

A EMPETUR e os indicadores para análise dos investimentos públicos em ações de marketing promocional empreendidas pelo estado de Pernambuco

Anderson Souza¹

Resumo: O marketing turístico tem sido empregado por diversas empresas do setor como meio de comunicação com seus clientes. Este estudo tem como objetivo apresentar a forma como o órgão oficial do turismo em Pernambuco tem promovido o produto turístico do estado. Primeiramente, dados acerca da utilização da comunicação de marketing pela EMPETUR foram explorados. Para tanto, foram realizados encontros com os responsáveis pela administração do órgão, além de entrevista pessoal com a diretoria da unidade de marketing turístico. Destarte, puderam ser analisadas as informações e dados estatísticos disponíveis acerca do número de visitantes ingressos a Pernambuco durante o período de 2003 a 2006 e como estes foram levados a optar pelo estado como destinação turística. Os resultados indicam que apesar dos esforços em promoção, os investimentos por parte do governo ainda não foram o suficiente para se atingir resultados satisfatórios. Diante dos estudos realizados pela própria EMPETUR junto aos turistas que visitaram o estado durante os anos citados, uma pequena porcentagem destes afirmou ter sido alguma das ferramentas de promoção de marketing utilizadas pelo governo o que realmente influenciou na escolha pelo destino.

Palavras –chave: Marketing Turístico. EMPETUR. Comunicação. Pernambuco.

1. Introdução

O setor turístico é responsável por grande parte dos deslocamentos de pessoas ao redor do mundo todos os anos. De acordo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo mundial ultrapassou as expectativas no ano de 2007. O número de desembarques passou de 800 milhões para 900 milhões em dois anos. Isto significa um crescimento de mais de 6%, ou um total de 52 milhões de desembarques internacionais a mais do que em 2006 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008).

Diante de tal fato, o objetivo deste trabalho foi apontar a importância dos investimentos públicos na promoção turística de determinadas destinações, tomando-se por

¹ Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. E-mail: son_ander@hotmail.com

base os índices alcançados pelo Governo do Estado de Pernambuco a partir das suas ações de comunicação de marketing.

A Empresa de Turismo de Pernambuco S/A – EMPETUR, em que se transformou, em 29 de outubro de 1992, a empresa pública denominada Empresa de Turismo de Pernambuco (criada em novembro de 1967), mediante autorização da Lei Estadual nº10.690, de 27/12/1991, e Decreto nº 15.557, de 29/01/1992, é uma sociedade de economia mista regida pela Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404 de 15/12/1976), pela legislação específica à sua atividade e pelo presente Estatuto.

Esta sociedade tem por objetivo promover o desenvolvimento do turismo local em estreita consonância com a política de desenvolvimento econômico e social do Estado. Bem como, atuar na implantação e exploração direta ou mediante concessão a terceiros de um complexo de instalações e serviços adequados à realização de convenções, feiras, exposições, conferências e certames correlatos.

Portanto, diante da importância das ações integradas de marketing para a divulgação de qualquer que seja o produto, em especial, o turístico, a pergunta que orienta os objetivos desta pesquisa é: *Como a EMPETUR utilizou-se das ferramentas do mix de comunicação de marketing na venda dos destinos turísticos de Pernambuco durante o período de 2003 a 2006?*

Para responder a esta pergunta de pesquisa, o artigo está da seguinte forma organizado: inicialmente serão apresentadas algumas das definições do marketing e sua aplicabilidade na gestão pública do setor turístico. Posteriormente, serão explicitados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo. E, por fim, a análise e discussões dos resultados, além das considerações finais.

2. Comunicação de marketing e Turismo

O marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas e organizações para lidar com seus clientes. Seus efeitos podem ser percebidos diariamente, por várias pessoas, em diferentes partes do planeta. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Para tanto, utilizam-se dos elementos que compõem o composto de marketing ou, mix de marketing (produto, promoção, preço e praça), para planejar e executar ações que levem a um posicionamento do produto no mercado visando, assim, atingir bons resultados e retorno satisfatório aos seus investimentos. Tais elementos são, em geral, denominados como os quatro P's do marketing, sendo a promoção uma das responsáveis por influenciar a atitude dos consumidores em relação a determinados produtos (KOTLER, 1998).

