

## Atraindo a demanda por meio da experiência: a busca pela autenticidade e inovação na promoção de destinos turísticos.

Kelinne Gabriela Maciel<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo aborda a importância da experiência na atividade turística enquanto mecanismo de conexão, ressignificação e geração de valor. Esses preceitos ancoram ações de competitividade entre destinos, sustentados por direcionamentos de diversos segmentos de marketing para dar destaque ou consolidar um destino mediante à concorrência. O estudo desenvolvido contou com uma pesquisa exploratória afim de identificar as estratégias utilizadas na campanha promocional desenvolvida pelo Governo de Pernambuco através da Empetur para o carnaval 2023, o qual teve por base enaltecer a raízes culturais locais como argumento categórico para atrair a atenção do potencial turista.

**Palavras-chave:** Turismo; Experiência; Marketing; Estratégias;

### INTRODUÇÃO

O turismo tem se configurado como uma das atividades mais importantes com número crescente de viajantes no mundo moderno. O ato de viajar, de modo geral, coloca o turista em um processo de evolução pessoal através da experiência. Mas como atrair o interesse do turista por um destino? As contribuições do marketing tem sido uma ferramenta cada vez mais utilizadas no curso dessa vertente, com o objetivo de compreender os desejos e necessidades de viajantes que buscam experiências autênticas e enriquecedoras.

Neste artigo, o objeto de estudo será a campanha promocional do carnaval de Pernambuco em 2023. O estudo objetiva conhecer as estratégias utilizadas para gerar valor e interesse de público, através de aplicações práticas do marketing turístico e criativo em sua produção. Apesar do destino ser consolidado, a construção de relações é de fundamental importância para a associação de memória do público relativo à imagem do destino e sua reputação.

A contextualização do referencial teórico está baseada nos estudos desenvolvido por autores como: Mário Beni, John Urry, Phillip Kotler e Marcos Cobra, entre outros teóricos que compartilham de trabalhos relacionados ao campo do turismo e afins.

O artigo está dividindo em duas seções: a primeira compreende uma revisão bibliográfica, que contextualiza a importância da experiência para o entendimento do fator cultural enquanto produto do turismo e suas especificidades. Na segunda parte está a descrição e explanação de nuances que compõem o cenário da campanha publicitária e seus respectivos resultados.



O interesse neste estudo surgiu a partir da observância no aumento de práticas inovadoras e criativas de promoção turística através de ações de marketing. Cada vez é mais notório o uso da inovação para atrair a atenção do turista e influenciá-lo na escolha de um destino apoiados na promessa de uma experiência inesquecível.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Imersão cultural: um convite à experiência dos sentidos

A experiência é representada para os indivíduos como aquilo que traz percepção, vínculo, interpretação. Durante toda a vida vivemos momentos que são capazes de moldar nossas emoções, sentidos e comportamentos. É a partir das experiências positivas, negativas ou imparciais que construímos a nossa visão da realidade. A esse respeito, Bondía (2002, p. 21) menciona “a experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca” essa afirmação destaca a ideia que se trata de algo pessoal e subjetivo e que pode ser influenciada por diferentes fatores. Ademais, é de fundamental importância para nos conectar com pessoas, episódios e formação da memória. Mas, a experiência torna-se pouco a pouco mais rara pela escassez de tempo (BONDÍA, 2002). Desta forma, quando vivenciamos um momento impactante, vinculamos a uma relação de memória resultando numa evolução.

Assim como as experiências podem ser o cerne do crescimento pessoal, os estímulos presentes na busca por descobertas, anseiam por novas sensações. A motivação por viver o desconhecido instiga o indivíduo a explorar momentos que proporcionem a sensação de liberdade, interiorização e reflexão.

