



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JONATHAN MESQUITA DA SILVA**

**A EFICÁCIA DO MARKETING OUTBOUND E DO MARKETING DIGITAL NA  
VIABILIZAÇÃO DAS VENDAS E SUSTENTO DE VENDEDORES AUTÔNOMOS  
DE PASSEIOS TURÍSTICOS**

**FORTALEZA - CEARÁ**

**2023**

JONATHAN MESQUITA DA SILVA

A EFICÁCIA DO MARKETING OUTBOUND E DO MARKETING DIGITAL NA  
VIABILIZAÇÃO DAS VENDAS E SUSTENTO DE VENDEDORES AUTÔNOMOS DE  
PASSEIOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso: Monografia  
apresentada ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação social -  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Wellington de  
Oliveira Júnior.

FORTALEZA - CEARÁ  
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S58e Silva, Jonathan Mesquita da.

A eficácia do marketing outbound e do marketing digital na viabilização das vendas e sustento de vendedores autônomos de passeios turísticos / Jonathan Mesquita da Silva. – 2023.  
81 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Antonio Wellington de Oliveira Júnior.

1. Marketing outbound. 2. Redes Sociais. 3. Turismo. 4. Autônomo. 5. Fortaleza. I. Título.  
CDD 070.5

---

JONATHAN MESQUITA DA SILVA

A EFICÁCIA DO MARKETING OUTBOUND E DO MARKETING DIGITAL NA  
VIABILIZAÇÃO DAS VENDAS E SUSTENTO DE VENDEDORES AUTÔNOMOS DE  
PASSEIOS TURÍSTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso: Monografia  
apresentada ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação social -  
Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 21/07/2023

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Júnior (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria Aparecida de Sousa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Fernando Luis Maia da Cunha  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço acima de tudo a Deus e minha família por todo o suporte necessário, à minha mãe Ana Cristina Mesquita por todo amor, cumplicidade e carinho de sempre, por toda a coragem, caráter e força de —mãe leoa— que me transmite, ao meu pai João Bosco da Silva por toda calma, incentivo e pelo seu interesse em cada dia ser o melhor Pai que eu e meus irmãos poderíamos ter, que nos motiva intensamente. Ao João Bruno Mesquita e João Pietro Mesquita que como irmãos foram meus maiores parceiros nessa jornada, minha sobrinha Ana Cecília que é o grande pilar de força, docura e o motivo de nunca desistirmos dos nossos sonhos. Obrigado à família por tornar a felicidade uma ferramenta diária, por ser sempre a maior fonte de inspiração para que pudesse concluir esse ciclo.

Em especial a memória das minhas avós materna e paterna que não mediram esforços para garantir que eu conseguisse crescer em um ambiente feliz, Maria Nunes e Lucia Mesquita que já não vivem nesse plano, mas que na terra suas personalidades e força feminina tiveram uma história em comum, criar suas famílias sozinhas com humildade, honestidade e união, prezando a formação dos meus pais, por vocês eu estou aqui. Tias, primas que se fizeram presente (principalmente Tia Cláudia, Mazinha, e pela alma da tia Ana Lúcia que faleceu aos 46 anos vítima de Covid-19, tenho saudade da sua alegria.) Brenda Lima, prima, que na infância me conectou como irmã de alma e com ela pude partilhar sonhos, que a vida seja como nós imaginamos quando criança.

Agradeço aos amigos de curso Edy Jefferson, Ícaro Machado e Bianca Varela por todos esses anos de amizade forte, do jeito que é, e do jeito que tem que ser, seguimos juntos, vocês me ajudaram emocionalmente e compreenderam toda a minha ausência neste ano. Diversos amigos que a UFC e a Comunicação Social me trouxeram em especial: Luiz Camurça, Carolinne Barros, Rayssa Valois, Kessia Rodrigues, Rafael Andrade, Tais Vitaliano, Mateus Kelton, Jaqueline Oliveira, Jardel Albuquerque, Renan Oliveira, entre outros que eternizaram em meu coração bons momentos. Pela parceria indefinível, por serem e estarem presentes.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Junior, carinhosamente — Tutunho que me proporcionou conhecer diversas vertentes que hoje fazem sentido na minha escolha pela comunicação e no qual carrego um sentimento de gratidão

imensurável. Também aos queridos da banca avaliativa Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Aparecida de Sousa (Cidinha) e Me. Fernando Luis Maia da Cunha, o apoio de vocês foi essencial nessa jornada.

