Caderno Virtual de Turismo
ISSN 1677 6976 | www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno

ARTIGO ORIGINAL

A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa "BH Espera por Você!": o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada

The tourism promotion of Belo Horizonte by the Programme "BH Espera por Você!": The challenge of implementation and monitoring of an integrated communication

La promoción del turismo en Belo Horizonte por el Programa de "BH Espera por Você!": El reto de la aplicación y el seguimiento de una comunicación integrada

Fernanda Carolinne Silva Pires ‹ fernanda.carolinne@ymail.com ›
Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Belo Horizonte (FESBH), Belo Horizonte, MG, Brasil. Coordenadora de eventos do Hotel Best Western Sol Belo Horizonte.

Gleyce Carolina de Souza Bicalho ‹ gleyce.bicalho@gmail.com ›
Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Belo Horizonte (FESBH), Belo Horizonte, MG, Brasil. Responsável pela Agenda Cultural de Belo Horizonte na Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A - Belotur.

Alessandro Ostelino Marques ‹ prof.ostelino@folha.com.br ›
Professor dos cursos de Turismo e Tecnologia em Gestão de Eventos da Faculdade Estácio de Belo Horizonte (FESBH), Belo Horizonte, MG, Brasil. Assessor Chefe de Comunicação da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 03-mar-2012
Aceite: 21-jan-2013

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

PIRES, F.C; BICALHO, G.C.S; MARQUES,A.O. A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa "BH Espera por Você!": o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.12-29, abr. 2013.

REALIZAÇÃO

APOIO INSTITUCIONAL

PATROCÍNIO

Resumo: Esse artigo tem por objetivo geral analisar a promoção turística de Belo Horizonte por meio do programa "BH Espera por Você!", buscando revelar a necessidade de desenvolver uma comunicação integrada, baseada em um plano estratégico voltado para o turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com foco no estudo descritivo aplicado em pessoas que não residem em Belo Horizonte e na Região Metropolitana. E um estudo exploratório no setor de Comunicação do BHC&VB e Departamento de Promoção e Informação Turística da Belotur. Por meio do estudo descritivo verificou-se que a maioria dos turistas entrevistados não conhece o Programa. Através dos resultados da pesquisa revelou-se o grande potencial que o programa possui e foram propostas soluções possíveis, destacando-se a necessidade de maior interação entre as entidades envolvidas na promoção turística da capital mineira, de modo a contribuir para um melhor desempenho do turismo local.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação integrada; Belo Horizonte-MG; Promoção turística; Programa BH Espera por Você!.

Abstract: This paper aims to analyze the tourism promotion of Belo Horizonte through the program "BH Espera por Você!", attempting to reveal the necessity to develop a integrated communication, based on a strategic plan both for tourism. For this purpose a survey focused on both qualitative and descriptive study applied to persons who are resident in Belo Horizonte and in the Metropolitan Region. And a scoping study in the communication industry of BHC&VB and Department of Promotion and Tourist Information of Belotur. By means of descriptive study verified that most of the tourists interviewed were unaware about the program. From the obtained results possible solutions were proposed; as well it was proved the great potential that the program has, highlighting the need for greater interaction between the entities involved in promoting tourism in the state capital in order to contribute to a better local tourism performance.

Keywords: Tourism; Integrated communication; Belo Horizonte-MG; Tourism promotion; Programme BH Espera por Você!.

Resumen: Este artículo tiene como objectivo analizar la promoción del turismo de Belo Horizonte a través del programa "BH Espera por Você!", tratando de revelar la necesidad de desarrollar una comunicación integrada, basada en un plan estratégico orientado hacia el turismo. Para ello se realizó un estudio cualitativo con enfoque en el estudio descriptivo aplicado a personas que no viven en Belo Horizonte y en el área metropolitana. Además un estudio exploratorio en el área de Comunicación BHC&VB y el Departamento de Promoción y Información Turística de la Belotur. Através del estudio descriptivo se ha encontrado que la mayoría de los encuestados turistas no sabía del programa. Por medio de los resultados de búsqueda demostrados el gran potencial que el programa ha sido propuesto y las posibles soluciones, poniendo de relieve la necesidad de una mayor interacción entre las entidades involucradas en la promoción del turismo en la capital del estado, a fin de contribuir a un mejor desempeño turismo local.

Palavras clave: Turismo; Comunicación Integrada; Belo Horizonte-MG ; Promoción Turística; Programa BH Espera por Você!.

Introdução

A comunicação foi um dos principais agentes que ajudaram na difusão do turismo. É por meio dela que o turista adquire informações do destino desejado (ZARDO, 2003). Ao aliar essas áreas tem-se como propósito usar os meios de comunicação a favor dos objetivos do turismo, adequar a mensagem ao público alvo, ouvir o mercado e entender os contextos em que o turismo ocorre.

Busca-se aqui destacar os principais pontos que possam revelar a importância do turismo trabalhar em conjunto com a comunicação, baseado no seguinte problema: Como é feita a promoção turística de Belo Horizonte por meio do Programa "BH Espera por Você!"? A proximidade dos pesquisadores com o objeto e as raras bibliografias existentes sobre a promoção turística, foram determinantes nessa escolha, o que consequentemente mostrou-se como uma fonte de novas descobertas e colaborações.

É perceptível a carência da produção de um fluxo de informações constante do turismo de Belo Horizonte e a falta de mensuração das ações de promoção turística local. Ao propor esse estudo de caso, almeja-se, portanto, provocar novos debates, bem como apropriar-se da comunicação como elemento crítico de reflexão que contribui para o sucesso do turismo.

Nesse contexto, surge o interesse de analisar um planejamento detalhado e integrado das ações comunicativas no turismo e a imagem de Belo Horizonte, como um elemento importante para a atividade turística. Entender a potencialidade e o principal segmento a ser explorado, por meio de uma marca turística para a cidade, é algo essencial para o seu próprio desenvolvimento.

O objetivo central deste artigo é analisar a promoção turística de Belo Horizonte por meio do programa "BH Espera por Você!", buscando revelar a necessidade de desenvolver uma comunicação integrada, focada em propósitos bem definidos, baseada em um plano estratégico para o turismo. E seus objetivos específicos foram definidos como: analisar as estratégias de comunicação e turismo utilizadas e suas formas de mensuração no contexto do programa; verificar os meios de comunicação e ferramentas que são utilizados no programa; e pesquisar qual é o público alvo e seu nível de conhecimento do programa.