Nesta óptica, a atividade do turismo transita pela motivação ao incógnito e construção de experiência memorável. A decorrência do turismo permeia a necessidade de satisfação pessoal e enriquecimento mútuo gerado entre emissor e receptor. Essa troca de conhecimento origina valor para ambos (BENI, 2003). As experiências geradas pelo turismo estão interligas à busca por tempo de qualidade e ressignificação, conforme apontam os autores:

Assim, o ser humano precisa de momentos de lazer em que possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo. Estes momentos podem ajudar o turista a encontrar-se consigo mesmo, explorar a própria alma e redescobrir sua harmonia (PEZZI; VIANNA, 2015).

Portanto, o enriquecimento pessoal causado pela prática do turismo revela um objeto intrínseco na formação desse relacionamento, o fator cultural. A natureza do turismo inspira cultura. Nesse sentido, Cravidão (2004, p. 311) comenta que “viajar ou fazer turismo tornou-se deste modo um fenômeno cultural e além disso um dos símbolos da sociedade de bem-estar”. Para o autor, a cultura enquanto disposta dentro do universo turístico é encarada com uma ação crescente na modernidade.

O fator cultural acrescenta vertentes dentro do turismo que perpassam a ideia da espetacularização. O significado de uma experiência turística, percorre pela fidelidade ao que é apresentado, bem como pelo interesse por minúcias que compõem o cenário, resultando em um refinamento dessa experiência.

É próprio do homem buscar conhecer as diferenças culturais, intentar compreender significados para as vidas de outros grupos sociais, visitar lugares que não são os seus para compreendê-los em sua espacialização histórica e cultural própria. (MENESES, 2006, p. 20)

O ato de viajar e, por conseguinte, de vivenciar o que está ao nosso oposto, remete-nos a uma profunda conexão com a nossa identidade cultural. Mas, é válido salientar que o turismo é multifacetado, suas dimensões abarcam aspectos sociais e culturais sólidos que envolvem a formação desse fenômeno. Sendo assim, a dinamicidade em que a cultura está inserida nesse meio verte à ideia de que o turismo pressupõe a complexidade dos sentidos dentro da experiência vivida em um contexto cultural.

Por mais que haja uma tendência em reconhecer a reprodução de comportamentos de um indivíduo que pratica a atividade turística, para Urry (2001), não há padrões no olhar do turista, ou mesmo uma única experiência. Isso acontece pelo fato de que a cultura se manifesta pelos sentidos de modo singular, remetendo cada experiência à exclusividade dos significados, em especial com o passado. As conjunturas do turismo não se repetem, nem mesmo no turismo de massa, o qual geralmente é identificado pela aderência a modelos unificados de conduta (BARRETTO, 2016).

A experiência turística é um elemento na provocação dos sentidos: a interação física, as paisagens, os sons, o cheiro, os sabores, são componentes de um produto turístico capaz de despertar emoções e recordações memoráveis. “Atualmente a experiência turística é a opção mais válida e duradoura de acrescentar valor ao turismo” (PEDRO, 2019, p. 34). Para o autor a experiência aproxima o turista da autenticidade e veracidade, daquilo que é representado. Essa busca aponta para uma nova forma de visão do turismo. De tal modo que o adentro na cultura de uma comunidade passa a ser elemento não somente de



apreciação. É a partir dessa imersão que o turista se envolve em um ambiente ou situação, a ponto de se sentir parte da peça. Trata-se de um processo de transformação, repleto de novidades sustentado pela expectativa criada, em princípio, pela motivação da escolha e desejos provados.

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através de devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles que habitualmente nos deparamos (URRY, 2001, p. 18).

A escolha está alinhada ao desejo construído através de estímulos presentes no cotidiano de um indivíduo. A geração de valor anteriormente citada, representa aquilo se distingue ou infere novos entendimentos. É a partir dessa premissa que estudos sobre o comportamento do consumidor na esfera do turismo se intensificam, buscando uma melhor compreensão de tais mudanças e (re)adequação de serviços.

