Estado a tomar decisões que visassem a realização eficaz dessa articulação.

Dentro desse cenário, foi criado então o Ministério do Turismo, no formato como é conhecido hoje no início do primeiro mandato presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 2003 (ANJOS; HENZ, 2012; SANTOS; LIMA, 2018). O Turismo, portanto, passava a ter uma ascensão às prerrogativas ministeriais e ser reconhecida como instância federal mais consolidada (SILVA MARANHÃO, 2017). Isso foi um fato bastante representativo para o turismo brasileiro nesta década, segundo Oliveira (2008).

Em decorrência da criação do MTur, é manifestado o Plano Nacional de Turismo (PNT): Diretrizes, Metas e Programas, instrumento determinante de planejamento para o setor turístico da década (LANZARINI; BARRETO, 2014). Sua estruturação se deu através dos resultados de um diagnóstico, que assinalava os descuidos e equívocos que vinham das gestões anteriores, entretanto entrava em contradição ao considerar o país como um todo em suas ações, apesar da proposta de Regionalização do Turismo (VILELA; COSTA, 2020). Segundo o Ministério do Turismo (2015), durante este período também ocorreu a instalação da Câmara Temática de Regionalização, que iniciou debates nas reuniões do Conselho Nacional de Turismo - CNTUR (atual CNT), fazendo uso de elementos e escalas espaciais, como: descentralização da gestão, dinamização da economia regional, dentre outros.

Do momento em que foi criado o Ministério do Turismo, é perceptível que a atenção do poder público foi direcionada ao desenvolvimento e fomento das atividades turísticas no Brasil visando o desenvolvimento socioeconômico do país, conforme Santos e Lima (2018). Fazendo uso do Turismo como ferramenta de avanço da economia, a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva explorava uma nova frente de investimento no futuro do país (LANZARINI; BARRETO, 2014). A partir de então, diversos programas e políticas de Turismo foram sendo criados e implantados, sempre visando o Turismo como forma de desenvolvimento econômico.

Ainda durante o início da implementação do Ministério do Turismo, foi lançado em 2004 o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil, na Confederação Nacional do Comércio (CNC), como consequência dos debates que

aconteceram nas reuniões do CNTUR (SILVA MARANHÃO, 2007). Naquela conjuntura, foram externadas as Diretrizes Políticas do Programa, baseadas nas orientações incluídas no PNT 2003-2007 e seu lançamento fez-se um marco na Política Nacional de Turismo, uma vez que a regionalização passou a ser uma realidade (BRASIL, 2015). Ainda segundo Silva Maranhão (2017), a partir de então a premissa de regionalizar o Turismo ganha notoriedade, tendo como resultado vários debates, estudos, leis e propostas vinculados a esta concepção, que leva em consideração as inúmeras regiões brasileiras como base.

Ainda na década de 2000, sucedeu a sanção da Lei Geral do Turismo (LGT) nº 11.771. Manifestando um caráter intersetorial, algo característico do próprio Turismo como área e fenômeno interdisciplinar. Suas ações e programas foram relacionadas com os 12 Ministérios existentes na época (BRASIL, 2008b). Isso mostra com clareza como o Turismo ganhava cada vez mais notabilidade no contexto da gestão pública e na sua conexão com outras áreas do governo.

Do ponto de vista da gestão, os anos 2000 foram de extrema importância para o desenvolvimento do setor no país. A evolução das prioridades estipuladas pelo governo tendo em vista o desenvolvimento efetivo do Turismo também é notável. Muitas ações implementadas e pautas levantadas na época direcionam o planejamento do Turismo até os dias de hoje, mostrando a relevância do que foi feito durante este período.

Na prática, o turismo brasileiro nos anos 2000 se desenvolveu de maneira positiva. De acordo com o Relatório Executivo Sintético do Ministério do Turismo (BRASIL, 2007c), que mostra a Caracterização e o Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil em 2002 e 2006, houve um aumento significativo no número de viagens domésticas realizadas pelos brasileiros comparando os números de 2002 e de 2006, que apresentaram uma crescente. Entretanto, o turismo era algo ainda muito limitado a indivíduos de classe mais alta, sendo ainda algo inacessível para mais da metade da população brasileira.

De 2010 em diante, a proposta de gestão descentralizada e compartilhada por parte do Ministério do Turismo continuou e contribuiu de modo considerável para o fomento e a consolidação do Turismo sendo beneficiado por uma rede por todo o território nacional (BRASIL, 2010). Tendo o envolvimento das três esferas da gestão governamental, a iniciativa privada e o terceiro setor, essa proposta seguiu sendo alimentada. Com o foco na Copa do Mundo FIFA de 2014 e nos Jogos Olímpicos Rio

2016 que seriam sediadas no Brasil, a preocupação em estruturar o Turismo nacional de forma a trazer benefícios para a economia brasileira era clara.

Considerando a visão do poder público, que via a Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016 como grandes potencializadores do turismo nacional, e principalmente turismo receptivo, o governo brasileiro passou a lançar uma série de programas e ações visando preparar o país para esses eventos (BRASIL, 2009; 2010). De programas de capacitação da população para receber os turistas, a investimentos em infraestrutura nas capitais onde aconteceriam os jogos e demais eventos relacionados, o governo investiu categoricamente, direta e indiretamente, no Turismo nacional (FUKUYOSHI, 2015; LIMA, NETO; LIMA, 2017; AGÊNCIA BRASÍLIA, 2014). Apesar de todos esses esforços, por conta da gestão ineficiente das políticas públicas, várias dessas ações foram mal planejadas e executadas de maneira deficiente, resultando em prejuízos e gastos desnecessários (BRASIL, 2015a; DALONSO; LOURENÇO, 2011; AGÊNCIA BRASIL, 2014).

Além disso, a atenção do governo federal em transformar o Brasil em um destino consolidado no mercado do turismo internacional também foi evidente (BRASIL, 2010b). Entretanto, seus esforços para divulgação e promoção do Brasil são mínimos e pouco reconhecidos internacionalmente (CASTRO; GIRALDI, 2012), além de serem ofuscados por relatos e informes negativos do Brasil, como a corrupção política do país ou a violência presente nos grandes centros urbanos brasileiros (PASSARINHO, 2021; SARZA, 2019). Junto a isso, a má gestão governamental e a implementação ineficaz de políticas públicas imediatistas e mal planejadas fazem com que o Turismo nacional acabe sendo prejudicado (MARQUES; ALVES; WADA, 2020).

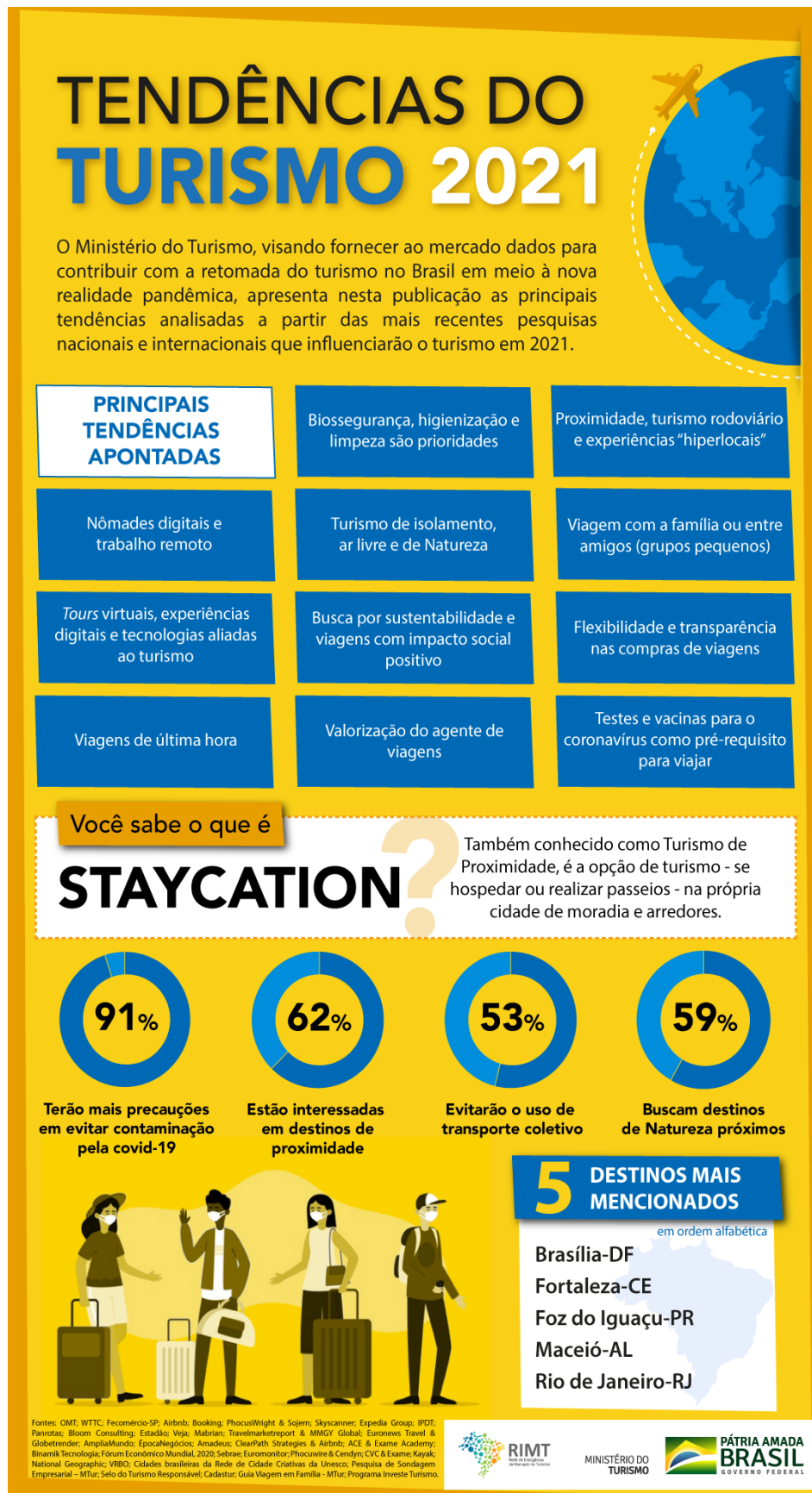
Mesmo assim, na prática, o aumento de turistas estrangeiros com o passar dos anos foi perceptível. De acordo com os Anuários Estatísticos de Turismo que foram sendo lançados pelo Ministério do Turismo no decorrer da última década (BRASIL, 2020b), houve de fato uma crescente até 2017, existindo uma pequena queda apenas em 2015, período entre os megaeventos esportivos que aconteceram no Brasil (Copa do Mundo FIFA de 2014 e os Jogos Olímpicos Rio 2016). Depois disso, em decorrência da mudança de gestão em 2019, aconteceram várias mudanças no setor turístico internacional, visando impulsionar o turismo, como a isenção de vistos para países estratégicos, entre eles Estados Unidos e Austrália (MAZUI, 2019) e a transformação da EMBRATUR em uma agência de promoção do Brasil para o exterior (AGÊNCIA SENADO, 2020).