Revisão bibliográfica

Turismo e comunicação

O planejamento estratégico no turismo é responsável por ordenar, sistematizar e integrar as ações do presente e com elas é possível construir cenários futuros alternativos, por meio da análise do ambiente externo e identificação das oportunidades (BRIZOLLA; LIMA, 2008; DAFT, 2007 apud PAIVA, 2010, p. 200). Ele deve ser considerado como uma ferramenta para alcançar a sustentabilidade econômica, sócio-cultural e ecológica (PIRES, 2008).

De acordo com a OMT baseada em Getz (1983 apud PIRES, 2008, p. 6), o planejamento turístico é dividido em três etapas fundamentais:

1. Formulação de um modelo de priorização de objetivos: realiza a análise da situação que irá intervir e criação dos objetivos, segundo o interesse de todos envolvidos. É necessária a participação dos atores do SISTUR.
2. Avaliação das estratégias: identificação, avaliação e formulação de alternativas de intervenção, relacionadas aos objetivos.
3. Escolha de procedimentos: formulação dos conteúdos dos programas de atuação, com a designação dos recursos necessários e determinação da forma de atuação e participação dos setores públicos, privados, terceiro setor e comunidade.

Segundo Rejowski (2001 apud GODOY, 2010, p. 279), o turismo possui uma relação interdisciplinar com várias áreas. Essa relação auxilia nos processos de planejamento da atividade. Como é o caso da comunicação, que está incluída na promoção turística.

A comunicação enquanto atividade técnica visa atuar na promoção mercadológica e institucional sem perder de vista seus propósitos de levar informação à sociedade, construir relacionamento entre seus públicos, além de dar ampla visibilidade a ações, produtos e serviços. Ela é um instrumento estratégico de gestão, é por meio dela que decisões, propostas e planos chegam às demais pessoas. Comunicar exige vontade, disposição e abertura para relacionar-se, ou seja, é ir ao encontro do outro.

Quando voltada para a demanda turística deve atingir um grande número de pessoas, de regiões e países totalmente diferentes. Assim, ela transmite informações dos produtos e serviços turísticos, e difunde a imagem do destino (RUSCHMANN, 1990). Portanto, é fundamental adotar posturas claras, controlar constantemente as ações comunicativas, trabalhar a comunicação tendo como premissa que a eficiência do processo depende da conciliação dos objetivos do plano, definir bem metas a serem alcançadas e dispor de recursos.

Por meio da comunicação são feitas algumas ações para a atração de turistas ao destino, são elas: ações de notoriedade, estratégia para chamar a atenção para a marca, estratégia de posicionamento do serviço, estratégia de benefício do serviço e desenvolvimento do plano promocional (ZARDO, 2003).

As ações de notoriedade fazem com que o cliente conheça a marca e o produto oferecido. A estratégia para chamar a atenção para a marca determina o grau de atrativo em relação a outros produtos que não possuem sua marca bem formulada no mercado. O posicionamento do serviço é aquele que estabelece a posição do produto perante o consumidor. O benefício do serviço define o que se pretende vender. Neste caso, utiliza-se da ajuda da publicidade que irá fomentar alguns instrumentos da comunicação: capitalização, compatibilidade, fidelização dos clientes atuais, modificação da demanda, facilidade de comunicação, entre outros (ZARDO, 2003).

O desenvolvimento do plano promocional, que é um documento escrito, que contém: propaganda, relações públicas, "boca a boca", mala-direta, *outdoor*, propaganda em veículos coletivos, cinema, etc (ZARDO, 2003).

Segundo Rigatto (2007), para compreender as funções da comunicação é necessário que seja feita uma medição dos resultados, com base nas estratégias de comunicação que foram utilizadas para tornar viável a comercialização de um produto turístico. Deste modo, a comunicação se mantém entre duas diretrizes e visa potencializar seus esforços, seja no campo institucional ou mercadológico. O sucesso da comunicação depende fundamentalmente do comprometimento dos gestores com a política institucional e mercadológica.

Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação mercadológica permite a difusão das propostas comerciais aos segmentos de mercado. Ela se articula em quatro ferramentas: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e assessoria de imprensa (ZARDO, 2003). Essas mesmas ferramentas se fazem presentes no campo institucional, entretanto "venda pessoal" deixa de ser uma comercialização de um produto ou serviço para se transformar na "venda" de uma imagem.

A comunicação publicitária é uma informação persuasiva que se baseia em motivações e necessidades do receptor. Seus objetivos estão baseados no AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação (MONTEJANO, 2001). De acordo com Ruschmann (1990), para que o comunicador consiga detectar os gostos e necessidades das pessoas, é necessário que ele utilize em suas mensagens publicitárias, os meios de comunicação adequados. Assim, ele irá transmitir uma imagem que influencie diretamente na escolha do destino turístico. Juntamente com a publicidade encontra-se a propaganda. Ela é considerada como um dos aspectos mais importantes de uma política mercadológica para o turismo (RUSCHMANN, 1990).

Segundo Muller, a propaganda "corresponde a todas as medidas, por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal [...]" (2003 apud RUSCHMANN, 1990, p. 61).

As relações públicas também são importantes para o turismo, pois é através delas que são feitas a administração do relacionamento com o público externo e interno. Para preservar a boa imagem, é necessário que sejam feitas várias ações entre estes públicos como, campanhas internas e externas, eventos e assessorias diversas (TRIGO, 2008). Quando as relações públicas são voltadas para a comunicação turística, Djukitch (1979 apud AGUIAR, 2002) apresenta três enfoques principais: as relações com os veículos, as relações com as atividades turísticas e os estímulos que resultam em uma maior divulgação da atividade turística. No campo das relações públicas estão a pesquisa de opinião pública, o cerimonial e protocolo e as ações de integração de todas as formas comunicativas.

Também se encontra entre as ferramentas da estratégia de comunicação a promoção de vendas. Ela apresenta vários incentivos de curto prazo ao público alvo. Assim, existe um encorajamento por parte da demanda turística em experimentar ou comprar o destino apresentado (KOTLER, 2000 apud MASSARI, 2003). A venda pessoal também faz parte destas ferramentas. Ela utiliza de um vendedor, que apresenta suas amostras, folhetos e roteiros, para o comprador. Também é usada quando existe a necessidade de argumentação pessoal, a fim de exercer uma pressão persuasiva maior sobre o turista (TRIGO, 2008).