### **A importância das contribuições do marketing**

Sabemos que o turismo se configura por uma cadeia de serviços segmentados que compõe um sistema complexo e específico (BENI, 2003). Daí a necessidade de analisar as constantes mudanças sofridas pela atividade e que afetam diretamente o comportamento do consumidor. Como já citado neste artigo, a cultura exala a essência do turismo, no entanto, a exigência por experiências mais realistas demanda por estratégias pertinentes a atender esses desejos. Para este efeito, as contribuições do marketing estão presentes para planejar de forma ética a tomada de decisão em relação à sociedade como um todo (GREWAL, 2016).

Honorato (2004) afirma que o cerne do marketing se baseia no processo de troca. No ambiente corporativo, suas aplicações remetem à maximização de receita. Na verdade, o marketing é o principal responsável por atingir o aumento de lucratividade de uma organização (KOTLER, 2021).

Em linhas gerais, o marketing envolve a concepção, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, através do incremento de produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Para Cobra (2001), atualmente o marketing pauta a construção de bons relacionamentos, por consequência, o sucesso de uma marca ou serviços. Tal autor, ainda explica que esses relacionamentos proporcionam uma experiência sob medida, resultando numa compra de serviço mais satisfatória.

No âmbito do turismo está a competitividade dos destinos. Neste caso, o marketing turístico desenvolve diferentes estratégias que irão aumentar a atratividade e agregar valor. Cada uma dessas estratégias tem como objetivo atrair distintos segmentos de mercado e alcançar resultados. A finalidade, no entanto, permite: motivar as pessoas a escolherem um destino turístico em detrimento de outros.

Para Mota, (2011, p.09), “o Marketing Turístico tem como finalidade promover um destino ou empreendimento, fortalecer a imagem desse destino, assim como favorecer sua venda no mercado de viagens”.

De acordo com Correia e Brito (2011, p. 129) “o marketing deve ser adequado às características e complexidades da região, não devendo ser desfasado nem da sua história nem dos seus valores e cultura”. Essa afirmativa aponta que as estratégias de marketing utilizadas na promoção de um destino, devem ser cuidadosamente planejadas no sentido de compreender todas particularidades de uma comunidade, desta forma, os benefícios projetados caminham em comum acordo para ambos, turista e anfitrião. Essa compreensão envolve não somente a seleção de elementos que identificam determinado grupo ou cultura, mas o envolvimento de todos os atores nesse processo de criação.

Outro segmento importante no desempenho de tais estratégias, para atrair a atenção do consumidor é o marketing criativo. Esse segmento é uma abordagem que busca desenvolver campanhas publicitárias com ações inovadoras e originais, capazes de surpreender e envolver o público-alvo de forma única e inusitada. Para Sampaio (2008), o marketing criativo pode ser um fator decisivo na promoção de destinos turísticos, pois ajuda a criar uma identidade única e a atrair um público específico.

Esse tipo de marketing se concentra em criar experiências de marca autênticas e emocionantes que vão além da tradicionalidade de anúncios publicitários, também pode ser uma forma de diferenciar uma marca da concorrência, gerando um impacto positivo usando elementos como *storytelling* (criação de uma narrativa que engaje o público) e outras técnicas criativas. É uma ferramenta poderosa para as empresas que desejam se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo (KOTLER; KELLER, 2018).

## **METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo foram compostos por duas etapas: sendo a primeira desenvolvida por pesquisa qualitativa e exploratória através de levantamento bibliográfico, visando a melhor investigação de estudos pertinentes ao tema abordado e seleção de conteúdo para a fundamentação teórica. Atualmente, observa-

se uma concordância maior de que os artigos predominam em primeira busca de pesquisa, pelo conhecimento científico mais atual (LAKATOS, 2021).