Contudo, em 2020, o Turismo sofreu mudanças drásticas, não só no Brasil, mas a nível mundial. Com o surgimento de uma nova variação do Coronavírus, o mundo entrou em estado de alerta e devido ao seu alto nível de contágio e letalidade, a OMS declarou estado de Pandemia mundial (UNA-SUS, 2020). Para evitar o contágio e o espalhar da COVID-19, houve uma contenção generalizada do trânsito de pessoas, gerando uma queda drástica de viagens e, conseqüentemente, de turistas em geral (LIMA; CARDIM, 2020).

Apesar de atualmente a pandemia ainda estar em curso, vários países ainda se encontram em estado de *lockdown*, fronteiras estarem fechadas para indivíduos de países onde o contágio se encontra em alta, aeroportos estarem fechados, dentre outros fatores, o governo brasileiro aposta na retomada da atividade turística em território nacional (BRASIL, 2020a). Seguindo novas tendências de adequação ao contexto da pandemia, o poder público investe no setor turístico de maneira prematura, criando ações e programas que incentivam a retomada do Turismo, mesmo no cenário atual da COVID-19 no país (BRASIL, 2020a).

Como resultado da pandemia, o Turismo naturalmente se moldou ao momento e gerou novas tendências. De acordo com a NEWS RIMT de Tendências do Turismo de 2021 do Ministério do Turismo (BRASIL, 2021), entre as novas tendências do Turismo encontram-se o turismo de isolamento, ao ar livre e na natureza, o turismo de proximidade ou *staycation* e viagens em família (Figura 2). Através de políticas públicas de marketing turístico, o governo vem apostando nessas tendências para incentivar o turismo doméstico e fomentar a atividade, visando seu impacto na economia do país.

Figura 2 – Tendências do Turismo 2021



Fonte: Ministério do Turismo (2021).

4.2. Evolução das Políticas de Marketing Turístico

Dentro desse contexto, tendo em vista o valor do marketing para a atividade turística, políticas públicas de marketing voltadas para o desenvolvimento do turismo no cenário brasileiro começaram a ser desenvolvidas. O Marketing Turístico doméstico começou a ser planejado de fato a partir de 2005, com a criação do plano de marketing voltado para o turismo interno, o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional (BRASIL, 2005). O Plano Cores constituía em um diagnóstico para o marketing interno do turismo brasileiro e continha informações sobre o cenário turístico e sua oferta para o público nacional, com uma análise dos produtos e do *trade* turístico existente no país (PEREIRA et al, 2018). Outrossim, abrangia a forma de promoção dos roteiros apresentados, a perspectiva do público-alvo sobre a oferta turística por meio de uma pesquisa de satisfação e contava ainda com um exame do setor e sua segmentação dentro do país (BRASIL, 2005).

O Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional direcionou o marketing turístico nacional desde então, ao apresentar um diagnóstico completo da atividade turística no Brasil, a fim de contribuir com o fomento da atividade. Ao expor informações acerca do turismo, como sua situação, oferta e mercado, para que o encaminhamento da promoção e do posicionamento do turismo brasileiro fosse possível, o primeiro plano de marketing do turismo doméstico interno representava um grande passo do poder público rumo à valorização do marketing como potencializador do turismo.

Ainda em 2005, um outro esforço da gestão pública em divulgar o turismo doméstico para o mercado turístico foi por meio do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, evento anual que se iniciou em 2005 e contou com 6 edições. Desenvolvido a partir do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, se tratava de uma estratégia de mobilização, divulgação e comercialização de roteiros turísticos, em concordância com o Ministério do Turismo (2007). Possuía diversos objetivos, dentre os quais estavam o de difundir, promover e encorajar a comercialização dos roteiros turísticos; expandir, fortalecer e regenerar os canais de entrega e comercialização dos roteiros turísticos, entre outros (BRASIL, 2007d).

O próximo plano de marketing interno, o Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil (2014-2018) atualizado com novas propostas e finalidades adaptadas ao novo momento do mercado, só surgiu nove anos depois, em 2014.

Depois de anos sendo direcionado pelo Plano Cores do Brasil, o marketing turístico nacional evoluiu, é revisto e resultou em um novo plano de marketing, o Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil (2014-2018). Assim como o anterior, este plano foi uma ferramenta guia para as políticas públicas e iniciativas privadas com foco na atividade turística (BRASIL, 2014). Seu conteúdo foi estruturado partindo de um processo cooperativo entre o mercado turístico e os vários âmbitos do governo, com o intuito de assistir a implantação de melhores circunstâncias para o fomento do turismo doméstico no Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2014).

Essas foram basicamente as maiores políticas públicas de turismo voltadas unicamente para o marketing desde que o Ministério do Turismo foi criado em 2003. Evidentemente, quase todas as políticas públicas de turismo direcionavam um pouco do seu planejamento para a realização de promoções e marketing, mas o foco do presente trabalho é apresentar apenas as políticas apontadas diretamente para o marketing turístico e suas vertentes. Afinal, o marketing em geral desempenha um papel de extrema valia para o incremento do turismo, ao promover a atividade e estimular possíveis turistas a saírem de sua zona de conforto para vivenciar novas experiências em outras localidades.

Enquanto o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil se tratava de um evento puramente de promoção, os planos de marketing eram projetos maiores, mais abrangentes e mais ambiciosos. O evento era apenas uma vitrine para diversos atores do setor turístico para que eles pudessem divulgar o seu trabalho, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do turismo. Já os planos de marketing foram estratégias e ações completas, envolvendo estudos, plano de trabalho, diagnóstico, planejamento estratégico, plano operacional, gestão e implementação (BRASIL, 2014) planejadas e implementadas para incentivar o crescimento do turismo, para além do aumento do fluxo de viajantes.

Analisando os planos de marketing, é notável a evolução de perspectiva relacionada ao turismo, assim como as estratégias de promoção e fomento da atividade. Enquanto no Plano Cores o pensamento se encontrava mais limitado e até tímido em relação ao desenvolvimento do turismo, o Plano Experiências do Brasil veio mais ousado e completo, já visando grandes resultados advindos de suas ações. Uma comparação mais profunda também mostra como o foco da gestão governamental em relação ao turismo muda, dependendo dos gestores e suas propostas no que concerne ao avanço da atividade.

O Plano Cores, na realidade, não foi um plano de marketing finalizado, composto por ações concretas de promoção. Esse Plano foi constituído basicamente de informações e dados gerados a partir de um diagnóstico realizado para avaliar a oferta turística no país (BRASIL, 2005) naquele contexto do século 2000, para ser a parte inicial do Plano Aquarela. A finalidade do Plano Cores era de assimilar o Plano Aquarela, voltado para o Marketing Turístico Internacional, e que foi de fato o foco do marketing turístico na época, sendo mais bem trabalhado e incrementado em comparação com o marketing doméstico.

Já o Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil (2014-2018) foi inteiramente voltado para o turismo interno e foi um projeto completo, com início, meio e fim. Contou com uma equipe extensa, que compreendeu órgãos oficiais de turismo de todas as unidades federativas brasileiras, entidades empresariais, instituições de ensino, líderes sociais, além da própria equipe técnica e administrativa do MTur (BRASIL, 2014). Apresentou etapas bem divididas e trabalhadas de acordo com a proposta do plano, de nortear políticas públicas voltadas para o turismo, em adição a iniciativa privada, e cooperar para a prática de condições superiores para o impulso do turismo interno do Brasil, segundo o próprio plano (BRASIL, 2014).

Atualmente, é notável que existe uma carência de políticas públicas orientadas para o turismo doméstico inteiramente com foco em marketing. A gestão atual, vigente desde 2018, mostra interesse e investe prioritariamente no turismo internacional, investindo em ações e políticas de incentivo aos turistas internacionais para viver a experiência que o Brasil pode proporcionar (SANTIAGO, 2018). O marketing de incentivo ao turismo interno fica então em segundo plano.

Porém, com o surto global da COVID-19 em 2020 e, conseqüentemente, a declaração da pandemia pela OMS, qualquer atividade turística acabou sendo desencorajada devido às medidas de contenção do Coronavírus, como o distanciamento social e o *lockdown* (SOUZA, 2020; CARDIM; LIMA, 2021; ORGAZ, 2020). O turismo, um dos responsáveis pelo deslocamento de indivíduos, foi encarado como um fator chave para a contribuição da circulação do vírus pelo mundo (NOTARI; TORRIERI, 2020). Dessa forma, o turismo acabou se tornando algo a ser evitado, ainda mais a nível internacional, foco inicial das políticas de turismo da gestão atual do governo brasileiro.