Enquanto que nos demais componentes do marketing os objetivos diretos estão relacionados à busca por maiores lucros e participação de mercado, no elemento promoção pretende-se, principalmente, gerar mudança de comportamento nos consumidores a curto e longo prazo (SANDHUSEN, 2003).

Para se chegar à escolha correta sobre quais as ferramentas do composto promocional (propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto, entre outros) mais adequadas a um produto, é necessário que haja uma análise prévia acerca do ambiente e canais de comunicação a serem utilizados para a campanha. Ademais, precisam ser definidos os objetivos pretendidos a partir dos investimentos em promoção além do orçamento.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro métodos mais comumente empregados para se definir o orçamento de promoção. Estes, por sua vez, baseiam-se na disponibilidade de recursos, no qual as empresas investem de acordo com o que podem gastar; porcentagem sobre o faturamento, em que as empresas estabelecem uma quantia a ser dispendida em promoção levando-se em consideração o seu faturamento (real ou previsto); paridade competitiva, neste caso os custos são baseados nos gastos dos concorrentes em promoção; e o método do objetivo e tarefa, em que as empresas estabelecem seus orçamentos de promoção a partir da definição dos seus objetivos específicos e estimando os custos para alcançá-los.

Consideradas as particularidades na administração orçamentária da gestão pública do turismo que, não obstante, encontra-se sujeita às restrições fiscais praticadas pelos órgãos governamentais, pode-se, ainda, estabelecer metas que visem à otimização dos recursos disponibilizados pelo Estado como forma de se atingir melhores resultados por meio da promoção turística (ACERENZA, 1991).

Destarte, será apresentado em seguida como os investimentos em promoção podem ser aplicados na gestão pública do turismo.

3. Investimento público em promoção

Dentre as decisões a serem tomadas acerca do marketing dos produtos e/ou serviços de uma empresa, aquela que, segundo Kotler (1998), torna o trabalho ainda mais difícil para os administradores diz respeito ao estabelecimento da verba a ser disponibilizada para promoção.

Os investimentos em ações promocionais representam uma parte significativa dos recursos ofertados pelas organizações para divulgação de seus produtos (SHIMP, 2002).

Apesar disso, este elemento do marketing ainda é tido, por algumas organizações, como um gasto desnecessário que agregará pouco ou nenhum valor aos seus produtos. Entretanto, o processo de comunicação mostra que a aceitação de um produto no mercado depende, também, de decisões no âmbito promocional que podem influenciar as demais decisões do produto (BAKER, 2000).

Para Shimp (2002, p. 405), “promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva”. Este mesmo conceito também pode ser empregado na comercialização dos destinos turísticos de determinada localidade. Sendo assim, fica à cargo dos escritórios públicos de turismo, a responsabilidade pela divulgação de tais produtos tanto aos intermediários (agentes e operadores turísticos) como aos consumidores potenciais.

Sobre o assunto, Acerenza (1991, p. 25) discorre:

É dever do organismo nacional de turismo, enquanto entidade reitora da atividade, coordenar e integrar os esforços de todos aqueles que intervêm no processo de promoção e venda da oferta turística do país, estimulando, apoiando e assumindo a promoção a nível institucional, visando garantir o uso adequado dos investimentos aplicados no desenvolvimento da infra-estrutura e das facilidades turísticas; especialmente quando estes investimentos foram realizados com o objetivo de obter benefícios econômicos e sociais para a população.

Desta forma, é fundamental aos órgãos estaduais de turismo manter parcerias com as instâncias superiores de tal atividade que, no caso do Brasil, correspondem ao Ministério do Turismo e à EMBRATUR, visando ao desenvolvimento de programas que contemplem tanto a área de planejamento como a promoção dos atrativos turísticos de cada localidade.

Assim, faz-se necessária além da definição do produto a ser ofertado e do mercado pretendido a partir das ações promoção, a análise do ambiente de concorrência para que, só

então, possam ser tomadas as decisões de marketing mais adequadas às necessidades dos mercados locais (RUSCHMANN, 2003).