O segundo momento, está disposto em uma análise da campanha promocional oficial para o carnaval 2023, desenvolvida pelo Estado de Pernambuco. A investigação se ateve à verificação de estratégias de marketing utilizadas para atrair o potencial turista de Pernambuco no período carnavalesco, além da observância dos principais elementos compostos na campanha e que estão alinhados com os conceitos reunidos na produção deste artigo. A observação ocorreu a partir do lançamento da campanha nos canais de comunicação, bem como o acompanhamento de resultados divulgados em *sites* oficiais e jornais locais, como: Governo de Pernambuco, Empetur e Fundarpe. Durante o período de veiculação foram observados outros fatores pertinentes ao alcance de visibilidade, como: engajamento do público, afinidade e influência.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, analisamos as estratégias de marketing desenvolvidas na campanha de carnaval oficial lançada em 03 de fevereiro de 2023, pela Empresa de Turismo de Pernambuco Governador Eduardo Campos (EMPETUR). A entidade foi fundada na década de 1960, e está vinculada à Secretaria de Turismo e Lazer do referido Estado. Seu objetivo é promover e divulgar, nos âmbitos nacional e internacional, os destinos locais, ampliando o fluxo turístico no território pernambucano. Além disso, outras ações são exercidas pela Empetur como: análise de mercado turístico, financiamento e fomento de projetos, mediação de parcerias público-privado, incentivos a responsabilidade socioambiental no turismo, valorização e preservação da cultura local, entre outros (EMPETUR, 2020).

Esse festejo corresponde a uma das maiores tradições pernambucanas, contribuindo para geração da identidade cultural popular, em especial o carnaval de rua. Por sua vez, o frevo, ritmo autêntico de Pernambuco representa o efeito da musicalidade difundida a tal ponto que perpassa a sazonalidade. Assim, as folias se constituem manifestações que contribuem para a narrativa da história de um povo (LEÃO e SILVA, 2016).

Para o corrente ano, a Empetur desenvolveu uma campanha baseada nas representações tradicionais da cultura pernambucana, intitulada “A alegria está de volta”, conforme se verifica na ilustração 01, a seguir, e que foi veiculada no modo *online*, por meio

de mídias sociais de plataformas oficiais do Governo e no modo *off-line*, exibida em horário nobre em canais de televisão local e de outros estados.

Figura 1: Logo da campanha



Fonte: Governo de Pernambuco (2023)

O conteúdo consiste em mostrar a diversidade e raízes culturais presentes no carnaval pernambucano, junto à atrativos turísticos locais. O vídeo possui cerca de 30 segundos e reúne vários personagens presentes nas festas carnavalescas. A campanha se debruça em envolver o espectador nas mensagens transmitidas de forma direta, atreladas ao simbolismo e pertencimento. Na primeira cena, há uma mulher negra segurando a bandeira do Estado e sua narrativa inicia-se por uma parte do refrão do hino de Pernambuco. As cenas seguintes se intercalam por diversos cenários turísticos com personagens alusivas às manifestações culturais, a exemplo do frevo, do maracatu, dos papangus, dos caretas, dos caboclinhos, do bregafunk, entre outros.

Figura 2: Cena captura da campanha



Fonte: Governo de Pernambuco (2023)

A narrativa continua evidenciando o lugar de memória e emoções, além da essência cultural difundida e sua popularidade, verificada na figura 2. Outro fator visível é o sentimento de alegria posto em destaque nas linguagens verbal e não verbal, que tende a condicionar e atrair a atenção para uma experiência de memória afetiva, enaltecendo a tradicionalidade, entusiasmo e celebração com o retorno dos grandes eventos pós pandemia.