Ainda em 2020, no final do ano, foi anunciada a Retomada do Turismo, uma série de ações para incentivar a volta das viagens e da atividade turística dentro do

país e recuperar o setor do impacto negativo causado pela COVID-19 (BRASIL, 2020a). Envolvendo as iniciativas público e privada, o terceiro setor e o Sistema S, este último composto por “nove instituições prestadoras de serviços que são administradas de forma independente por federações e confederações empresariais dos principais setores da economia” (LISBOA, 2020, p. 1) como o SESC e o SEBRAE por exemplo. A Retomada do Turismo está estruturada em quatro eixos, sendo eles preservação de empresas e empregos no âmbito do turismo, o aprimoramento da estrutura e atributos de destinos, o estabelecimento de protocolos de biossegurança para a contenção do Coronavírus e a promoção e estímulo às viagens (BRASIL, 2020a). Logo, seguindo as tendências mundiais para o mercado do turismo, dentre elas o turismo doméstico (ISTO É DINHEIRO, 2021) e o *staycation* (BRASIL, 2021), a Retomada do Turismo e, por conseguinte o governo atual, volta o seu olhar e investimento no turismo interno, porém com o marketing apenas tomando parte de uma política mais abrangente.

4.3. Políticas de Marketing promovidas pelo Ministério do Turismo

Para a análise em questão, como explanado anteriormente, serão avaliadas as políticas de marketing turístico mais bem disseminadas pelo poder público federal, sendo elas: o Plano de Marketing Cores do Brasil, de 2005; o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, evento anual que acontece desde 2005 e contou com 6 edições; e o Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil (2014-2018).

Para que esta análise fosse possível, foi estabelecido uma série de critérios para a análise de efetividade dessas políticas públicas, tendo em vista o fomento do turismo: fatores econômicos, como se deu sua execução (se foi muito ou pouco realizada), o período, comparação entre as metas e resultados estabelecidos pela política, *inputs*/grupos de interesse (pressões e apoios). Para instituir tais parâmetros, foi feita uma pesquisa árdua e autores como Souza (2006), Araújo e Rodrigues (2017) e Viana (1996), cujos estudos voltados à área de análise de políticas públicas serviram de base para a seleção dos indicadores.

4.3.1. Plano de Marketing Cores do Brasil

A primeira política a ser analisada foi o Plano de Marketing Cores do Brasil, de 2005. O Plano Cores limitou-se a um diagnóstico do turismo interno e contava com informações e dados sobre o turismo pelo país, além de sua oferta para o público doméstico, uma análise dos produtos e do trade turístico presente no Brasil (BRASIL, 2015b). Compreendia os métodos de promoção dos destinos apresentados, a ótica do público-alvo acerca da oferta turística através de uma pesquisa de satisfação e dispunha ainda de uma apuração do setor e sua segmentação no território nacional (BRASIL, 2005). O Plano Cores (Figura 3), entretanto, contava apenas com sua fase um, de diagnóstico, não chegando a ser, portanto, um plano de marketing, certo que é carente de planejamento e finalidades efetivas já em seu princípio.

Figura 3 - Logotipo do Plano de Marketing Turístico Cores do Brasil



Fonte: Brasil (2005).

Para o critério econômico, é importante destacar que a análise levou em consideração os números referentes a economia do turismo nacional que constam nos Estudos e Pesquisas de Informação Econômica, Economia do Turismo - Uma Perspectiva Macroeconômica 2003 - 2009, disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). No caso do Plano Cores, lançado em 2005, feita uma apuração dos indicadores econômicos desta publicação dos anos de 2005, 2006 e 2007, período proposto para a execução deste plano. A partir disso, foi feita uma comparação desses números, tomando tal paralelo como base para uma tentativa de mensurar a influência econômica que o Plano pode ter proporcionado para o turismo nacional, visto que o mesmo serviu de norteador para demais ações e políticas voltadas para o incremento do turismo nos anos seguintes ao seu lançamento.

O estudo em questão mostra o rendimento médio anual, em valor corrente, pago pelo total da economia e pelas atividades características do turismo. O total da economia, ou seja, a média de todo lucro gerado por cada atividade que compõe a atividade turística segundo o IBGE (serviços de alojamento, serviços de alimentação,

transportes ferroviário, rodoviário, aéreo, transporte aquaviário e serviços auxiliares dos transportes, atividades de agências e organizadores de viagens, aluguel de bens móveis, atividades recreativas, culturais e desportivas) de 2005, ano de lançamento do plano, foi de R\$9.704,25, de 2006 de R\$10.551,09 e de 2007 de R\$11.729,07, como é possível observar na Tabela 1. A diferença da média do ano de 2005 para o ano de 2006 foi de R\$846,84 (cerca de 8,73%) e do ano de 2006 para o ano de 2007 é de R\$1.177,98 (aproximadamente, 11,16%).

Tabela 1 - Rendimento Médio Anual, em valor corrente, pago pelo total da economia e pelas Atividades Características do Turismo, segundo as atividades - Brasil - 2003-2009

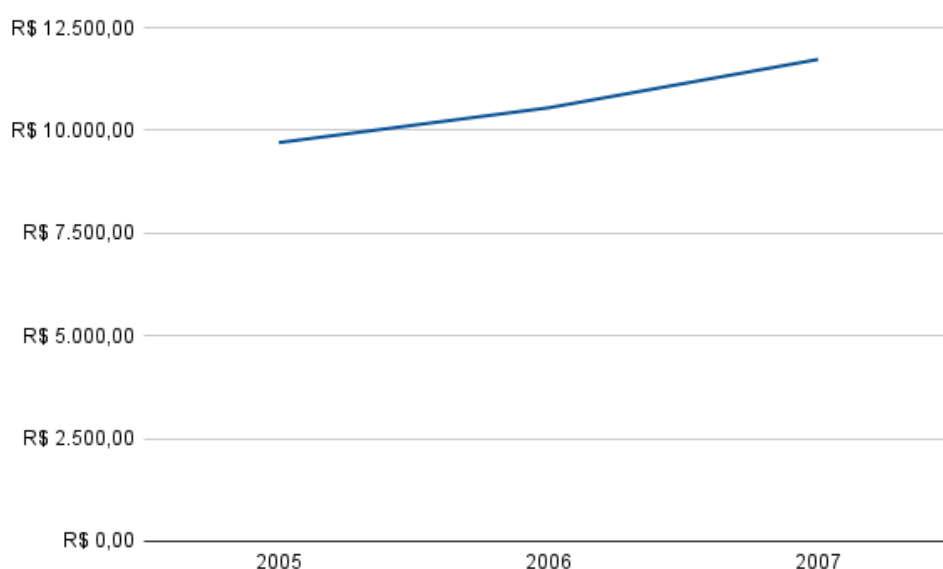
| Atividades | Rendimento médio anual, em valor corrente (R\$) | | | | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Total da economia | 8.436,00 | 8.923,48 | 9.704,25 | 10.551,09 | 11.729,07 |
| Atividades Características do Turismo | 4.189,00 | 4.607,00 | 5.008,00 | 5.484,00 | 6.117,21 |
| Serviços de alojamento | 7.439,11 | 7.894,07 | 8.393,02 | 9.105,64 | 10.415,11 |
| Serviços de alimentação | 2.535,73 | 2.564,39 | 2.782,41 | 3.158,51 | 3.726,01 |
| Transporte ferroviário | 28.449,00 | 41.701,00 | 44.548,00 | 33.265,00 | 45.000,00 |
| Transporte rodoviário | 3.758,36 | 4.006,86 | 4.351,69 | 4.608,32 | 4.971,63 |
| Transporte aéreo | 45.403,03 | 62.177,34 | 62.409,00 | 68.407,63 | 62.173,95 |
| Transporte aquaviário e serviços auxiliares dos transportes | 11.806,46 | 14.754,39 | 16.651,04 | 19.077,15 | 22.313,59 |
| Atividades de agências e organizadores de viagens | 7.807,13 | 8.700,64 | 10.287,56 | 10.059,63 | 11.354,56 |
| Aluguel de bens móveis | 11.253,00 | 11.528,00 | 11.610,00 | 17.441,00 | 16.258,42 |
| Atividades recreativas, culturais e desportivas | 4.517,68 | 4.867,31 | 5.233,51 | 5.471,47 | 5.826,73 |

Fonte: IBGE (2012).

Ao visualizar o Gráfico 1, é possível notar que houve um aumento gradual dos dividendos em relação ao turismo, porém pouco expressivo economicamente falando. Apesar do claro crescimento, não é iminente o impacto do marketing ou mesmo do Plano Cores nessa crescente, que parece ser uma evolução eventual e previsível do rendimento relacionado ao turismo, se levado em consideração seu desenvolvimento espontâneo no decorrer dos anos. Considerando que o Plano Cores trata apenas de

um diagnóstico e não impõe metas concretas a serem alcançadas em nenhum âmbito que envolva o turismo, não é praticável fazer uma comparação envolvendo metas econômicas estabelecidas pelo plano e verificar se de fato foram realizadas. Isso expõe uma de suas diversas falhas por ser um plano incompleto e impossibilitado de gerar resultados diretos.

Gráfico 1 - Aumento do rendimento médio anual, em valor corrente (R\$), dos anos 2005 a 2007



Fonte: Elaboração Própria (2021).

No critério da execução, levando em conta a intensidade de sua realização, por se tratar de um diagnóstico para o turismo brasileiro e ter um claro objetivo de apenas de descrever detalhadamente uma situação (DICIO, 2020) para que seja possível embasar futuras políticas, sua execução não é algo de fato plausível. Em relação ao critério do período de realização, é posto no documento que explana o Plano Cores a temporada entre 2005 e 2007 (BRASIL, 2005), tempo em que o Plano Nacional de Turismo da época estava em vigência. Dentro deste período, de acordo com uma pesquisa amostral domiciliar desempenhada sob encomenda do Ministério do Turismo para a publicação do Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014 coordenada pelo Ministério do Turismo, Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, o turismo doméstico cresceu desde 2005. Os números apresentados pelo documento mostravam uma ampliação de 12,5% justamente no período de realização imposto pelo Plano Cores,

mostrando que foram realizadas em volta de 156 milhões de viagens domésticas neste mesmo período (BRASIL, 2010b).