Segundo Kunsch (2006), a assessoria de imprensa visa fornecer informação assimétrica de sentido único, fazendo com que a informação seja transmitida de uma forma distorcida ou completamente verdadeira. "O papel da assessoria de imprensa será tanto o de falar de temas de caráter institucional, fortalecendo a plataforma de conceito que o público e os consumidores têm da empresa, levando informações que os anúncios não puderam dizer" (KUNSCH, 2006, p.111). Para que a mensagem chegue ao seu destinatário com êxito é fundamental ter sempre em mente que além da ferramenta adequada, o foco da comunicação é sempre o receptor. Quanto ao conteúdo, representa o que vai ser transmitido e é definido em função dos objetivos pretendidos pelo emissor. Para que a comunicação seja efetiva, necessita de significados comuns ao emissor e ao receptor. Em todo processo é fundamental verificar se o que foi dito ou proposto foi entendido ou aceito, daí importância de buscar feedback.

A estratégia de comunicação deve representar a realidade do destino ofertado aos turistas (RIGATTO, 2007). Ao compreender cada uma dessas ferramentas é necessário refletir de que modo elas contribuem para a promoção turística, além de entender quais são os meios mais adequados de apropriação e utilização de cada uma. Trata-se de um exercício de avaliação da mensagem, dos objetivos, do significado, da forma, do canal e do feedback, para que a estratégia de comunicação não seja somente um ato voluntário, sem intenções bem definidas.

Turismo de Belo Horizonte

Belo Horizonte serve de entrada para Minas Gerais, grande parte dos turistas que visitam o estado utiliza a cidade somente para pernoitar, pois a capital mineira possui uma localização geográfica estratégica facilitando a circulação (PBH, 2007; MTUR, 2011). Ela está relativamente próxima aos principais centros emissores do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Vitória, Brasília, Goiânia e Salvador, além das maiores cidades mineiras (PBH, 2007).

A cidade é dividida em seis Roteiros Turísticos (PBH, 2011c); sendo:

- Marcos da Modernidade: atrativos turísticos da Pampulha;
- Ofícios de Minas: atrativos turísticos da Praça da Estação e Centro;
- Síntese de Minas: com os atrativos do Mercado Central e Entorno;
- Passado e Presente: Praça da Liberdade e Savassi;
- Horizontes da Cidade: com a Serra do Curral e a Mangabeiras;
- E os Roteiros no Entorno de Belo Horizonte: Patrimônio da Humanidade (Cidades Históricas), Parque Nacional da Serra do Cipó, Fazendas, Grutas e Inhotim.

A capital possui várias feiras regulares de artesanato como a Feira de Arte e Artesanato da Avenida Afonso Pena, que acontece todos os domingos e a Feira Mineira que acontece no estacionamento do Mineirinho todas as quintas-feiras e domingos (ABIH, 2011). Além do artesanato, a cidade possui um Pólo de Moda localizado no bairro Barro Preto. Ele fornece não somente roupas, mas, também metais e pedras preciosas. Além de uma grande quantidade de bares. Com mais de 12 mil estabelecimentos de vários gêneros. (MTUR, 2011; ABIH, 2011; PBH, 2007; PBH, 2011a).

O Roteiro Cultural da cidade é composto pelas artes plásticas, música, teatro, dança, literatura e eventos culturais como o Festival Internacional de Teatro - FIT, Festival Internacional de Dança - FID e a Campanha de Popularização do Teatro e da Dança. Além dos vários museus e pontos turísticos que se encontram na capital (ABIH, 2011, PBH, 2007).

Belo Horizonte está crescendo cada vez mais no setor do Turismo de Negócios. Só no período de 1999 a 2009 foram captados, por meio de uma parceria entre a Belotur e o BHC&VB, 348 eventos, entre eles eventos de pequeno e médio porte, sendo 285 nacionais e 63 internacionais que chegou a atrair mais de 734 mil visitantes para a capital (PBH, 2010).

A capital conta hoje com grandes centros de convenções, o Expominas um dos maiores do Brasil aliado à funcionalidade e tecnologia; o Minascentro que realiza grandes eventos e incentiva estudos, debates em congressos científicos e tecnológicos; a Serraria Souza Pinto com eventos culturais, empresariais, técnico-científicos, sociais e comerciais (PBH, 2011b). Entretanto, a cidade não está preparada para receber eventos com mais de cinco mil pessoas, porque não tem um centro de convenções adequado e hotéis suficientes para atender a crescente demanda de eventos (MOREIRA, 2011).

Para promover e fomentar a atividade turística de Belo Horizonte foi criada a Belotur, que procura sempre participar das atividades turísticas e culturais realizadas na cidade (PBH, 2010; PBH, 2008).

Belotur

Em 11 de agosto de 1980 foi criado, pela lei nº 3.237, a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A – Belotur. Um dos primeiros órgãos municipais do Brasil direcionado à promoção, divulgação e fomento da atividade turística (PBH, 2010; PBH, 2008).

A Belotur é uma empresa pública de direito privado, pertencente à Secretaria Municipal de Desenvolvimento. Possui como objetivo o fomento do turismo em Belo Horizonte, propiciando o aumento do volume turístico e a melhoria da cidade e das condições de vida local (PBH, 2007). Sua missão é:

> Fazer de Belo Horizonte Pólo de atração turística com visibilidade nacional, internacional e referência em turismo de negócios, lazer, entretenimento, cultura e atividades complementares, mantendo as tradições e valores do povo mineiro (PBH, 2010).

A Belotur possui duas diretorias voltadas para o trabalho integrado da comunicação, sendo elas: a diretoria de Marketing e a diretoria de Promoção Turística (PBH, 2010). A Diretoria de Marketing possui entre suas funções a definição e gestão da Comunicação Institucional e Social da Empresa. Ela está dividida em dois departamentos, o Departamento de Comunicação Institucional e o Departamento de Marketing Estratégico (PBH, 2011d). O primeiro departamento é responsável pela "manutenção de contatos com a Mídia; definição de peças publicitárias; elaboração, comercialização e gestão do Guia Turístico e do Jornal de Bordo; e a coordenação da comunicação interna" (PBH, 2011d). Já o segundo possui, dentre suas funções, a "manutenção de contatos com organizações dos três setores – público, privado e terceiro setor; e a definição e padronização da programação visual de estandes e dos Postos de Informação" (PBH, 2011d).

A Diretoria de Promoção Turística tem como responsabilidade a promoção de Belo Horizonte e seu entorno por meio de eventos e da prestação de informação turística. Além de, operacionalizar e monitorar os roteiros turísticos; criar Postos de Informação Turística; atualizar e distribuir o Guia Turístico e Calendário de Eventos (PBH, 2011d). Sua divisão é feita entre o Departamento de Operações e o Departamento de Promoção e Informação Turística. O Departamento de Operações contém o Setor de Eventos. Este setor é responsável por planejar e executar os eventos próprios da empresa; e apoiar eventos de parceiros (PBH, 2011d).