Estas decisões dizem respeito, principalmente, à revisão das campanhas promocionais já empreendidas pelos órgãos estaduais de turismo para que se estabeleçam estratégias eficazes para a divulgação do produto turístico local. Deste modo, pode-se atingir um número satisfatório de ingresso de visitantes a estas localidades, como resultado da comunicação de marketing efetiva praticada pelo governo.

A previsão dos investimentos, neste caso, permite que o poder público avalie o orçamento disponibilizado para a realização de campanhas anteriores e, de imediato, formule um plano cujos gastos sejam o suficiente para cobrir a demanda local sem, contudo, fugir às normas orçamentárias impostas pelo Estado (ACERENZA, 1991).

4. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa teve como objeto de estudo a obtenção de respostas para as seguintes questões: a) como a Empresa de Turismo de Pernambuco, órgão oficial do estado para a promoção turística local, tem utilizado a comunicação de marketing na venda do produto turístico do estado? b) quais os índices de ingresso de visitantes alcançados pelo estado de Pernambuco a partir de suas ações de promoção?

A metodologia adotada, para tanto, teve por base fundamentos de caráter exploratório-descritivo. Para Cooper e Schindler (2003, p. 131):

Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais claras, estabelecendo prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa [...] a área de investigação pode ser tão nova ou tão vaga que o pesquisador precise fazer uma exploração a fim de saber algo sobre o problema enfrentado pelo administrador.

Desta maneira, foram tomados como referência os relatórios estatísticos divulgados pela EMPETUR contendo, dentre outras informações, dados acerca da influência da visita dos turistas ao estado, obtidos por meio de pesquisas realizadas com os próprios visitantes em períodos estabelecidos pelo órgão.

De acordo com Stewart e Kamins (1993, p. 5), “informações secundárias têm algumas vantagens distintas sobre os dados primários”. Principalmente no que se refere à economia de tempo para a obtenção de determinadas informações. Sendo assim, preferiu-se utilizar a

pesquisa bibliográfica acerca dos estudos já realizados sobre as ações de promoção turística no estado de Pernambuco, gerenciadas pela EMPETUR.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.71):

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc.

Para que fossem obtidas mais informações acerca da utilização da comunicação de marketing pela EMPETUR, foi necessária, ainda, a realização de entrevista pessoal com a responsável pelas ações de promoção turística do estado, a gestora da Unidade de Marketing do órgão.

Para Gaskell e Bauer (2002, p. 82) “a entrevista individual ou de profundidade é uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia”. Neste intervalo de tempo, foram expostos a problemática da pesquisa, os objetivos do estudo, assim como, suas implicações gerenciais e acadêmicas.

Os dados obtidos por meio da entrevista pessoal foram transcritos e analisados, sendo então, expostos de forma a levar o pesquisador a tirar suas conclusões acerca dos problemas levantados.

Para tanto, foi empregada a análise de conteúdo na compreensão destes dados, sendo este recurso bastante utilizado no que se refere à apreciação de informações disponibilizadas por meio de encontros entre indivíduos cujo intuito seja a troca de opiniões relativas a determinado tema (BARDIN, 1977).

5. Análise e discussão dos resultados

O estado de Pernambuco, por meio da EMPETUR, oferece aos consumidores, além do litoral já há muito visitado por turistas procedentes de diversos lugares, a cultura pernambucana a partir de suas manifestações folclóricas, a culinária regional, entre outros.

O órgão trabalha a promoção a partir da segmentação dos seus mercados-alvo. Isto é, existe uma divisão entre o que se convencionou chamar de mercados prioritários, secundários e mercados de oportunidades, conforme definição a seguir:

- Mercados prioritários – já existe uma demanda real e grande fluxo de turistas advindos destes mercados específicos para o estado de Pernambuco. Além disso, as vias e meios de acesso ligando estes locais ao estado são facilitados pela existência de vôos regulares.
- Mercados secundários – são aqueles que mesmo não apresentando os facilitadores de acesso, como no primeiro caso, já demonstram um potencial para o estado tendo-se em vista a representatividade das visitas de seus cidadãos a Pernambuco.
- Mercados de oportunidade – caracterizam-se por aqueles mercados que além da dificuldade de acesso, seu grau de representatividade em número de visitas ao estado ainda se mostra muito pequeno em relação aos demais.