As estratégias de marketing identificadas na análise de campanha pressupõem as seguintes ações:

- Identidade visual – as cores da bandeira em evidência nas vestimentas, efeitos visuais e objetos em evidência que simbolizam o carnaval;
- Autenticidade da marca – os ritmos e os personagens da cultura local presentes no vídeo, exaltam a diversidade e transmitem aquilo que o distingue e lhe identifica como destino;
- Originalidade – a singularidade dos festejos e mobilização popular como meio elemento de motivação;
- Exploração de sentidos – a narrativa é o elemento chave e explora as emoções, combinando as imagens nostálgicas com o apelo aos bons sentimentos, permitindo que o público se conecte emocionalmente com a campanha;
- Experiência imersiva – uma das estratégias que mais se evidencia é o convite à experiência da felicidade, a campanha se comunica com o público de modo a envolvê-los em uma forma mais profunda;
- Inclusão – pessoas com deficiência atuando em distintos cenários, abrangendo esse perfil de público.

Durante o período veiculado, foi observada a boa aceitação do público em relação ao vídeo promocional, muito embora as visualizações e compartilhamentos em mídias sociais deixaram a desejar com números bem inferiores. Refletindo que a produção de um bom conteúdo não assegura alta visibilidade, para isto, se faz necessário ações mais ativas em comunicação e relacionamento.



## IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS

A campanha divulgada foi somente um dos trabalhos lançados pela Empetur, durante a investigação foram identificadas outras ações no período pré carnaval com objetivo similar. A empresa desempenhou ações de experiência de imersão do destino Pernambuco em outras regiões do país e eventos de negócios a nível nacional.

Esse investimento em *network* construídos em eventos corporativos, possibilitou resultados satisfatórios ao Governo do Estado, como o aumento significativo de foliões presentes na programação, em relação à 2020 (G1pe, 2023). Esses resultados contribuem para a mensuração de alcance das estratégias de marketing utilizadas, na avaliação do projeto e manutenção da reputação do destino, que já é consolidado.

Nesta lógica, a construção de relacionamento já comentada como pilar do marketing, está atrelada ao efeito de impacto causado por tais estratégias. Os esforços em engajar um público naquilo que se pretende promover são decisivos em ganhar a atenção e alcançar o objetivo final.

Por isso, as contribuições deste estudo se dispõem a servir como rumo para futuros trabalhos acadêmicos de planejamento da atividade turística e compreensão das estratégias de comunicação e marketing voltadas ao desenvolvimento do mercado turístico

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual pode-se perceber que o empenho para surpreender determinado público surge como ponto chave para o desdobramento de um produto ou serviço de excelência. Oferecer a melhor experiência reúne esforços que demandam de constante avaliação e monitoramento.

No caso do turismo, o fator cultural que transita entre as considerações teóricas refletidas, exerce um papel importante para se trabalhar a singularidade de um destino.

Através deste estudo se evidenciou a importância de manter atuações na área do marketing voltadas ao entendimento do cenário de mercado turístico, respeitando os limites, através da compreensão de suas particularidades culturais.

Em meio a pressão social que o condicionam à passividade, o turista viaja buscando uma imersão que explore os sentidos e que traga uma ressignificação de sua identidade cultural ou até mesmo autoconhecimento, resultando na percepção de valor. Esses

benefícios gerados pela experiência conduzem a formação de ações mais atuantes na motivação.