O Departamento de Promoção e Informação Turística operacionaliza e monitora a qualidade dos Roteiros Turísticos; participa de eventos locais, regionais, nacionais e internacionais; e realiza Fam-tours (PBH, 2011d). Dentro dessa diretoria encontra-se o Setor de Informações Turísticas que é responsável por levantar, armazenar e disponibilizar informações turísticas por meio dos postos e outros meios; supervisionar e realizar manutenções nos Postos de Informação Turística; e levantar e atualizar os dados do Guia Turístico e do Calendário de Eventos da cidade (PBH, 2011d).

Para auxiliar a Belotur, neste processo de promoção turística, existe o Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau (BHC&VB), ele é responsável pelo apoio e captação de eventos para a cidade (BHC&VB, 2011b).

Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau

O Belo Horizonte Convention & Visitors Bureau (BHC&VB) é uma fundação de direito privado, sem fins lucrativos, que foi criada em 11 de agosto de 1980 (BHC&VB, 2011b). Cuja missão é "promover e valorizar a imagem da capital mineira, buscando o desenvolvimento da indústria do turismo através da capitação e estímulo à criação de novos eventos e destino turísticos, que valorizem as vocações da cidade e de seu entorno" (BHC&VB, 2011a).

Além de, consolidar a imagem da cidade como um destino de turismo de negócios, excelência médica, cultura, lazer, gastronomia, esportes, entre outros (BHC&VB, 2011b). Suas principais ações são de atrair, captar e apoiar principalmente eventos técnico-científicos, culturais e esportivos que causem um maior impacto na economia local. Além de, desenvolver algumas ações que possam ocasionar na vinda de turistas e investidores para a capital mineira (BHC&VB, 2011b).

Para que essas atribuições fossem cumpridas, foram criadas algumas campanhas como "EU Amo BH Radicalmente", "BH é o lugar para gente se encontrar!", "BH 360º" e "BH Espera por Você!", além de conscientizar a população sobre a importância da atividade turística (BHC&VB, 2011a).

A campanha "Eu amo BH Radicalmente" ajudou a trabalhar a autoestima da população autóctone e serviu como incentivo para que os moradores conhecessem as vocações turísticas da cidade (BHC&VB, 2011a). Já a "BH é o lugar para gente se encontrar!" mostra que Belo Horizonte possui capacidade para receber congressos, exposições e feiras. Ela foca a infraestrutura e a infraestrutura de apoio ao turismo local (CBC&VB, 2007). A campanha que fortaleceu turismo de aventura em Belo Horizonte e seu entorno foi o "BH 360°" (BHC&VB, 2011a).

Para analisar a divulgação turística de Belo Horizonte foi selecionado o programa "BH Espera por Você", considerado pelo BHC&VB como uma das maiores e mais bem preparadas campanhas promocionais turísticas do Brasil (BHC&VB, 2011c).

O Programa BH Espera Por Você!

O Programa "BH Espera por Você!" foi lançado em 2009 pelo BHC&VB, ele surgiu logo após as campanhas "EU Amo BH Radicalmente" e "BH 360º" (BHC&VB, 2011d).

O "BH Espera por Você!", possui como estratégia lançar Belo Horizonte entre os principais roteiros de férias. Contando com seis pilares: compras, moda, cultura, gastronomia, turismo e negócios. Estes pilares são trabalhados de forma que favoreçam uma interação maior entre o turista e a comunidade autóctone (BHC&VB, 2011d; BHC&VB, 2009). O público-alvo do Programa são os belo-horizontinos, mineiros do interior e turistas de outros estados e os em trânsito pelas estradas de Minas e clientes das agências de viagens do Brasil (BHC&VB, 2009).

O Programa foi criado juntamente com a Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (Setur) que contribuiu financeiramente e a Belotur com apoio institucional, para tentar minimizar os efeitos da baixa temporada local (BHC&VB, 2011d).

Segundo o BHC&VB, no início existia uma pessoa responsável pela manutenção do Programa. Porém, ela foi substituída por empresas terceirizadas e depois por uma profissional de Jornalismo que realiza manutenção apenas no site do Programa. Dentre os objetivos do Programa está promover e valorizar a imagem da cidade; reduzir os efeitos da baixa temporada; promover o aumento da receita do setor turístico e oferecer opções para que a população autóctone fique na cidade e participe de suas atividades (BHC&VB, 2009).

No início, o Programa durava de janeiro a fevereiro, atualmente ele acontece o ano inteiro com atividades de teatro, dança, música, artesanato e outras atrações que movimentam as casas de shows e de espetáculos da cidade (BHC&VB, 2011d).

Segundo o BHC&VB, o Programa não possui forma de mensuração dos resultados. A instituição sugere que os resultados deveriam ser feitos através de uma parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Infraero, Rodoviária e Belotur, que contabilizariam o impacto gerado.

A meta do "BH Espera por Você!" é preparar turisticamente a capital mineira para a Copa de 2014, com a divulgação dos atrativos da capital mineira e o desenvolvimento dos serviços para receber turistas de todo o mundo (BHC&VB, 2011d).

Procedimentos metodológicos

Para elaboração desse conteúdo foi realizada uma pesquisa qualitativa. Esta pesquisa se enquadra neste tipo de abordagem, pois as respostas dos participantes possuem um elevado grau de subjetividade, analisando a percepção dos participantes. Segundo Dencker (2000) ela é utilizada para suprir uma defasagem da teoria, em relação à solução do problema. Sendo assim, o pesquisador vai a campo para buscar as variáveis que serão utilizadas na análise. Dentro da pesquisa qualitativa foram realizados estudos de cunho descritivo e exploratório que seguem a abordagem de Gil (1991, p. 46): "as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

Foram aplicados 102 questionários com questões fechadas de forma aleatória e verbal, em pessoas que não residem em Belo Horizonte e na Região Metropolitana. Destes foram aplicados 35 nos Postos de Informação Turística da Belotur, 7 no Hotel Best Western Sol Belo Horizonte e 60 via internet: por meio do envio do link da pesquisa por e-mail e pelas redes sociais para pessoas que constavam no banco de dados do e-mail institucional da Belotur e do Hotel Best Western Sol Belo Horizonte; no período de 6 a 31 de outubro de 2011.