Desta forma, os investimentos em promoção seguem uma linha de prioridade que começa com os maiores mercados emissores de turistas para Pernambuco, passando pelos mercados secundários até chegar àqueles tidos como menos importantes em fluxo de turistas para o estado.

No ano de 2007, a EMPETUR se fez presente num total de trinta e seis feiras de turismo, nacionais e internacionais, divulgando o produto turístico pernambucano. Para o ano de 2008, estima-se que o órgão participe dos mesmos eventos realizados no ano anterior, além de algumas outras frequências já solicitadas pelo próprio *trade* turístico do estado, que devem ser analisadas pela instituição.

Além disso, também são realizadas campanhas promocionais por meio da mídia impressa, tais como revistas e jornais, divulgando o principal produto turístico do estado aliado às suas particularidades.

Ao trabalhar a propaganda televisiva, a Empresa de Turismo de Pernambuco direciona seus objetivos para atingir principalmente o mercado regional, compreendido pelos estados formadores da região Nordeste do Brasil. É nestes mercados que o produto turístico pernambucano encontra-se mais exposto por meio das mídias locais, com destaque para os meses de fevereiro e abril, períodos em que o país comemora o carnaval e a semana santa, respectivamente.

Entretanto, até o momento ainda não houve uma ação promocional efetiva deste tipo, que buscasse atingir novos mercados fora do país, devido ao grande custo de tais investimentos. Segundo a instituição, já há algumas articulações para a captação de recursos

visando à viabilização destas campanhas internacionais, mas ainda não se tem previsão de quando será possível implementá-las.

Para Kotler (1998, p. 371), “as empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local”. Desta forma, é possível levar a mensagem ao público utilizando-se de campanhas já existentes, necessitando apenas de algumas adequações a fim de serem evitados maiores gastos.

No que se refere à decisão relativa às demais ferramentas do composto promocional utilizadas em cada ação internacional, segundo a Empresa de Turismo do Estado, recorre-se ao apoio de especialistas destes mercados, contratados pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, para atuar em escritórios localizados na Itália, Portugal, Espanha, França, Inglaterra, Argentina, Alemanha, EUA e Japão.

Os resultados das ações de comunicação empreendidas pelo órgão oficial do turismo em Pernambuco podem ser observados a partir da análise dos índices de ingresso de visitantes ao estado, após determinado período de promoção. A coleta e divulgação de tais dados são de responsabilidade da própria instituição, e sua análise se torna imprescindível para a continuidade dos trabalhos de comunicação de marketing, no que se refere à promoção turística do estado.

5.1 Indicadores do turismo em Pernambuco

De acordo com os dados do turismo em Pernambuco, o estado recebeu entre os anos de 2003 e 2006 cerca de 13.692.594 turistas. Durante os anos citados, o número de pessoas que ingressaram ao estado se manteve em constante crescimento, sendo os próprios brasileiros os principais consumidores de tal produto turístico.

No ano de 2006, por exemplo, a procedência destes turistas foi em sua grande maioria de estados do Nordeste brasileiro (60%), seguidos pelos visitantes provenientes da região Sudeste do país (28%), ao passo que as demais regiões totalizaram um percentual de 12% dos turistas em Pernambuco.

Segundo estudos feitos pela Empresa de Turismo de Pernambuco, em 2004 o estado recebeu cerca de 3.351.549 turistas nacionais e internacionais. Dentre este total, aproximadamente 23,8% dos viajantes que permaneceram na cidade do Recife e Região

Metropolitana obtiveram apoio de alguma agência de viagens para organizar sua viagem.