O Plano Cores propôs sete objetivos a serem alcançados com sua implantação, sendo eles:

1. observar as ações promocionais do turismo nacional executadas nos anos anteriores à publicação do mesmo, através de dados disponibilizados pelo próprio Ministério do Turismo;
2. examinar a imagem que o Brasil tinha à época como destino turístico, além de seus produtos turísticos, tanto no *trade* quanto entre os turistas nacionais;
3. aferir os 219 polos turísticos brasileiros deliberados pelo Programa de Regionalização do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo;
4. estipular uma estratégia de marketing turístico nacional apropriada para que fossem atingidos os objetivos estabelecidos pelo Plano Nacional de Turismo para o período 2003 – 2007;
5. instituir a inserção da marca turística internacional do Brasil com as intervenções de marketing que seriam desenvolvidas no mercado turístico nacional;
6. sugerir parâmetros técnicos para as práticas de promoção nacional partilhadas com os fóruns estaduais de promoção;
7. e conceber um plano operacional de marketing acertado e praticável, acessível sob o ângulo comercial, com seus programas, ações, calendários e orçamentos.

Dentre estes objetivos, é perceptível apontar que quatro foram realizados inteiramente, como é possível visualizar no Quadro 2.

Quadro 2 - Objetivos alcançados pelo Plano Cores

| Objetivos Propostos pelo Plano | Resultados | Foi alcançado? |
|---|---|----------------|
| Observar as ações promocionais do turismo nacional executadas nos anos anteriores à | Esse objetivo é cumprido no próprio Plano, certo que em sua publicação estão disponíveis as observações acerca das ações promocionais do turismo nacional | Sim |

| | | |
|--|--|---|
| publicação do mesmo, através de dados disponibilizados pelo próprio Ministério do Turismo | executadas nos anos anteriores à publicação do mesmo. Logo, esses dados estão disponibilizados no respectivo diagnóstico (2005). | |
| Examinar a imagem que o Brasil tinha à época como destino turístico, além de seus produtos turísticos, tanto no <i>trade</i> quanto entre os turistas nacionais | Esse objetivo é cumprido no próprio Plano, certo que em sua publicação está disponível o exame da imagem que o Brasil tinha à época como destino turístico, além de seus produtos turísticos, tanto no <i>trade</i> quanto entre os turistas nacionais. Logo, esses dados estão disponibilizados no respectivo diagnóstico (2005) | Sim |
| Aferir os 219 pólos turísticos brasileiros deliberados pelo Programa de Regionalização do Turismo, da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo | Esse objetivo é parcialmente cumprido no próprio Plano, uma vez que apenas parte dos dados acerca dos pólos turísticos brasileiros deliberados pelo Programa de Regionalização do Turismo são disponibilizados no Plano Cores do Brasil (2005). | Parcialmente. Apesar de especificar 219 pólos turísticos em seus objetivos, no decorrer do diagnóstico são avaliados 116 roteiros apenas, indicando uma falha no diagnóstico. |
| Estipular uma estratégia de marketing turístico nacional apropriada para que fossem atingidos os objetivos estabelecidos pelo Plano Nacional de Turismo para o período 2003 – 2007 | Em decorrência da pluralidade de destinos turísticos no Brasil, o MTur antepôs por uma estratégia de priorização destes destinos, que propiciasse um enfoque e potencialização dos insumos disponíveis. A escolha dos destinos indutores (aquele apto a induzir o desenvolvimento regional através do turismo) reconheceu os 87 roteiros apresentados no 2º Salão do Turismo em 2006, além de considerar as avaliações e valorações do Plano de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil e demais estudos e pesquisas sobre aplicações do governo federal acerca das potencialidades desses destinos. Foram eleitos 65 destinos tidos como indutores. Tais destinos receberam investimentos técnicos e financeiros por parte do MTur com o propósito de aperfeiçoá-los e multiplicar vivências e práticas bem-sucedidas (BRASIL, 2010b). | Sim |
| Instituir a inserção da marca turística internacional do Brasil com as intervenções de marketing que seriam desenvolvidas no mercado turístico nacional | A contar do seu lançamento, a Marca Brasil passou a ser inserida em todas as atividades de promoção e comunicação internacional executadas pelas EMBRATUR, tal como em práticas institucionais realizadas no Brasil (CASTRO E GIRALDI, 2012). | Sim |
| Sugerir parâmetros técnicos para as práticas de promoção nacional | Na esfera do Programa de Regionalização do Turismo, o MTur realizou em soma com as Unidades Federativas, UFs, e seus municípios, o | Parcialmente. Apesar da articulação do MTur com as UFs visando a estruturação da |

| | | |
|---|---|---|
| partilhadas com os fóruns estaduais de promoção | mapeamento turístico do país para distinguir as regiões e roteiros que devem ser o foco do ordenamento, estruturação, gestão, qualificação e promoção, com perspectivas de curto, médio e longo prazos. Foram identificadas 200 regiões turísticas, englobando 3.819 municípios em 2006 (BRASIL, 2010c). | promoção turística destas localidades, isso não se deu em decorrência do Plano Cores do Brasil, que sequer foi citado, e sim por causa do Programa de Regionalização do Turismo, outra política pública de turismo que não envolve somente o marketing. |
| Conceber um plano operacional de marketing acertado e praticável, acessível sob o ângulo comercial, com seus programas, ações, calendários e orçamentos | O Plano de Marketing nacional seguinte ao Plano Cores do Brasil só veio a ser publicado em 2014, sendo ele o Plano de Marketing Experiências do Brasil. Devido ao intervalo de tempo de quase 10 anos, é evidente que as informações que constam no Plano Cores pouco influenciaram o Plano Experiências do Brasil. | Não |

Fonte: Elaboração Própria (2021).

Ao comparar as metas propostas pelo Plano Cores com os resultados vistos na condução do turismo pelo poder público brasileiro no decorrer dos anos que seguiram à publicação do mesmo, é notável a insuficiência do plano em melhorar de fato o marketing turístico brasileiro. Há uma série de falhas principalmente na parte concernente à implantação das propostas colocadas por este plano e na avaliação das mesmas, segundo os ciclos de políticas públicas de Viana (1996). É um plano vazio, cujos objetivos se tornaram promessas sem resultados. Ademais, o Plano Cores não informa quais fontes, referências ou razões que foram empregados para definir essas metas (COSTA; MARQUES; WEBER, 2019), fazendo com que seus propósitos não possuam um embasamento preciso.

Em relação aos de grupos de interesse deste plano não foi possível detectar quais instituições manifestaram entusiasmo em sua construção, impossibilitando assim que este critério seja explorado para a análise em questão.

4.3.2. Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

O Salão do Turismo - Roteiros do Brasil (Figura 4) consistiu em um evento de promoção e divulgação de destinos turísticos que ocorria anualmente, tendo sua primeira edição acontecendo em 2005 e contou com 6 edições. Foi concretizado com

a finalidade de oferecer ao mercado consumidor predominante do país os produtos turísticos idealizados pelas UFs. Elaborado a partir do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, consistia em uma estratégia de mobilização, divulgação e comercialização de roteiros turísticos, em consonância com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007d). Apesar de ser uma estratégia de uma política pública de turismo mais abrangente, e não uma política pública de marketing especificamente, foi considerada sua relevância para o marketing do turismo brasileiro, devido sua abrangência enquanto evento.

Figura 4 - Material promocional da terceira edição do evento Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

**SALÃO DO
TURISMO**
ROTEIROS DO BRASIL
A maior promoção do turismo brasileiro



Fonte: Brasil (2008a).

O evento contava com diversos módulos de atividades, dentre eles: a Feira de Roteiros Turísticos, onde era possibilitada a compra de viagens; a Vitrine Brasil, que contava com variadas atrações, sendo elas: as Lojas de Artesanato, a Área de Gastronomia, o Mercado da Agricultura Familiar, e a área das Manifestações Artísticas; um Balcão de Comercialização, onde agências de viagem e operadoras comercializavam produtos turísticos para o público aberto do evento; um Núcleo de Conhecimento; a Rodada de Negócios, um espaço onde aconteciam reuniões pré-

agendadas entre agentes de comercialização dos produtos turísticos nacionais; as Missões Promocionais - Caravana Brasil, que se tratavam de visitas técnicas de agentes de turismo e operadores do setor; e por fim as Missões Promocionais - Press Trip, as visitas técnicas de profissionais de mídia e imprensa nacional e internacional (AMESC, 2010).

Levando em consideração o parâmetro econômico, os números a serem observados serão os disponibilizados pelo próprio evento. Entre os números mais gerais envolvendo as duas primeiras edições do Salão do Turismo, é perceptível um crescimento sutil e pouco expressivo do número de seu público, cerca de 800 pessoas apenas, e da estimativa da movimentação monetária na cidade de São Paulo, R\$5,2 milhões, devido ao evento de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados das Edições 2005 e 2006 do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

| Geral | | |
|--|-----------------------|----------------------------|
| Item | 2005 | 2006 |
| Área do Evento | 29.232 m ² | 35.844 m ² |
| Público | 108,6 mil | 109,4 mil |
| Movimentação na cidade de São Paulo por causa do Salão do Turismo | R\$ 20,7 milhões | R\$ 25,9 milhões (parcial) |

Fonte: Brasil (2008a).

Ainda analisando números dispostos pelo próprio evento, relacionados à área de comercialização, que foi instituída em sua segunda edição em 2006, a Tabela 3 expressa em reais a estimativa de negócios que foram efetuados no decorrer do evento. É visível um aumento expressivo do ano de sua inauguração no que se refere ao ano seguinte, sendo este um aumento de cerca de R\$ 4,6 milhões. Entretanto, a crescente no que tange as edições que se seguiram é pouco considerável, apesar de ser notável.