O estudo de caráter exploratório "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (GIL, 1991, p. 45). Esse estudo foi realizado através de entrevistas com questões abertas e de forma verbal, aplicadas em uma funcionária formada em jornalismo do setor de Comunicação do BHC&VB (08 junho 2011) e em uma funcionária formada em turismo do Departamento de Promoção Turística e Informação Turística (10 junho 2011). Apesar da SETUR ainda fazer parte do Programa, não houve viabilização de contato com um representante que pudesse responder a entrevista. A fim de analisar as estratégias de comunicação e turismo utilizadas e suas formas de mensuração no contexto do programa; bem como quais são os meios de comunicação e ferramentas utilizados para essa divulgação.

Apresentação dos resultados da pesquisa

Sendo o Programa "BH Espera por Você!" uma forma de promoção turística de Belo Horizonte, torna-se indispensável verificar o plano de comunicação da capital mineira. Este plano é de responsabilidade da Belotur, que conforme citado anteriormente, tem como objetivo o fomento do turismo de Belo Horizonte.

Um plano de comunicação deve conter a análise de um problema ou oportunidade além da determinação dos objetivos, a seleção do público alvo, a definição dos elementos do mix de comunicação, a escolha da estratégia de mensagem, além dos meios de comunicação, o orçamento, a implantação do plano e avaliação dos resultados (ANDRADE; HENSEL, 2007). Quando se pensa em comunicação estratégica é necessário que haja a promoção de um planejamento integrado que favoreça a imagem de destinos e serviços turísticos.

Segundo a entrevistada da Belotur o "plano de comunicação está associado às diretrizes da política municipal de turismo de Belo Horizonte". Porém, as diretrizes básicas da política municipal de turismo não citam as formas de promoção e divulgação do turismo de Belo Horizonte para o público-alvo. Neste plano deve estar especificado e direcionado todas as estratégias que serão adotadas durante o processo, caso contrário, as ações praticadas não atingirão os objetivos traçados. Ou seja, deve-se ter o como fazer de maneira a detalhar ações e não só apontar o que fazer, de modo geral e sem precisão. Para analisar e auxiliar na estruturação do Programa "BH Espera por Você!" deverão ser seguidas algumas etapas que são adotadas por um plano de comunicação. A primeira etapa é analisar o problema ou oportunidade.

Esta análise estuda as ameaças e oportunidades do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno do destino (OLIVEIRA, 2003 apud ANDRADE; HENSEL, 2007).

Segundo os questionários aplicados, 25% dos turistas acreditam que os Transportes são os maiores problemas da capital, seguido por Segurança com 19%, Limpeza Urbana 14%, Hospedagem 13%, Entretenimento 8%, Informações 7%, Eventos 6%, Alimentação 5% e Outros 3%.

Com a análise concluída é necessário que haja uma determinação dos objetivos do Programa baseados nos objetivos do plano de comunicação da cidade. Para isso, foram analisados os objetivos da Belotur, que é a empresa responsável pelo turismo de Belo Horizonte conforme informado anteriormente.

A entrevistada da Belotur informou que a empresa também tem como objetivo o incremento do fluxo de turistas para a cidade, porém não houve maiores esclarecimentos de como será feito este incremento. Com o aumento dos turistas na capital mineira pode-se solucionar alguns problemas que atrapalham o turismo local, ou seja, a aproximação da Copa de 2014 pode ser um momento oportuno de reorganização.

Outra etapa do plano de comunicação é analisar o perfil da demanda turística, ou seja, selecionar o público alvo. Esta análise é essencial para poder traçar um prognóstico, que irá analisar o tempo médio de permanência do turista no local; suas características socioeconômicas, seus gastos médios, seu nível de satisfação e suas preferências (MTUR, 2008). Assim, o questionário buscou o perfil dos turistas de Belo Horizonte e chegou ao seguinte resultado no universo proposto:

Tabela 1. Sexo dos turistas de Belo Horizonte

Sexo	Número	%
Feminino	54	53
Masculino	48	47
Total	102	100

Tabela 2. Idade dos turistas de Belo Horizonte

Idade	Número	%
18 a 30 anos	65	62
31 a 40 anos	20	19
41 a 50 anos	7	7
Acima de 51 anos	12	12
Total	102	100

Tabela 3. Estados de origem dos turistas de Belo Horizonte

Estados	Número	%
São Paulo	31	30
Minas Gerais	29	28
Bahia	4	4
Distrito Federal	4	4
Pernambuco	3	3
Paraná	3	3
Paraíba	3	3
Pará	2	2
Goiás	2	2
Ceará	2	2
Alagoas	1	1
Maranhão	1	1
Total	102	100

Tabela 4. Motivos da viagem dos turistas de Belo Horizonte

Motivos de viagem	Número	%
Turismo/Lazer	34	26
Estudo	30	23
Visitar amigos/parentes	20	15
Eventos	17	13
Outros	5	4
Saúde	3	2
Total	102	100

Segundo o questionário, a maior parte dos entrevistados são mulheres que possuem entre 18 a 30 anos. O estado que emite o maior número de turistas para a capital mineira é São Paulo e o motivo da viagem que se destacou foi o turismo e lazer, seguido dos estudos.

Seguindo os propósitos da elaboração do plano de comunicação, devem-se escolher os elementos do composto de comunicação. Além do Programa que realiza a promoção de Belo Horizonte baseado nos seis pilares que foram citados no referencial teórico, a Belotur possui alguns elementos que também são utilizados na divulgação e promoção da cidade.

Apesar de ser apresentada anteriormente a importância de uma estratégia de comunicação a entrevistada do BHC&VB informou que não foi desenvolvida pesquisa que contribuiu na definição

dos pilares. Eles foram eleitos sem critérios técnicos pelos funcionários do BHC&VB envolvidos na criação do Programa. Trata-se de uma visão da Instituição sobre Belo Horizonte, a partir disso foi criado um referencial próprio. Além disso, a entidade possui outras campanhas que foram citadas no referencial teórico.

A Belotur utiliza de ações de promoção, participação e programação de eventos, encontros e rodadas de negócios e marketing eletrônico. Segundo a entrevistada da Belotur, a promoção da capital mineira é feita por meio de alguns projetos e ações como o Projeto Escadaria, que é uma exposição que acontece todos os domingos na escadaria da Prefeitura de Belo Horizonte durante a realização da Feira de Arte e Artesanato da Avenida Afonso Pena. O Cachaçatur, que objetiva estabelecer Belo Horizonte como referência nacional em produção e degustação de cachaça. A distribuição de materiais de apoio como o Caderno de Indicadores e Pesquisa – Turismo em Belo Horizonte e o guia turístico. E também a disposição dos Postos de Informação, Pesquisa e Promoção Turística pela cidade.