Em particular agradeço, a todas os vendedores autônomos de passeios turísticos da Praia de Iracema que fizeram possível essa pesquisa e o movimento LGBTQIAP+ presente na UFC, no qual me incluo, assim partilho a necessidade da inserção desses jovens e adultos em unidades acadêmicas de ensino superior, que continuemos preenchendo esses espaços. Concluindo meu muito obrigado quem através de suas contribuições tornam possível às universidades públicas e gratuitas, mesmo que a universidade não seja a realidade de muitos, são responsáveis pela minha formação pessoal e profissional e eu sou imensamente grato.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos  
não é senão uma gota de água no mar. Mas o  
mar seria menor se lhe faltasse uma gota.”

(Madre Teresa de Calcutá, 2000).

## RESUMO

O marketing tem sido utilizado por diferentes empreendimentos e até de forma pessoal por alguns indivíduos. No caso deste estudo, analisou-se a compreensão acerca da eficiência do Marketing Outbound e do marketing nas redes sociais na venda de pacotes de passeios e hospedagens na orla de Fortaleza pelos vendedores autônomos, que trabalham oferecendo estes serviços aos turistas que visitam esta cidade. Para isso, utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória unida à pesquisa bibliográfica, utilizando para um questionário semiestruturado de 19 questões abertas e fechadas aplicado aos vendedores de forma direta. Como resultado, 22 vendedores trouxeram seus perfis sociodemográficos com identificação da idade, tempo de experiência na venda de pacotes turísticos e formação educacional. Foi também identificado o conhecimento desses vendedores acerca do que é marketing e de sua utilização. Percebeu-se ainda que o MO e o marketing nas redes sociais ainda são ferramentas de vendas que precisam ser exploradas por parte dos entrevistados, porém, consideremos o nível de escolaridade, o que interfere no entendimento do uso de novas tecnologias de comercialização via internet ou mesmo da própria burocracia que um negócio possui, uma vez que grande parte dos vendedores trabalham por conta própria e normalmente gerenciam o próprio negócio. Observa-se ainda que os entrevistados ressaltam as dificuldades e desafios pertinentes ao seu trabalho, sendo que 100% destes afirmam que o principal desafio é em referência a concorrência acirrada e que mesmo utilizando as redes sociais, há uma desvalorização dos serviços por conta da prática de uma concorrência que muitas vezes torna-se impossível de ser acompanhada. Conclui-se assim que o MO e o Marketing nas redes sociais ainda não é uma realidade familiar para parte desses autônomos, o que pode ser explicado pela falta de conhecimento ou mesmo da baixa formação e disponibilidade de investimento desses vendedores por serem comerciantes diretos e que muitas vezes, são os únicos investidores do próprio negócio. Pesquisa realizada junto ao Laboratório de Investigação em Corpo, Comunicação e Arte - LICCA (UFC/DGP-CNPq).

**Palavras-chave:** Marketing Outbound; Redes sociais; Turismo; Fortaleza;

## ABSTRACT

Marketing has been used by different enterprises and even personally by some individuals. In the case of this study, we analyzed the understanding about the efficiency of Outbound Marketing and marketing on social networks in the sale of tourism packages on the edge of Fortaleza by street vendors who work offering these services to tourists who visit this city. For this, exploratory research was used as a methodology, together with bibliographical research, using a semi-structured questionnaire with 19 open and closed questions applied to salespeople directly. As a result, 22 sellers brought their sociodemographic profiles with age identification, time of experience in the sale of tourist packages and educational background. It also identified the knowledge of these sellers about what marketing is and its use. It was also noticed that MO and marketing on social networks are still sales tools that need to be explored by the interviewees, however, consider the low level of education of some, which interferes with the understanding of the use of new marketing technologies via the internet or even the bureaucracy that a business has, since most sellers work on their own and usually manage their own business. It is also observed that the interviewees highlight the difficulties and challenges relevant to their work, with 100% of them stating that the main challenge is a reference to fierce competition and that even using social networks, there is a devaluation of services due to the practice of competition that often becomes impossible to keep up with. It is therefore concluded that MO and Marketing on social networks is not yet a familiar reality for some of these freelancers, which can be explained by their lack of knowledge or even the low training and availability of investment of these sellers.