A projeção da campanha foi realizada para promover um destino por intermédio de um produto cultural de grande aderência. Seu conteúdo estabelece a construção de relacionamento e o despertar do imaginário, direcionado a influenciar o processo de decisão de escolha do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BARRETTO, Margarita. **Cultura e Turismo**: discussões contemporâneas. [S. l.]: Papirus Editora, 2016. 1031 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sHiADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=margarita+barreto+turismo+cultural+2016&ots=axJ1iX7wc6&sig=frKlo6vQBWIb9ceb9LI5b6ZdM6A#v=onepage&q=margarita%20barreto%20turismo%20cultural%202016&f=false>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 9ª edição. ed. São Paulo: Senac, 2003. 515 p.
- BONDÍA, Jorge. Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, 2002, n. 19, p. 20-28.
- CARNAVAL de Pernambuco: A alegria está de volta!. [S. l.]: Governo de Pernambuco, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bRUYe1m5B9w>. Acesso em: 4 fev. 2023.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2001. 255 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RCM7wt0vTXgC&oi=fnd&pg=PA19&dq=marcos+cobra+marketing&ots=SHK4\\_\\_EsK1&sig=XDXcbPDFOZveE1emAZSzu8Hz-4w#v=onepage&q=marcos%20cobra%20marketing&f=](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=RCM7wt0vTXgC&oi=fnd&pg=PA19&dq=marcos+cobra+marketing&ots=SHK4__EsK1&sig=XDXcbPDFOZveE1emAZSzu8Hz-4w#v=onepage&q=marcos%20cobra%20marketing&f=). Acesso em: 13 abr. 2023.
- CORREIA, Ricardo; BRITO, Carlos. A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, [S. l.], n. 16, p. 127-143, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71078/2/51282.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- EMPETUR: Apresentação. Olinda, ca. 2020 . Disponível em: <https://www.empetur.pe.gov.br/institucional/apresentacao>. Acesso em: 4 abr. 2023.
- FERRAZ, Artur. Carnaval do Recife registra mais de 2,7 milhões de foliões em 2023 e movimenta R\$ 2 bilhões. *In*: **Carnaval 2023 em Pernambuco**. G1 PE, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/carnaval/2023/noticia/2023/02/22/carnaval-do-recife->



registra-mais-de-27-milhoes-de-folios-em-2023-e-supera-recorde-de-2020.ghtml. Acesso em: 11 abr. 2023.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Editora Manole, 2004. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520438756/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Rio de Janeiro : Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 875 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 6 abr. 2023.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 26 mar. 2023.

LEÃO, André Luiz; SILVA, Carlos Eduardo. CULTURA, MAGIA E TROCAS:: uma análise semiológica das propagandas sobre o carnaval de Pernambuco. **AOS – Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 133-149, 4 jul. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Andre-Luiz-De-Souza-Leao/publication/345843103\\_Cultura\\_Magia\\_e\\_Trocas\\_Uma\\_Analise\\_Semiologica\\_das\\_Propagandas\\_Sobre\\_o\\_Carnaval\\_de\\_Pernambuco/links/610bd9e31e95fe241aafba7b/Cultura-Magia-e-Trocas-Uma-Analise-Semiologica-das-Propagandas-Sobre-o-Carnaval-de-Pernambuco.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andre-Luiz-De-Souza-Leao/publication/345843103_Cultura_Magia_e_Trocas_Uma_Analise_Semiologica_das_Propagandas_Sobre_o_Carnaval_de_Pernambuco/links/610bd9e31e95fe241aafba7b/Cultura-Magia-e-Trocas-Uma-Analise-Semiologica-das-Propagandas-Sobre-o-Carnaval-de-Pernambuco.pdf). Acesso em: 19 abr. 2023.

MENESES, José Newton C. **História & Turismo Cultural**. Belo Horizonte: Grupo Autêntica, 2007. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582172131/>. Acesso em: 06 abr. 2023.



MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**. Fortaleza: IFCE, 2011. 73 p.

Disponível em:

<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206762/2/Marketing%20Tur%C3%ADstico%20-%20Livro.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2023.

PEDRO, Rui Manoel Mendonça. **Sentidos, emoções e memórias em turismo**. 2019.

274 p. Tese (Turismo) - Universidade do Algarve, Portugal, 2019. Disponível em:

<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/15241>. Acesso em: 4 abr. 2023

Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo Em**

SAMPAIO, Juliana. Marketing turístico: **a arte de encantar o cliente**. Atlas, 2008.

TURISMO e cultura: o lugar dos lugares. **Turismo - Visão e Ação**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 307-316, 1 set. 2004. Disponível em:

<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1065>. Acesso em: 22 mar. 2023.

URRY, Jonh. **O olhar do Turista**: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001. 231 p.