A empresa também participa de eventos regionais, nacionais e internacionais. Durante estes eventos proporciona aos participantes o envio de cartões postais dos pontos turísticos da cidade para parentes e amigos. Além disso, ela capta diversos eventos para a capital mineira. A entrevistada não informou quais eventos fazem parte desta captação.

Os encontros e rodadas de negócios acontecem por meio do FAMTOUR/PRESS TRIP[1] e da realização de workshops de capacitação para operadoras e agências de viagem nacionais e internacionais. Não houve maiores esclarecimentos por parte da entrevistada em relação aos locais e como são feitos esses encontros e rodadas de negócios.

O marketing eletrônico é o que mantém as pessoas atualizadas de toda a programação cultural e turística da cidade, através dos sites Belotur[2] e da PBH[3] , além do envio de e-mails para as pessoas que preenchem o canhoto dos postais com seus endereços eletrônicos.

Com o mix de comunicação definido, devem-se escolher a estratégia de mensagem que segundo Dias et al. (2006 apud ANDRADE; HENSEL, 2007, p. 7), "a estratégia da mensagem [...] é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação". É esta mensagem que irá transmitir a imagem turística do local para o público alvo. Para definir o conteúdo da mensagem foram perguntados aos entrevistados a atividade que mais se identifica com a cidade e seu principal atrativo turístico. Observe os gráficos abaixo:

1 É um projeto turístico que consiste em convidar agentes de viagem para uma visita turística, a fim de que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente (Mtur, 2011).
2 www.belotur.com.br
3 www.belohorizonte.mg.gov.br

Gráfico 1. Atividade que mais lembra Belo Horizonte

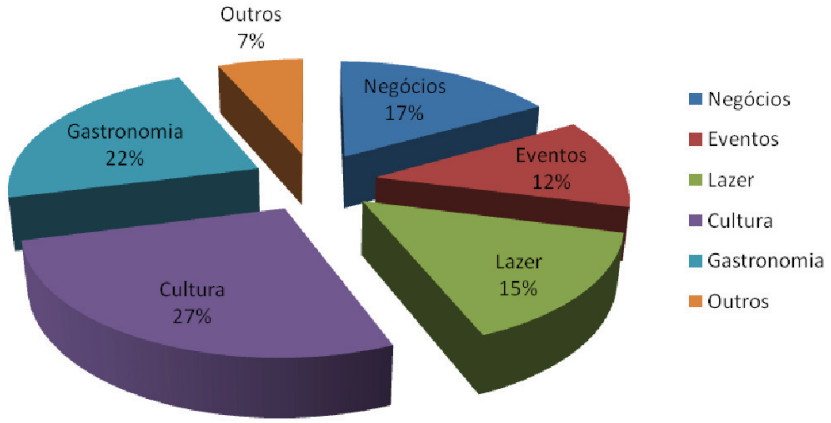
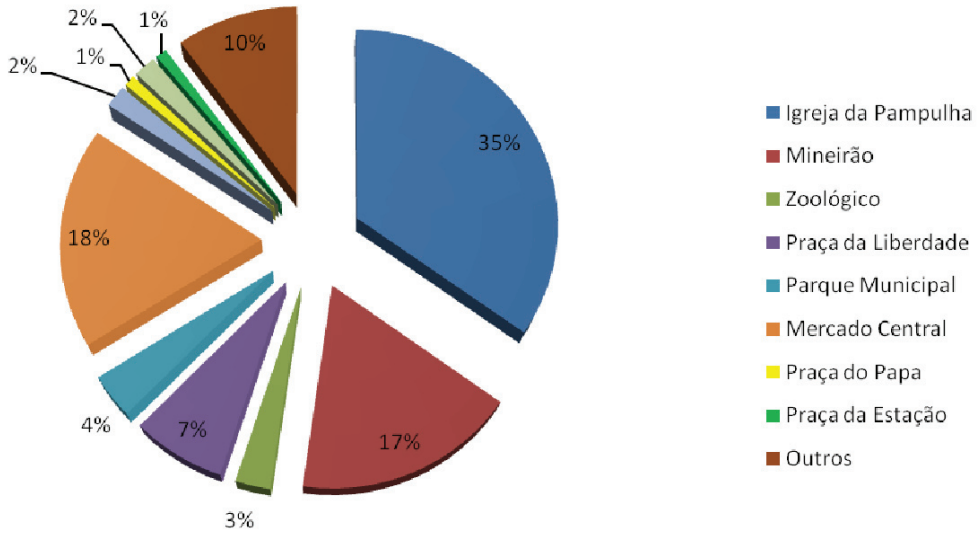


Gráfico 2. Principal atrativo de Belo Horizonte



Apesar dos turistas, no gráfico 1, até mesmo os que vieram à cidade a negócios, associarem a imagem da cidade com a cultura, a entrevistada da Belotur informou que as ações de promoção feitas por ela "irão ratificar a vocação da capital mineira para o turismo de eventos e negócios".

No gráfico 2, os entrevistados identificaram a Igreja São Francisco de Assis, que se encontra no complexo arquitetônico da Lagoa da Pampulha, como o principal atrativo turístico da capital mineira, seguido do Mercado Central com 18% das opiniões e o Mineirão com 17% (Estádio Governador Magalhães Pinto), que também se encontra no complexo da Lagoa da Pampulha.

Durante a escolha da estratégia de mensagem, são definidos os meios de comunicação que serão utilizados para transmiti-la ao público alvo. A entrevistada do BHC&VB informou que para a divulgação do Programa "BH Espera por Você!" são utilizadas como mídias, principalmente, a internet e meios digitais. No ano de seu lançamento foi desenvolvido um vídeo institucional. Mas não foram informados detalhes sobre sua veiculação e quantas vezes foram transmitidas na mídia. Além do vídeo são distribuídos diretamente para os agentes de viagem, operadores, feiras e faculdades os folders, flyers e adesivos que são atualizados anualmente com a programação do Programa. Essas ferramentas são para atingir um público nacional, principalmente de Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Vitória e Curitiba, que são considerados pelo BHC&VB os principais emissores de turistas