Tabela 3 - Principais Resultados - 1º ao 5º Salão do Turismo - 2005 a 2010

| Área de Comercialização | | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Item | 2005 | 2006 | 2008 | 2009 | 2010 |

| | | | | | |
|---|---|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Área | - | 1.026 m ² (Balcão de Comercialização) | 8 mil m ² | 10 mil m ² | 10 mil m ² |
| Estimativa de negócios efetivados no período do evento | - | R\$ 350 mil (R\$ 1 milhão em negócios futuros) | R\$ 5 milhões | R\$ 6,8 milhões | R\$ 7,9 milhões |
| Número de expositores/ cooperados | - | 42 agências 14 operadoras | 204 | 350 | 350 |

Fonte: Brasil (2010).

Com esses dados fornecidos pelo Ministério do Turismo acerca do evento, é possível notar que o mesmo contribuiu para o fomento do turismo nacional, mas não de forma expressiva e destacável. Ele chegou a impactar positivamente o mercado turístico, porém foi descontinuado sem motivação aparente e sua interrupção não causou impactos grandiosos para o mercado turístico, uma vez que o turismo continuou evoluindo e crescendo economicamente. Uma evidência disso são os números do turismo em 2012: o setor teve um crescimento de 13,1% no faturamento em comparação ao ano anterior (BRASIL, 2013), ano da última edição do Salão do Turismo - Roteiros do Brasil.

Já dentro dos critérios de execução, tendo em vista a intensidade de sua realização, e período, o Salão do Turismo foi um evento que tinha uma frequência quase anual desde 2005, com exceção de sua terceira edição, que foi realizada no ano de 2008, e durou por aproximadamente, seis anos (BRASIL, 2010d). Durante seu período de vigência, afetou positivamente o turismo e contribuiu para seu desenvolvimento através de seus diversos módulos de atividades, ainda segundo o Ministério do Turismo (2010). Contudo, sua interrupção sem explicações pode indicar que esta estratégia não estava sendo bem conduzida visando o desenvolvimento do turismo.

No que tange às suas metas e objetivos, o Salão do Turismo contava com seis objetivos, sendo eles:

1. difundir, promover e estimular a comercialização dos roteiros turísticos, contribuindo para idealizá-los e qualificá-los;
2. consolidar o processo de regionalização do turismo no Brasil;
3. expandir, fortalecer e melhorar os canais de distribuição e comercialização dos roteiros turísticos;

4. incentivar a consciência acerca da importância da produção associada ao turismo na formatação dos roteiros turísticos;
5. institucionalizar e amplificar a integração e cooperação entre as UFs, regiões e destinos turísticos e os setores público e privado;
6. propagar e compartilhar conhecimentos e vivências acerca da regionalização do turismo e outras temáticas ligadas ao setor.

Os resultados alcançados pelo evento podem ser visualizados no Quadro 3.

Quadro 3 - Objetivos Alcançados pelo Salão do Turismo - Roteiros do Brasil

| Objetivos Propostos pelo Evento | Resultados | Foi Alcançado? |
|---|---|-----------------------|
| Difundir, promover e estimular a comercialização dos roteiros turísticos, contribuindo para idealizá-los e qualificá-los | Criação do Balcão de Comercialização (BRASIL, 2008a), onde agências de viagem e operadoras comercializavam produtos turísticos para o público aberto do evento e o reconhecimento dos micros e pequenos empresários dos roteiros/destinos turísticos na Rodada de Negócios (BRASIL, 2010d) | Sim |
| Consolidar o processo de regionalização do turismo no Brasil | Lançamento de novos roteiros turísticos das cinco macrorregiões brasileiras (BRASIL, 2010). Esta estratégia vem sendo também potencializada através da realização de Salões Estaduais de Turismo nas várias UFs, aspirando o suporte à promoção e à comercialização dos destinos e roteiros turísticos regionais, para sua incorporação no mercado, fortalecendo o turismo regional e expandindo o fluxo de viagens interestaduais. (BRASIL, 2010d) | Sim |
| Expandir, fortalecer e melhorar os canais de distribuição e comercialização dos roteiros turísticos | Participação gradativa das organizações do setor com ofertas e condições exclusivas durante o evento (BRASIL, 2010d). | Sim. |
| Incentivar a consciência acerca da importância da produção associada ao turismo na formatação dos roteiros turísticos | Concepção de um novo meio de comercialização para artesãos e produtores da agricultura familiar (produção associada) (BRASIL, 2010d) | Sim |
| Institucionalizar e amplificar a integração e cooperação entre as UFs, regiões e destinos turísticos e os setores público e privado | Consolidação das relações interinstitucionais (Ministério do Turismo, Conselho Nacional de Turismo, Fóruns Estaduais de Turismo, Instâncias de Governança Regionais, Órgãos Municipais de Turismo, Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria, Iniciativa Privada, Terceiro Setor, parceiros) (BRASIL, 2010d) | Sim |
| Propagar e compartilhar conhecimentos e vivências | Difusão do conhecimento focado em turismo e de casos de sucesso/boas práticas no Núcleo de | Sim |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| acerca da regionalização do turismo e outras temáticas ligadas ao setor | Conhecimento (BRASIL, 2010d) | |
|---|------------------------------|--|

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010d) todos os objetivos propostos foram atingidos com o passar das edições do evento. Tais resultados foram expostos em apresentações acerca do andamento do evento e disponibilizados online. Então, levando em consideração o critério dos objetivos e seus resultados, pode-se concluir que o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil foi uma estratégia bem-sucedida.

No que tange os grupos de pressão que demonstraram interesse em realizar esta estratégia do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil não foi reconhecida quais grupos apresentaram tal preocupação. Portanto, este critério não pôde ser avaliado concretamente dentro da presente análise.

4.3.3. Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil

O Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil foi o segundo plano de marketing turístico voltado para o mercado do turismo nacional. Elaborado pelo Ministério do Turismo em colaboração com os órgãos oficiais de turismo de todas as UFs, instituições privadas e de ensino e lideranças da sociedade, este plano resumia-se em 5 etapas (BRASIL, 2014), sendo elas um Plano de Trabalho, que consistiu de reuniões preliminares com o Ministério do Turismo; uma Análise da Situação Atual, um diagnóstico feito por meio de entrevistas, reuniões, oficinas e pesquisas nas UFs; um Planejamento Estratégico, reuniões com equipe técnica e diretiva do Ministério do Turismo; um Plano Operacional, encontros e oficinas com o Ministério do Turismo; e por fim a Gestão e Implementação, etapa do lançamento, estrutura de governança e implementação das ações.

O Plano de Marketing Turístico – Experiências do Brasil (2014-2018) (Figura 5) é apresentado como um instrumento guia para as políticas públicas e para a iniciativa privada, com a finalidade de contribuir para a implementação de conjunções ideais para o fomento do turismo doméstico do Brasil, ainda em concordância com o Ministério do Turismo (2014).

Figura 5 - Capa do Plano de Marketing Turístico - Experiências do Brasil (2014)



Fonte: Brasil (2014).

Referente ao critério econômico, o Plano Experiências do Brasil expressa números consistentes. O Plano em si estipula algumas metas e indicadores econômicos, justamente com o intuito de serem aferidos durante sua execução. Segundo o Ministério do Turismo (2014), as metas projetadas atendem às previsões relativas ao cenário econômico e ainda a importância de resultados previstos pelos interessados com o turismo nacional. O Plano propõe ainda que as previsões sejam atualizadas para prováveis revisões frente às mudanças de circunstâncias (BRASIL, 2014).

Para esta análise, será avaliada a geração de empregos no turismo, em milhões. No Plano, esses números estão dispostos em uma crescente através dos anos que o mesmo se compromete a vigorar, como pode ser observado na tabela 4 a seguir:

Tabela 4 - Metas para a geração de empregos no turismo (milhões).

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 6,2 milhões | 6,4 milhões | 6,5 milhões | 6,7 milhões |

Fonte: Brasil (2014).

Para este paralelo das metas impostas no Plano para a geração de emprego no turismo, serão correlacionados os números do Plano Nacional de Turismo 2018-2022 e dos com as metas postas. A tabela 5 mostra o número de empregos (em milhões) gerados ano a ano no período vigente do Plano Experiências do Brasil.

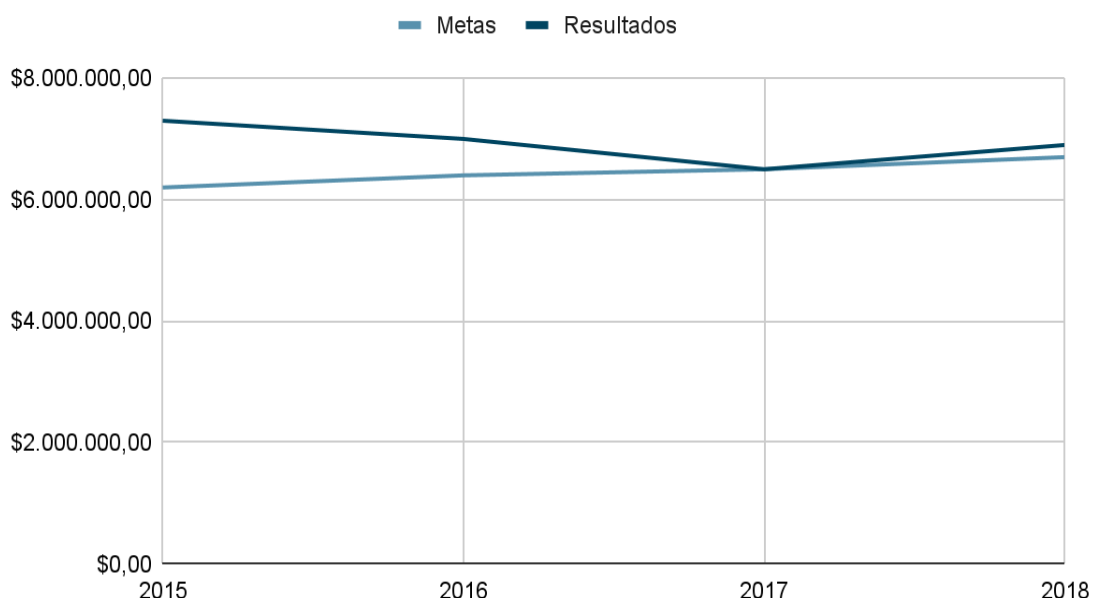
Tabela 5 - Geração de empregos no turismo (milhões) - 2015-2018

| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|-------------|--------------|-------------|
| 7,3 milhões | 7,0 milhões | 6,59 milhões | 6,9 milhões |

Fonte: Brasil (2018).