**Keywords:** Outbound Marketing; Social networks; Tourism; Fortaleza;

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Distribuição (%) dos domicílios X Ocorrência de viagem dos moradores –Ceará	
40	
Gráfico 2 - Distribuição (%) das viagens X motivo pessoal – Ceará – 2019	41
Gráfico 3 - Distribuição (%) das viagens x tipo de lazer – Ceará – 2019	42
Gráfico 4 - Faixa etária dos vendedores	44
Gráfico 5 - Escolaridade dos vendedores	45
Gráfico 6 - Gênero de identificação dos vendedores	46
Gráfico 7 - Formalidade ou informalidade do vínculo laboral	47
Gráfico 8 - Tempo de atuação no mercado turístico	49
Gráfico 9 - Conhecimento em marketing	52
Gráfico 10 - Nível de conhecimento sobre marketing	53
Gráfico 11 - Estratégias de marketing Outbound para venda de pacotes turísticos	57
Gráfico 12 - Eficácia do marketing Outbound nas vendas de pacotes de turismo	64

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Demanda turística para Fortaleza - Motivação turística - 2015	38
Tabela 2 - Desafios do trabalho de vendedor autônomos de pacotes turísticos	54
Tabela 3 - Estratégias de marketing Outbound utilizada pelos vendedores	58
Tabela 4 - Redes sociais mais utilizadas pelos vendedores no marketing online	62
Tabela 5 - Benefícios do marketing nas redes sociais	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2 O MERCADO DE TURISMO NO BRASIL, NORDESTE E CEARÁ</b>	15
<b>2.1 Turismo do Brasil em números</b>	15
<b>2.2 Turistas no nordeste brasileiro e Ceará</b>	17
<b>3 TURISMO E EMPREGO</b>	22
<b>3.1 Mercado de trabalho no Brasil</b>	22
<b>3.1.1 Desemprego e empreendedorismo</b>	23
<b>3.2 O mercado de trabalho do turismo</b>	25
<b>3.2.1 A importância do Turismo para o País</b>	28
<b>3.2.2 Turismo e a Macroeconomia</b>	34
<b>3.3 Turismo no Ceará</b>	37
<b>3.3.1 Turismo cearense na pandemia</b>	39
<b>4 A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES ACERCA DA EFETIVIDADE DO MARKETING OF E DE REDES SOCIAIS SOB AS VENDAS DE PACOTES TURÍSTICOS NA ORLA DE FORTALEZA</b>	43
<b>4.1 Perfil dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza</b>	43
<b>4.2 Familiaridade do vendedor com o marketing</b>	50
<b>CONCLUSÕES</b>	69
<b>REFERÊNCIAS</b>	71

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Maciel (2022), as mídias digitais são conceitos mais envolventes e acessíveis de comunicação, tanto pessoal quanto comercialmente. Com isso, as pessoas estão cada vez mais conectadas ao online, o que tem levado a mudanças no comportamento de compra do consumidor e, com isso, as empresas passaram a utilizar o marketing digital para mudar suas atitudes em relação ao público.

Os autores também observam que, antes da revolução tecnológica afetar as estratégias de marketing, as empresas não criavam relação próxima, ou até meios para aprender mais sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor e expectativas do cliente. Por outro lado, muitas vezes as opiniões dos consumidores foram reprimidas, aplicando segmento de compras monopolizadas, eles não sabem como expressar suas ideias. Então, como o comportamento de ambas as partes mudou, o marketing digital surgiu para atender a essas necessidades. Marketing digital é o processo de facilitar ações online para atingir clientes por meio de ferramentas baseadas na internet, levando em consideração todas as ações que uma empresa planeja para expandir seus negócios (MACIEL, 2022).