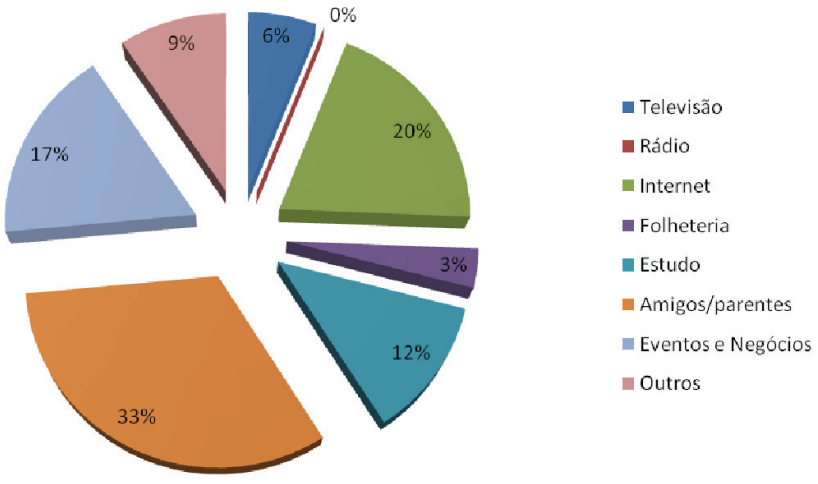
para a cidade. Após a análise dos meios de comunicação e estratégias que serão utilizados para a divulgação e promoção, deve ser feito um orçamento para escolher os que irão atingir os objetivos de forma eficiente.

Para a entrevistada da Belotur, os recursos fornecidos para a promoção são suficientes. "Estes projetos tem a rubrica no orçamento da Belotur", inclusive ela informou que todos os projetos e programas do BHC&VB são apoiados institucionalmente e financeiramente. Como a Belotur é uma empresa municipal todos os seus gastos devem ser publicados no DOM (Diário Oficial do Município). A entrevistada do BHC&VB afirma que o Programa não possui recurso. Durante a apresentação do Programa feita anteriormente, houve uma afirmação de que a SETUR apoiou financeiramente e a Belotur institucionalmente, porém, nota-se que as informações estão sendo contraditórias. Para Kotler (1998 apud ANDRADE; HENSEL, 2007, p. 9), o orçamento do plano deve estar em consenso com os objetivos do plano de comunicação, caso contrário não será possível realizar as ações que foram propostas. O que revela a importância de se ter recursos direcionados para o Programa de modo a atingir seus objetivos.

Na fase final do plano de comunicação é feito o acompanhamento dos resultados, verificando se os esforços foram recompensados. Para isso, deve-se verificar se as pessoas notaram as mudanças e investimentos.

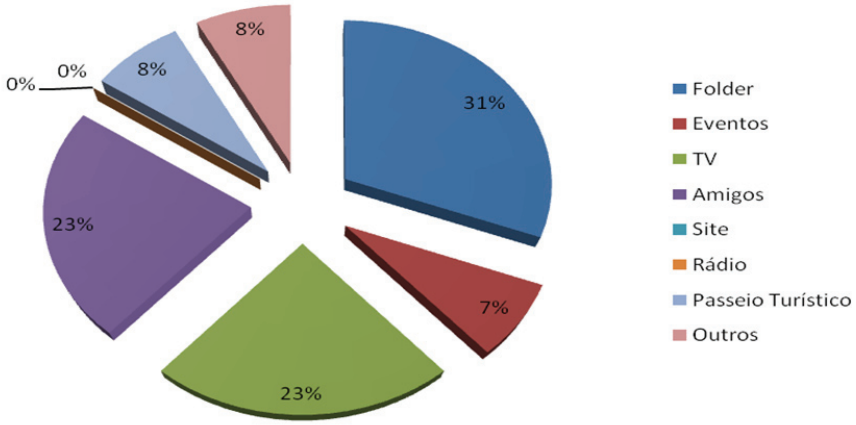
Durante a programação da viagem 54% não procuraram informações sobre a cidade. Das 46% pessoas que procuraram informações, 87% encontraram as informações que procuravam e 13% não encontraram. O grau de dificuldade que os turistas depararam foi revelado pela pesquisa no que tange ao nível de informações: 60% consideraram baixo o nível, 38% médio e 2% alto. Em um universo onde é significativo o percentual de pessoas que não encontraram informações e maiores ainda, os que encontraram e as consideraram insuficientes, deve-se ter esse índice como um alerta para a elaboração e distribuição de mensagens.

Gráfico 3. Fonte de escolha da viagem



Em relação ao Programa "BH Espera por Você!" 91% dos entrevistados não conhecem o Programa. O gráfico a seguir apresenta como os 9% das pessoas que o conhecem souberam da sua existência:

Gráfico 4. Como soube do Programa



O Programa influenciou 11% das pessoas que o conhecem na escolha de Belo Horizonte como destino, o que revela pouca persuasão sobre o público alvo. Além disso, 89% destas pessoas não receberam informações do programa por e-mails, mala-direta ou outro meio de comunicação, o que demonstra que além de incrementar suas ações de comunicação o Programa deve se direcionar para estratégias dirigidas, marketing direto.

Observou-se uma falha por parte dos envolvidos no Programa, que segundo a entrevistada do BHC&VB o trade turístico se envolve através da criação de eventos que possam fazer parte do calendário do Programa e afirma que no momento, o projeto mais bem estruturado de promoção turística de Belo Horizonte é o Programa "BH Espera por Você!". A entrevistada da Belotur acredita que o sucesso de programas como o Programa "BH Espera por Você!" se deve à integração de ações do poder público, privado e das entidades de classe. Não foi identificado dado que apontasse esse sucesso e integração durante a análise do Programa.

Considerações sobre os dados da pesquisa

A pesquisa concluiu que apesar dos projetos e ações dos envolvidos possuírem metas e objetivos voltados para a promoção turística de Belo Horizonte, existem falhas consideráveis nos processos. Demonstrando que não são seguidas as ações e estratégias de comunicação aprsentadas anteriormente.

Apesar de existir um plano de comunicação ele não auxilia muito o processo de promoção turística, pois, não são visualizados os resultados que deveriam ser gerados pelo plano. Apesar dos resultados obtidos na pesquisa, torna-se evidente que são trabalhados outros segmentos e públicos.

O turista tem contato com os mais variados mecanismos comunicacionais que permitirão ter uma percepção mais ampla da localidade. Essas concepções levam a perceber que os esforços comunicativos no turismo são ininterruptos e suas formas devem ser repensadas constantemente. Deste modo, tanto o Programa "BH Espera por Você!" quanto os demais programas e ações promocionais que estão sob a responsabilidade das entidades locais – Belotur e BHC&VB – devem receber um

tratamento diferenciado, especialmente pelo potencial que possuem, de modo que todas as ações de comunicação estejam integradas e façam parte de um escopo comunicativo maior e a transforme em uma ação estratégica.