Apesar disso, os índices alcançados por meio das ações promocionais do estado ainda atingem um percentual baixo dos visitantes que realmente ingressam a Pernambuco. No ano de 2003, em que o percentual de influência da propaganda/publicidade atingiu seu maior índice entre os anos de 2003 a 2006, somente 7,8% dos turistas declararam terem sido influenciados pelas ações de promoção ao escolher Pernambuco como destino turístico.

Mesmo com o crescimento gradativo do número de turistas na localidade durante estes anos, em 2006 o índice de pessoas influenciadas pela propaganda turística do estado caiu para 6,9%.

Segundo análise divulgada por meio do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008, p. 26), denominado ‘Pernambuco para o mundo’, as ações promocionais empreendidas no momento pelos órgãos de turismo no estado “são reduzidas e concentradas espacialmente no trinômio Recife/Olinda – Porto de Galinhas – Fernando de Noronha”.

Ainda segundo o Plano (2008, p. 26):

Falta exposição na mídia e inexistência de uma imagem turística de fato consolidada do estado e muitos de seus destinos. Nota-se ainda a existência de imagens negativas consolidadas sobre o estado de Pernambuco frente a emissores nacionais, principalmente, que não são revertidas pelas atuais ações promocionais. Problemas como ataques de tubarões em Recife, violência na cidade, entre outros, são amplamente divulgados pela mídia nacional.

Assim, percebe-se que atualmente há uma falta de articulação por parte dos gestores do turismo em Pernambuco no sentido de tentar diminuir estes fatores que, de certa maneira, impactam diretamente sobre o desenvolvimento de programas de promoção com resultados reais satisfatórios ao estado.

O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, lançado no ano de 2008, tem por objetivo traçar algumas diretrizes, metas e prazos para o desenvolvimento da atividade turística local. Trata-se do estudo mais aprofundado sobre a atual situação do turismo no estado, incluindo, também, o prognóstico das atividades do governo frente às ações de fomento turístico em Pernambuco desde seu lançamento até o ano de 2020.

Espera-se que, a partir da elaboração deste Plano Estratégico, haja uma continuidade dos projetos e programas de promoção empreendidos pelo órgão, levando-se em consideração a importância da unidade da comunicação de marketing e o posicionamento do produto turístico pernambucano no mercado.

6. Considerações finais

Este estudo investigou como as ações de promoção de uma empresa devem ser planejadas e executadas de forma a conduzir o produto a um posicionamento no mercado, facilitando, assim, a comunicação entre o fornecedor e seus consumidores.

Apesar dos esforços de comunicação da EMPETUR, o órgão depara-se com algumas limitações no que se refere à promoção turística do estado. A verba disponibilizada pelo governo para a divulgação local não é suficiente para cobrir todos os gastos necessários às ações de marketing do órgão.

Além disso, falta apoio por parte de alguns empresários do setor turístico no sentido de fornecer facilidades ao desenvolvimento de campanhas promocionais visando à atração de um número cada vez maior de turistas ao estado de Pernambuco.

Ademais, a continuidade dos projetos e programas de promoção deve ser levada em consideração, principalmente no que se refere ao posicionamento do produto no mercado. Tendo-se em vista que as mudanças estruturais, às quais a EMPETUR é submetida freqüentemente, põem em risco o planejamento promocional empreendido pelo governo do estado, por meio do órgão oficial de turismo em Pernambuco.

Não se percebe, também, um esforço contínuo de ações visando ao aumento dos índices de ingresso de visitantes ao estado e sua relação com as campanhas promocionais desenvolvidas nos núcleos emissores destes turistas, como aborda Shimp (2002) ao tratar do acompanhamento e análise dos resultados de promoção.

No que se refere a estudos de mercado e do ambiente de concorrência, o órgão já vem desenvolvendo tais ações e está ciente da necessidade de investimentos nestes mercados e, principalmente, do produto oferecido pelos concorrentes, tornando, assim, o planejamento promocional mais eficiente e preciso.

Desta maneira, a Empresa de Turismo de Pernambuco pode utilizar-se dos dados e informações dos quais já tem posse para planejar e executar ações de comunicação integrada de marketing fazendo uso das principais ferramentas encontradas no composto promocional.