Como é possível observar no Gráfico 2, apesar da diminuição na geração de empregos pelo turismo no decorrer dos anos entre 2015 e 2018, as metas estipuladas pelo Plano Experiências do Brasil foram todas superadas, exceto pelo ano de 2017, que obteve o número de empregos igual a meta imposta pelo plano, sendo ele 6,5 milhões de empregos gerados.

Gráfico 2 - Comparação entre as Metas para a Geração de Empregos no Turismo Imposta pelo Plano Experiências do Brasil e os Resultados Obtidos em Cada Ano de Vigência do Mesmo



Fonte: Elaboração Própria (2021).

No que se refere a sua intensidade de execução, apesar de sua estruturação mais bem planejada, o Plano Experiências do Brasil não parece ter sido tão bem aproveitado para o desenvolvimento do turismo nacional nos anos seguintes ao seu lançamento. Não obstante, uma recomendação inicial de se instaurar um Comitê

Interno para o Plano Experiências do Brasil, compreendendo as áreas estratégicas do MTur para o gerenciamento e acompanhamento das estratégias e resultados, tendo vinculação direta ao Gabinete do Ministro, com funcionamento recomendado para durante todo o plano (BRASIL, 2014), não há indícios de que isso ou qualquer outra ação de monitoramento no que concerne à execução de suas ações tenha sido realizada. O Plano Experiências do Brasil não parece ter sido amplamente utilizado de fato, depois do seu lançamento.

Em relação ao período em que o Plano teve de vigência, sendo ele de 2014 a 2018 (BRASIL, 2014), o turismo nacional mostrou números expressivos, mas não em decorrência das ações do Plano especificamente, além de mostrar uma queda do fluxo turístico nacional em 2016 (BRASIL, 2019). Na data de lançamento do Plano em questão, havia acabado de acontecer a Copa do Mundo FIFA 2014 com sede em território nacional, movimentando aproximadamente 187 milhões de turistas dentro do território nacional, levando em consideração o número de embarques e desembarques em voos regulares e não regulares em aeroportos nacionais (BRASIL, 2016). Em 2015, esse número aumenta, chegando perto de 195 milhões, porém, em 2016, mesmo em decorrência dos Jogos Olímpicos Rio, essa movimentação de embarque e desembarque em aeroportos apresenta uma baixa em relação a anos anteriores, sendo cerca de 180 milhões apenas (BRASIL, 2019). Em 2017 e 2018, esse número se manteve em uma crescente, chegando em 191 milhões de passageiros no final de 2018, ainda segundo o Anuário Estatístico de Turismo do Ministério do Turismo (2019).

Os objetivos do Plano Experiências do Brasil são apenas três e vêm expressos em sua publicação (BRASIL, 2014). São eles:

1. amplificar e diversificar o consumo turístico nacional;
2. Incrementar o padrão e a competitividade dos produtos e destinos turísticos;
3. e implantar mecanismos adequados para a cooperação público-privada.

Dentre eles, nenhum foi atingido de fato em sua totalidade, como é possível observar no Quadro 4.

Quadro 4 - Objetivos Alcançados pelo Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil

| Objetivos Propostos pelo Evento | Resultados | Foi Alcançado? |
|---|---|---|
| Amplificar e diversificar o consumo turístico nacional | De acordo com o Travel Hacker Report 2017, levantamento realizado pela Kayak (principal ferramenta de busca de viagens do mundo), São Paulo e Rio de Janeiro são as preferências nacionais número um em 2018, atraindo muitos turistas de negócios, além de viajantes que buscam apenas lazer. Fortaleza também continua como preferência nacional, assim como outras capitais do nordeste e sul (COLAÇO, 2018). O levantamento aponta destinos já consolidados no cenário do turismo interno e é uma tendência que se repete de anos anteriores, de acordo com os levantamentos da Kayak de anos anteriores (KAYAK, 2017). | Não |
| Incrementar o padrão e a competitividade dos produtos e destinos turísticos | No Ranking de Competitividade de Viagens e Turismo do Fórum Econômico Mundial (estudo que compreende 14 dimensões do turismo e compara 136 países para sua análise) o Brasil aparece na 27ª colocação. Relacionado ao último relatório divulgado em 2015, o país subiu uma posição no ranking geral (BRASIL, 2017b). | Parcialmente. Houve algum progresso quanto a isso nos anos de vigência do Plano, todavia, há muito a se fazer para proporcionar maior competitividade dos destinos turísticos nacionais (TOMÉ, 2018). |
| Implantar mecanismos adequados para a cooperação público-privada | Em países desenvolvidos e turisticamente mais competitivos, concessões Parcerias Público-Privadas dentro do setor turístico já são bastante notáveis, entretanto encontra diversos empecilhos no Brasil (BRASIL, 2018a). | Não |

Fonte: Elaboração Própria (2021).

O Quadro 4 mostra que os objetivos, apesar de pouco ambiciosos, não foram alcançados com sucesso. O período de vigência do Plano em questão foi um período instável na política e gestão pública (G1, 2016), o que pode ter contribuído para a descontinuidade de uma série de políticas públicas de turismo já vigentes, além do êxito de novas ações para o turismo nacional. Dessa forma, no critério de objetivos e resultados, o Plano de Marketing Experiências do Brasil se mostrou ineficaz para o desenvolvimento do turismo nacional através do marketing.

O último critério, acerca dos grupos de interesse, não foi encontrado informações sobre em arquivos e documentos oficiais, ficando impossibilitado que este parâmetro seja examinado para a análise em andamento.

4.3.4. Discussão dos Resultados

Em síntese, a análise realizada mostra que as políticas públicas do Ministério do Turismo voltadas para o marketing são frágeis e incompletas em alguns pontos, limitando assim uma avaliação mais pertinente acerca das mesmas. O Plano Cores, por exemplo, apesar de ser nominado como Plano, não se configura como tal por se tratar apenas de uma pesquisa e descrição de como o turismo era desenvolvido à época e não possuía mais nada além disso. Já o Plano Experiências do Brasil se mostrou mais bem estruturado. Entretanto, seus resultados não chegaram a ser avaliados ou mensurados por parte do poder público, o que mostra a falta de atenção do governo ao planejar e executar os ciclos de uma política pública. O Salão do Turismo - Roteiros do Brasil, por ser uma ação mais precisamente, se mostrou uma estratégia mais coesa e apresentou resultados mais diretos e consistentes, embora não tenha manifestado um impacto significativo em uma perspectiva macro do desenvolvimento do turismo nacional. Além disso, seu fim repentino e sem explicações indica novamente que a gestão pública não demonstra preocupação em encerrar suas ações e políticas de maneira correta e recomendada.

Dentre os critérios apresentados, os indicadores econômicos e de execução, levando em conta a intensidade de sua realização, foram os parâmetros mais imprecisos e difíceis de assimilar algum resultado concreto no que diz respeito aos frutos das políticas e da ação escolhida. Os critérios de período de realização e comparação dos objetivos com resultados foram os indicadores mais nítidos e que apresentaram alguma conclusão, porém não ainda de forma direta, certo que as políticas de marketing não são as únicas responsáveis por fomentar o turismo no território, logo não devem ser as únicas responsáveis por trazer resultados. Por falta de informações por parte do governo, o critério dos grupos de interesse não foi de grande contribuição para a pesquisa e isso sinaliza a falta de transparência em relação ao processo de criação e execução de uma política pública implementada pelo governo federal brasileiro.

Pereira et al. (2018) expõem que no decorrer da realização das ações governamentais de marketing turístico foi notável alguns equívocos em seu planejamento e implementação, o que prejudicou sua durabilidade e eficácia. Costa, Marques e Weber (2019) reforçam a ideia de que os resultados e uma avaliação devida dos mesmos devem ser mais claros, para que seja identificada a evolução das

políticas e seus impactos no estímulo do turismo no decorrer do tempo. É apontada ainda a falta de totalidade nos documentos das políticas publicadas, dificultando as pesquisas no campo. Tais levantamentos foram detectados também na presente pesquisa, corroborando assim para as hipóteses e questões levantadas com a sua elaboração.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, observando a gestão do turismo brasileiro por parte do poder público, é possível perceber uma fragilidade e certa inconsistência nas políticas públicas e ações de incentivo voltadas para a área. Conseqüentemente, isso é refletido no âmbito mercadológico do setor, que é parte essencial no desenvolvimento do turismo. Em decorrência disso, políticas públicas de marketing turístico não geram impactos significativos no turismo brasileiro e não atendem às próprias expectativas do governo ao implementarem tais políticas.

É perceptível também uma falta de preparo dos gestores e representantes em articular políticas públicas completas, com início, meio e fim, capazes de proporcionar resultados de fato relevantes. Políticas descontinuadas repentinamente ou com ciclos faltando mostram esse despreparo, além da falta de conhecimento e estudo para embasamento dessas políticas. Outro fator que contribui para a inconsistência de tais políticas é a falta de transparência quanto ao processo de realização e aos resultados reais dessas políticas, de forma que sua avaliação seja impossibilitada e seu insucesso possa ser facilmente mascarado perante a população.

A partir dos indicativos sugeridos no Capítulo 4, tais resultados puderam ser encontrados. A falta de clareza quanto às etapas e ciclos das políticas e o despreparo dos governantes e gestores do turismo na esfera administrativa são condições que podem ser detectadas tendo como base a análise apresentada no trabalho em questão. É interessante ressaltar a importância de se levantar tais resultados, para que seja possibilitada uma investigação mais profunda visando a evolução das políticas públicas de marketing turístico que virão a ser desenvolvidas futuramente.