Considerações finais

Durante a elaboração deste artigo demonstrou-se a importância de estreitar o relacionamento do turismo com a comunicação. Além disso, foram ressaltadas algumas defasagens no planejamento e na execução da comunicação de Belo Horizonte com seus públicos, pelas organizações vinculadas ao turismo.

Houve uma grande dificuldade em agrupar as informações, principalmente relacionadas ao Programa "BH Espera por Você!", uma vez que as ações de comunicação e turismo utilizadas não são bem estruturadas. Nota-se a necessidade da realização de uma pesquisa com a comunidade autóctone e os turistas para saber quais são os problemas da cidade e quais oportunidades devem ser trabalhadas para desenvolver seu turismo por meio de projetos e programas integrados mais eficientes.

Os objetivos traçados pela Belotur devem estar sempre em consonância com a realidade da cidade, necessitando assim de constante monitoramento e atualização, enfocando tanto aspectos financeiros como de infraestrutura. E deve se orientar para a construção de um plano de comunicação global que irá trabalhar a real imagem turística da cidade, baseado em informações apuráveis e que possam gerar resultados mensuráveis.

Deve-se investir em planejamento, estruturação e mensuração do Programa, pois existe uma excelente proposta. O "BH Espera por Você!" possui grandes chances de ser uma das melhores formas de promoção turística da cidade, só precisam de recursos humanos, melhores ferramentas e meios de comunicação e maiores investimentos.

Ao longo deste estudo, buscaram-se demonstrar a estrutura básica de um plano de comunicação, as ferramentas e os principais meios de comunicação que devem ser utilizados de acordo com os objetivos traçados.

A atração de visitantes não encerra as obrigações da comunicação no turismo, o imperativo é lidar com novas estratégias, de modo a aumentar o tempo de permanência do turista e provocar a sua fidelidade.

A promoção turística é a aplicação e coordenada sistemática de uma política de comunicação integrada que visa à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo-se com isso lucro apropriado para o município. A comunicação no turismo é bastante complexa, perante a necessidade de atingir públicos distintos, necessidades particulares e no intuito de estimular demandas reais e potenciais. Belo Horizonte já despertou para o potencial que possui, mas vem trabalhando de forma tímida para o desenvolvimento desse setor.

Por fim, pensar em um plano de comunicação é se inclinar também para a adequada utilização das novas aplicações tecnológicas, romper visões tradicionais e concentrar esforços no posicionamento mercadológico que se deseja ter. Contudo, o maior desafio possivelmente deva ser para Belo Horizonte, adotar uma postura de reorganização e reposicionamento de seus programas, especialmente o "BH Espera por Você!".

Referências bibliográficas

ABIH, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DE MINAS GERAIS. **BH + 1 dia**! Belo Horizonte, 2011.

AGUIAR, Rejane Pereira de. **A Comunicação na Orla do Turismo Estudo de Caso: Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais**. 2002. 120 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2002.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de; HENSEL, Greice Franciane. Desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Blucredi – Posto de Atendimento ao Cooperado (PAC) Belchior. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-15, Sem I. 2007.

BHC&VB, BH CONVENTION & VISITORS BUREAU. **BH Espera por Você**. Belo Horizonte, 2009.

_____. **Quem Somos**. Disponível em ‹http://www.bhcvb.com.br/quemsomos/›. Acessado em 06 mai 2011a.

_____. **Sobre o BHC&VB**. Disponível em ‹http://www.bhesperaporvoce.com.br/index.php/ sobre-o-bhcvb›. Acessado em 06 mai 2011b.

_____. **Sobre o BH Espera por Você!** Disponível em ‹ http://www.bhesperaporvoce. com.br›. Acessado em 26 mai 2011c.

_____. **O Projeto**. Disponível em ‹http://www.bhesperaporvoce.com.br/index.php/sobre›. Acessado em 26 mai 2011d.

BRIZOLLA, Tânia; LIMA, Ana Clévia Guerreiro (Coord.). **Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo: Elaboração e Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional**. 2008. 124 p. Apostila - MTUR, MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria de Políticas de Turismo. SEaD/UFSC, Florianópolis, 2008.

CBC&VB, CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Nova Campanha do Belo Horizonte CVB é lançada**. 2007. Disponível em ‹http://www.fbcvb.org.br/noticias_detalhes.asp?id=2519›. Acessado em 25 mai 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Paulo R. Teixeira de. et al. **História do Pensamento Geográfico e Epistemologia em Geografia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MASSARI, Cristina. **Observatório de Inovação do Turismo**. Disponível em ‹ https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2F200.189.169.141%2Fsite%2Farquivos%2Fdados_fatos%2Fobservatorio%2FPromocaododestinoturisticonamidiaespecializada.pdf›. Acessado em 28 abr 2011.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2 ed. São Paulo, SP: Roca, 2001.

MOREIRA, Terezinha. Entre o Querer e o Ser. **Revista Viver Brasil**, Nova Lima, n. 52. Disponível em ‹http://www.revistaviverbrasil.com.br/impressao/materia/52/especial-cidade/entre-o-querer-e-o-ser/›. Acessado em 08 nov 2011.

MTUR, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Destinos Turísticos: Belo Horizonte**. Disponível em ‹http://www.turismobrasil.gov.br/promocional/destinos/B/Belo_Horizonte.html›. Acesso em 28 Mar 2011.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo**. Amparo Sancho. São Paulo: ROCA. 2001

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) na perspectiva do Planejamento Estratégico. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, vol. 44, n. 2, mar/abr 2010.

PBH, PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Plano Horizonte: Marketing Turístico de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2007.

_____. **BELOTUR: Informações sobre a empresa**. Belo Horizonte, 2008.

_____. **Caderno de Indicadores e Pesquisas: Turismo em Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2010.

_____. **Agora é oficial: Belo Horizonte é a Capital Mundial dos Botecos**. Disponível em ‹http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=999230 ›. Acessado em 26 mai 2011a .

_____. **Guia para Operadores de Turismo: Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2011b.

_____. **Guia Turístico**. Belo Horizonte, 2011c.

_____. **Organograma Belotur**. Belo Horizonte, 2011d.

PIRES, Ewerthon Veloso. **A Iniciativa Privada na Construção de um Destino Turístico e o Ciclo de Vida da Destinação: O Caso de Monte Verde, Sul de Minas Gerais, Brasil**. 2008. 290f . Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2008.

RIGATTO, Sandra Cristiane. **A Segmentação de Mercado e a Comunicação Publicitária no Turismo: O Modelo de Plog em Anúncios Veiculados por Revista Especializada**. 2007. 15 f. Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. 7 ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo – Como Aprender, Como Ensinar.** 4 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo, SP: Roca, 2003.