6.1 Implicações gerenciais

As empresas que atuam na área de promoção de produtos e/ou serviços devem estar atentas para a importância do planejamento de ações de comunicação integradas que levem o produto a um posicionamento único no mercado.

É preciso que haja estudos acerca do ambiente de concorrência, principais pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes e, saber diferenciar seu produto dos demais encontrados no mercado, agregando-lhe valor e oferecendo benefícios aos clientes.

O setor turístico se depara com a dificuldade causada pela intangibilidade do produto e pela necessidade de deslocamento do consumidor até a destinação escolhida para poder usufruir do produto adquirido.

O principal produto turístico brasileiro é formado em sua grande maioria por destinações onde o sol e as praias prevalecem no se que refere à venda de tais destinos. Desta forma, o trabalho dos profissionais de marketing torna-se ainda mais difícil devido à similaridade dos destinos.

Os governos estaduais têm por obrigação incentivar o desenvolvimento de ações que visem à preservação das culturas locais para que desta forma o produto turístico possa ser vendido de maneira mais eficiente, diferenciando-os dentre os tantos disponíveis no mercado.

É neste sentido que os órgãos de turismo oficiais devem trabalhar, buscando valorizar suas riquezas individuais e, ao mesmo tempo, procurando unirem-se, na busca pela criação de produtos diversificados para que os turistas saiam com um nível de satisfação elevado ao retornarem aos seus locais de origem.

6.2 Limitações do estudo

Apesar do êxito alcançado nesta pesquisa, devem-se reconhecer as limitações presentes em todo estudo científico. A seguir são apresentadas algumas das dificuldades encontradas durante o desenvolvimento do estudo, não podendo ser consideradas exaustivas.

- A escolha das entrevistas pessoais com os principais dirigentes da EMPETUR foi um dos fatores que tornou o estudo um tanto quanto difícil. A realização de diversas viagens a serviço do órgão fez com que algumas destas entrevistas demorassem muito tempo para

serem agendadas e, algumas, não puderam ser realizadas, sendo necessária a utilização de outros meios como a internet.

- Decidiu-se delimitar para este trabalho, o período compreendido entre os anos de 2003 a 2006 por se tratar do período em que os dados estatísticos da EMPETUR encontravam-se totalmente tabulados dentre os mais atuais. Destarte, os dados referentes a 2007 não foram incluídos na análise do estudo.
- Os resultados analisados sobre o aumento e/ou diminuição dos índices de visitantes ingressos ao estado de Pernambuco não podem ser atribuídos exclusivamente à utilização das ferramentas de promoção. Diversos outros fatores podem influenciar diretamente na decisão dos turistas sobre determinada destinação.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Este estudo abordou alguns dos temas ligados à comunicação de marketing voltada ao setor turístico em Pernambuco. Contudo, há ainda, outros assuntos que podem ser melhor estudados em pesquisas futuras, como explicitado a seguir:

- A avaliação mais aprofundada acerca dos valores investidos pelo Governo do Estado de Pernambuco em promoção turística.
- A atuação efetiva da Empresa de Turismo de Pernambuco em feiras e eventos de âmbito nacional e internacional.
- A análise das impressões dos turistas ingressos ao estado acerca do produto adquirido, em relação às facilidades ofertadas por meio das campanhas promocionais empreendidas pela EMPETUR em seus locais de origem.

7. Referências

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, Jose Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2004.

BAKER, Michael J. **Marketing strategy and management**. 3. ed. Londres: Macmillan, 2000.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lda. Lisboa, Portugal, 1977.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR). IBOH's/Pesquisas do turismo receptivo 1998-2006, 2007.

_____. **Pernambuco para o mundo: Plano estratégico de turismo de Pernambuco**. EMPETUR, 2008.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002.

Organização Mundial de Turismo (OMT). Disponível em:
http://www.unwto.org/media/news/en/features_det.php?id=1571&idioma=E.
Acesso:30/03/2008.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEWART, David W.; KAMINS, Michael A. **Secondary research: Information sources and methods**. 4. ed. Londres: SAGE, 1993.