A presente monografia teve como objetivo geral analisar as Políticas de Marketing de Turismo interno realizadas pelo Ministério do Turismo, tendo como foco o Plano de Marketing Cores do Brasil, o Salão do Turismo - Roteiros do Brasil e o Plano de Marketing Turístico Experiências do Brasil (2014-2018). Com base no referencial teórico apresentado no capítulo 1 deste trabalho, foi possível demonstrar que as políticas e ações analisadas possuem falhas e inconstâncias que impedem uma avaliação mais profunda e consistente de seus resultados. Entretanto, a falta de desfechos conclusivos dessas políticas, de certa forma, é uma evidência da carência de um planejamento adequado das mesmas.

A abordagem sistêmica de Easton orientou o desenvolvimento trabalho de maneira substancial, facilitando assim a compreensão mais dinâmica da análise proposta. Os ganhos desta pesquisa em analisar políticas públicas de marketing inseridas em sua conjuntura total foi um maior entendimento do que levou àquela política a ser pensada e executada, assim como dos resultados de suas ações e seus impactos no turismo. Além disso, no caso do Brasil, onde as políticas públicas de marketing turístico são deficientes, ter conhecimento do contexto econômico, social e político pode ser uma peça-chave para entender o porquê das falhas destas políticas.

Dessa forma, o método utilizado corroborou para a construção de resultados pertinentes à temática. Foi realizável notar que o governo federal não planejou e fiscalizou as políticas públicas de marketing devidamente, para que uma avaliação pudesse ser feita com precisão. Também foi possível responder o problema proposto pela presente monografia, ou seja, as políticas de marketing turístico analisadas e já implantadas pelo Ministério do Turismo não alcançaram com êxito e completude os objetivos aos quais se propuseram, uma vez que se encontram descontinuadas ou parcialmente impossibilitadas de se estudar e avaliar.

Tendo isso em vista e por ser um tema ainda pouco discutido, novas investigações podem ser sugeridas, como os fatores que levaram tais políticas a serem descontinuadas e sua relação com a influência de cada gestão no desenvolvimento dessas políticas e ações de fomento do turismo nacional. Além disso, traçar um paralelo entre as ações de marketing voltadas para o turismo interno e as ações direcionadas para o turismo externo também se mostra uma linha de pesquisa interessante, para fins de elucidação no que concerne sobre como os produtos turísticos são oferecidos e mostrados ao público nacional e internacional por parte do poder público. Por fim, explorar como o marketing turístico nacional vem sendo trabalhado pela gestão governamental como um todo também se mostra um caminho proveitoso para se desenvolver estudos futuros, para que assim, seja possível compreender os entraves encontrados no marketing turístico interno e dessa forma, direcionar os futuros pesquisadores a resolver esses impasses visando a melhoria do turismo para todos.

Em suma, tendo em consideração tudo que foi levantado com esta pesquisa, cabe ao governo federal investir em capacitação para o turismo, não só na esfera do terceiro setor, mas também no meio administrativo que rege a atividade turística. Em uma perspectiva macro, destacar a importância do planejamento bem executado de

uma política pública para que seu sucesso seja viável e em uma perspectiva micro, instruir os respectivos setores acerca do marketing turístico bem planejado e concretizado em todas as suas etapas, não somente no que diz respeito à promoção.

Ademais, é primordial ressaltar o papel da gestão pública de manter a população a par de suas realizações visto que ela está prestando um serviço aos cidadãos ao gerir o país. É imprescindível que todo o processo de criação, planejamento, execução, resultados e a avaliação de uma política pública seja disponibilizada ao povo para que seja possível uma avaliação e julgamento das mesmas. É necessário também que a população se articule para cobrar os resultados das estratégias e ações do governo, inclusive no que tange o turismo nacional, importante ferramenta de desenvolvimento socioeconômico, cultural, sustentável, dentre outros.

REFERÊNCIAS

AFP. **Turismo doméstico, uma tendência mundial em 2021**. Isto É Dinheiro. 18 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/turismo-domestico-uma-tendencia-mundial-em-2021/>. Acesso: 06 out. de 2021.

AGÊNCIA BRASÍLIA, Redação. Embaixadores do Turismo iniciam curso de capacitação para a Copa. **Agência Brasília**, 02 de junho de 2014. Disponível: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2014/06/02/embaixadores-do-turismo-iniciam-curso-de-capacitacao-para-a-copa/>. Acesso: 29 out. de 2021.

AGÊNCIA BRASÍLIA, Redação. Segurança reforçada para a Copa do Mundo de 2014. **Agência Brasília**, 27 de janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2014/01/27/seguranca-reforcada-para-a-copa-do-mundo-de-2014/>. Acesso: 29 out. de 2021.

AGUM, Ricardo; RISCADO, Priscila; MENEZES, Monique. Políticas públicas: conceitos e análise em revisão. **Agenda Política**, v. 3, n. 2, p. 12-42, 2015. ALENCAR, André. Falta de Planejamento Poderá Comprometer Brilho da Copa do Mundo de 2014. **Revista Hotéis**, 10 de outubro de 2011. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/falta-de-planejamento-podera-comprometer-brilho-da-copa-do-mundo-de-2014/>. Acesso: 29 out. de 2021.

ALEXANDRE, Eduardo Reis. **Política Nacional de Juventude: formação da agenda e inferências sobre a cidadania brasileira**. 2013. 192 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) —Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ANJOS, FA dos; HENZ, A. P. Planejamento do turismo no Brasil entre 2003 e 2007. **Anais... IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, p. 1-12, 2012.

ARAÚJO, L.; RODRIGUES, M. L. Modelos de análise das políticas públicas. **Sociologia, Problemas e Práticas**, v. 83, 2017, Disponível em: <http://journals.openedition.org/spp/2662>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO EXTREMO SUL CATARINENSE. **5º Salão do Turismo - Roteiros do Brasil**. Disponível em: <https://www.amesc.com.br/agenda/index/detalhem/codMapaltem/42449/codItem/40541/codAgenda/441>. Acesso em: 9 out. 2021.

AZEVEDO, Alexander William. Metodologia de identificação de fontes e coleta de informação: uma proposta de modelo para cadeia produtiva do couro, calçados e artefatos. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 2, p. Número Especial-149-158, 2012.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papyrus, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2019.

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 1998.

BRANDÃO, Marcelo. TCU contabiliza R\$ 25,5 bilhões de gastos com a Copa do Mundo. **Agência Brasil**, 03 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-12/tcu-contabiliza-r-255-bilhoes-de-gastos-com-copa-do-mundo>. Acesso em: 29 out. 2021.

BRASIL. Gecopa publica revisão da Matriz de Responsabilidades para a Copa do Mundo. **Secretaria Especial do Esporte**. 22 de julho de 2015a. Disponível em: <http://arquivo.esporte.gov.br/index.php/component/content/article/127-noticias-copa-2014/35158-gecopa-publica-revisao-da-matriz-de-responsabilidades-para-a-copa-do-mundo>. Acesso: 29 out. de 2021.

BRASIL. Governo anuncia plano de Retomada do Turismo. **Gov.br**. 10 de novembro de 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/11/governo-anuncia-plano-de-retomada-do-turismo>. Acesso: 06 out. de 2021

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasil avança no ranking de Competitividade em turismo do Fórum Econômico Mundial. **Isto É Mato Grosso do Sul**. 10 de Abril de 2017b. Disponível em: <https://www.turismo.ms.gov.br/brasil-avanca-no-ranking-de-competitividade-em-turismo-do-forum-economico-mundial/>. Acesso em: 16 out. de 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico do Turismo - 2019 (Ano Base 2018)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2020b.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico do Turismo - 2016 (Ano Base 2015)**. Brasília: Ministério do Turismo, 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010c. Recuperado em 22 de junho 2015, de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publica_co es/Livro_Regionalizaxo.pdf. Acesso em: 04 abr. 2021

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasil precisa abrir espaço para a iniciativa privada no turismo. **Valor Econômico**. 11 de junho de 2018a. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/ministerio-do-turismo/ministerio-do-turismo/noticia/2018/06/11/brasil-precisa-abrir-espaco-para-a-iniciativa-privada-no-turismo.ghtml>. Acesso em: 15 out. de 2021

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno De Propostas Estratégicas de Organização Turística das Cidades-Sede da Copa do Mundo – 2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2002 e 2006**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007c.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Estratégico de Marketing Turístico Experiências do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007d.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2 - Mobilização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **News Tendências 2021**. Brasília: Ministério do Turismo, 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Salão do Turismo Roteiros do Brasil - III Edição**: A maior promoção do turismo brasileiro. 2008a. Apresentação de Power Point. 15 slides. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/51987/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Salão do Turismo Roteiros do Brasil**. 9 dez. 2010d. Apresentação de Power Point. 17 slides. Disponível em: <https://docplayer.com.br/25207982-Salao-do-turismo-roteiros-do-brasil.html>. Acesso em: 1 abr. 2021

BRASIL. Planos de Marketing. **Ministério do Turismo**. 27 de julho de 2015b. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html>. Acesso: 14 abr. de 2021.

BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008**. Brasília: Presidência da República, 2008b.

BRASIL. Turismo injetou US 163 bilhões no Brasil em 2017. **Gov.br - Ministério do Turismo**. 23 de março de 2018b. Acesso: 15 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-injetou-us-163-bilhoes-no-brasil-em-2017>.

BRETAS, Valéria. 1 ano sem Dilma: o que o impeachment representou para o Brasil. **Exame**, 31 de agosto de 2017. Disponível em: <https://exame.com/brasil/1-ano-sem-dilma-o-que-o-impeachment-representou-para-brasil/>. Acesso: 30 out. de 2021.

BRITO, Mirandela Carlos. **A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O Caso de Montalegre Ricardo Correia**. Instituto Politécnico de Bragança, Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto, 2009.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa; BONETTI, Lucas Araújo. Trajetória das políticas públicas de turismo no Brasil. **Turydes: Turismo y Desarrollo**, v. 8, n. 19, p. 1-17, 2015.

CAPELLA, Ana Cláudia N. Perspectivas teóricas sobre o processo de formulação de políticas públicas. **Políticas públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 1, p. 87-124, 2007.

CARDIM, Maria Eduarda e LIMA, Bruna. Lockdown avança pelo país e chega a 18 cidades de cinco estados; veja lista. **Correio Braziliense**. 08 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/05/08/interna-brasil,852582/lockdown-avanca-pelo-pais-e-chega-a-18-cidades-de-cinco-estados-veja.shtml>. Acesso em: 16 out. de 2021

CARVALHO, Hamilton Coimbra. **O Governo quer que eu mude: Marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental**. São Paulo: USP, 2017. Tese de Doutorado.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. 2019.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

COLAÇO, JANIZE. Kayak aponta destinos mais buscados no primeiro semestre. **PANROTAS**. 04 de julho de 2018. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/turismo/2018/07/kayak-aponta-destinos-mais-buscados-no-primeiro-semester_156845.html. Acesso: 16 out. de 2021.

COSTA, Helena Araújo; MARQUES, Nayara; WEBER, Marina. Políticas públicas de turismo: análise crítica dos planos de marketing turístico federais brasileiros. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 3, 2020.

DA SILVA DALONSO, Yoná; LOURENÇO, Júlia Maria Brandão Barbosa. O Brasil e a copa mundo FIFA 2014: Um olhar além dos holofotes. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 518-528, 2011.

DA SILVA MARANHÃO, Christiano Henrique. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, 2017.

DA SILVA, Cássia Carolina Borges; CALIC, Carlos. A Compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no INSS. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 238-248, 2013.

DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 20-42, 2015.

DAGNINO, Renato et al. Metodologia de análise de políticas públicas. **Campinas: Grupo de Análise de Políticas de Inovação, Universidade Estadual de Campinas**, 2002.

DE CASTRO, Ricardo Martins; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

DE LIMA, Elaine Carvalho; DE OLIVEIRA NETO, Calisto Rocha; DE LIMA, Érica Priscilla Carvalho. Análise da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014 na Cidade de Natal/RN. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**. 2017.

DE OLIVEIRA, Fernando Meloni. As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 2, p. 177-200, 2008.

DE PÁDUA RIBEIRO, Maria; OLIVEIRA, Elias Rodrigues. Comunicação e Marketing no setor público: uma prática que permite o fortalecimento da cidadania e a modernização da gestão pública. **Gestão Pública: Práticas e Desafios**, v. 4, n. 1, 2013.

DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. Políticas Públicas: princípios, propósitos e princípios. **São Paulo: Editora Atlas**, 2012.

DICIO. Diagnóstico. **Dicio - Dicionário Online de Português**. Março de 2020. Acesso em: 06 out. de 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/diagnostico/>

DOS SANTOS SILVA, Fabiana; DA COSTA, Sarany Rodrigues; DE CARVALHO, Conceição de Maria Belfort. Políticas Públicas de Turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 23 de outubro de 2013, p. 10.

EASTON, David. An approach to the analysis of political systems. **World Politics**, v. 9, n. 3, p. 383-400, 1957.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, João Carlos Almeida; JESUS, Jorge Alberto Santana De. O Marketing Público na Efetivação dos Serviços Públicos. **Revista Eletrônica do Centro Universitário do Rio São Francisco - UniRios**, Edição 2018 - n. 17, p. 100-112, 2018.

FUKUYOSHI, Samantha de Paula. **Marketing de cidade e megaeventos: uma análise da Copa do Mundo em Brasília**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Curso Superior. Centro Universitário de Brasília – **UniCeub**, Brasília, 2015

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Rio de Janeiro. FGV Projetos, 2013.

G1. Henrique Eduardo Alves (PMDB), ministro do Turismo do governo Temer. **G1 POLÍTICA**. 12 de maio de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/05/henrique-eduardo-alves-pmdb-ministro-de-turismo-do-governo-temer.html>. Acesso em: 16 de outubro de 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOI, Chai Lee. A review of marketing mix: 4Ps or more. **International journal of marketing studies**, v. 1, n. 1, p. 2-15, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia do Turismo - Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

KAYAK. KAYAK revela perfil e preferências dos viajantes brasileiros. **KAYAK**, 26 de junho de 2017. Disponível em: <https://www.kayak.com.br/news/kayak-revela-perfil-e-preferencias-dos-viajantes-brasileiros/>. Acesso: 16 out. de 2021.

KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 35-38, 1960.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Bookman, 2008.

LANZARINI, Ricardo; BARRETTO, Margarita. Políticas públicas no Brasil para um turismo responsável. **Turismo-Visão e Ação**, v. 16, n. 1, p. 185-215, 2014.

LIMA, Renata; SANTOS, Cleidijane Siqueira. A Criação Do Ministério Do Turismo E As Políticas Públicas Voltadas Para O Fomento Da Atividade Turística No Estado De Alagoas. In: XX ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. São Paulo: dezembro de 2018.

LISBOA, Vinícius. Agência Brasil explica: o que é o Sistema S. **Agência Brasil**. 21 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-09/agencia-brasil-explica-o-que-e-o-sistema-s>. Acesso em: 06 out. de 2021

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 9, 2012.

MACHADO, Simone Fernandes; DOS SANTOS ALVES, Kerley. O turismo em Ouro Preto-Minas Gerais, Brasil na perspectiva dos moradores. **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 3, 2013.

MARQUES, Roseane Barcellos; ALVES, Carlos Alberto; WADA, Elizabeth Kyoko. Turismo e Corrupção no Brasil: uma perspectiva política e econômica. **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 1, p. 1-18, 2020.

MENDES DE CARVALHO, Frederico et al. **O Início do fim: as estratégias de comunicação e marketing do Governo Federal em 2013 e a desconstrução da imagem de Dilma Rousseff**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Brasil: FLACSO Sede Brasil.

MICHAELIS. Marketing. **Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/marketing>. Acesso: 30 out. de 2021.

MICHAELIS. Política. **Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/politica>. Acesso em: 15 mar. de 2021

MORAIS, Mateus Cerqueira Anício et al. Polissemias do empreendedorismo no setor público. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 1, p. 26-53, 2015.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. Política pública de turismo do Amazonas a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 1, 2016.

NOIA, Angye Cássia; JÚNIOR, Astor Vieira; KUSHANO, Elizabete Sayuri. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: Gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003 a 2007. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 1, n. 1, p. 23-38, 2007.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006.

ORGAZ, Cristina J. Coronavírus: como o avanço da doença já impacta economia do Brasil e do mundo. **BBC News - Brasil**. 03 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51358563>. Acesso em: 06 out. de 2021.

PASSARINHO, Nathalia. Como Copa, Olimpíada e Bolsonaro implodiram imagem do Brasil no exterior. **BBC News Brasil**. 27 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57972980>. Acesso em: 29 de out. de 2021.

PEREIRA, Cássio Avelino Soares. Políticas públicas no setor de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 10, n. 2, p. 7-21, 1999.

PEREIRA, Lucimari Acosta et al. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018.

RUAS, M.G. Turismo e Políticas de Inclusão. In: Ministério do Turismo (Org). **Turismo Social: diálogos do turismo - uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, p. 17-37, 2006.

SABOURIN, Eric. Enfoque sistêmico e análise das políticas públicas rurais. In: X CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO. Foz do Iguaçu, 14 a 17 de maio de 2014.

SANSON, Alexandre. **Dos grupos de pressão na democracia representativa: os limites jurídicos**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SANTIAGO, Henrique. Bolsonaro é eleito presidente; veja propostas para Turismo. **PANROTAS**. 29 de outubro de 2018. Disponível em:

https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2018/10/bolsonaro-e-eleito-presidente-veja-propostas-para-turismo_159916.html. Acesso em: 05 out. de 2021.

SANTOS, Manoel Leonardo. Teorias e possibilidades analíticas para o estudo dos grupos de interesse: uma introdução ao tema. **Revista Política Hoje**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 395-424, out. 2019. ISSN 0104-7094. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/8665>. Acesso: 18 ago. 2021

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SARZA, Diego. Violência gera prejuízo de R\$ 150 milhões ao turismo no Rio, diz pesquisa. **G1**. 14 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/02/14/violencia-gera-prejuizo-de-r-150-milhoes-ao-turismo-no-rio-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso: 29 out de 2021.

SE/UNA-SUS, Ascom. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. **UNA-SUS**. 11 de março de 2021. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 23 abr. de 2021.

SEBRAE, M. G. Políticas Públicas Conceitos e Práticas. **Supervisão de Brenner Lopes e Jefferson Ney Amaral**, 2008.

SENADO, Agência. Lei que cria a nova Embratur é sancionada com vetos. **Senado Notícias**. 25 de maio de 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/05/25/lei-que-cria-a-nova-embratur-e-sancionada-com-vetos>. Acesso em: 23 abr. de 2021.

SOLHA, Karina Toledo. **Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, p. 20-45, 2006.

SOUZA, Marina Duarte De. Coronavírus: 11 estados brasileiros registram lockdown em pelo menos uma cidade. **Brasil de Fato**. 20 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/20/coronavirus-11-estados-brasileiros-registram-lockdown-em-pelo-menos-uma-cidade>. Acesso em: 04 out. de 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Panorama do turismo no Brasil e oportunidades para a região Nordeste. **Caderno Setorial ETENE**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 3, n.59, dez. 2018.

TRENTIN, Fábica; FRATUCCI, Aguinaldo César. Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 839-848, 2011.

TUDE, João Martins; FERRO, Daniel; SANTANA, Fabio Pablo de A. Políticas públicas. **Curitiba: IESDE Brasil SA**, v. 1, 2010.

VIEIRA, Rodrigo. Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil; veja dados globais. **PANROTAS**. 06 de março de 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html. Acesso: 15 out. de 2021.

VILELA, Grazielle Júnia Pereira; COSTA, Helena Araújo. Políticas Públicas de Turismo: uma análise crítica dos planos nacionais de turismo do Brasil (2003-2022). **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 1, p. 115-132, 2020.