Sabemos que o impacto da globalização na indústria do turismo é considerável, aumentando a competitividade entre os destinos turísticos. Portanto, é necessário abordar questões de negócios turísticos, quando se fala, em competitividade desses destinos. Ademais, é difícil falar sobre o conceito de turismo visual, contemplando as belezas naturais do Ceará, com consequência o que leva as viagens de turistas do Brasil e do mundo todo. Como o marketing idealizado pela prefeitura que está transformando Fortaleza em cenário potente de cultura e formadora de talentos. A disponibilidade de produtos e serviços não depende apenas da localização da oferta e da demanda, pois uma gama de produtos similares de diversos cantos do mundo pode ser acessada via Internet. Nesse sentido, vale lembrar dos vendedores de pacotes de viagem turísticas que trabalham à beira mar de Fortaleza no Ceará, oferecendo estes serviços aos turistas e conterrâneos que circulam pela orla.

Melo (2010) disserta que muitos desses trabalhadores não possuem vínculo empregatício e que a exploração da mão de obra sem contrato e garantia de direitos é uma realidade que percorre as discussões até nos dias atuais. O autor ressalta que “a informalidade facilita o consumo, abrigando contradições dentro dos setores da economia, criando laços e alimentando o formal” (MELO, 2010, p.16).

Atualmente não há inclusão desses trabalhadores autônomos em qualquer legislação que assegure algum direito. Pontes (2007) salienta que este mercado de turismo é instável e

dependente de diversos outros fatores e por conta disso, devido essa sazonalidade, economia, entre outros, o vendedor autônomo de pacotes turísticos se coloca à margem de uma sociedade, isolado e desvinculado aos direitos que os a classe trabalhadora adquiriu. Por esta razão, a criatividade tem sido uma forma de sustentar-se nesse mercado, fazendo do marketing um meio, pelas redes sociais, para melhorar a perspectiva de vendas que nem sempre são constantes.

Assim, o marketing tem sido usado por esses vendedores por anos e os mesmos vão se adaptando aos novos meios de comunicação que vão surgindo ao longo dos anos, um exemplo disso é o uso das redes sociais, além do famoso marketing direto ao qual estamos habituados a presenciar. Porém, apesar de compreender como é o processo de captação através do marketing direto, precisamos compreender se o uso do *Marketing Outbound* (MO), ou seja, o uso tradicional tem sido eficiente na captação de clientes e viabilização de vendas de pacotes turísticos quando unido ao marketing nas redes sociais.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar a eficácia do uso do MO e do marketing nas redes sociais como estratégias para viabilizar as vendas e garantir o meio de subsistência dos vendedores autônomos de passeios turísticos. Em específico, objetiva-se analisar o estado atual do mercado de agências de viagens a fim de identificar os principais desafios que esses profissionais enfrentam através da percepção dos próprios vendedores; investigar as principais características do MO e de redes sociais; conhecer as estratégias aplicadas ao setor de passeios turísticos para captação de novos clientes, suas dificuldades e formatos de se destacar no mercado competitivo..

Para atingir o objetivo traçado, opta-se por utilizar a pesquisa exploratória unida à pesquisa bibliográfica, utilizando primeiramente um questionário desenvolvido para compreender o perfil, desafios e perspectivas dos profissionais de venda de pacote turístico acerca do uso do marketing tradicional e do marketing nas redes sociais para a captação de clientes.

## 2 O MERCADO DE TURISMO NO BRASIL, NORDESTE E CEARÁ

### 2.1 Turismo do Brasil em números

O turismo é uma importante atividade econômica que gera renda, emprego, divisas e redistribui a renda regional (HADDAD; PORSEE; RABAHY, 2013). A atividade turística, assim como outras atividades que envolvem o consumo de bens privados, têm origem principalmente em regiões mais ricas, entretanto a renda gerada pelo turismo pode ser mais relevante para regiões menos internacionalizadas e que não possuem a mesma renda. Diversidade de atividades produtivas. Portanto, salienta-se que reduzir a desigualdade regional de renda é um dos benefícios do turismo.

Por outro lado, o potencial de criação de empregos do turismo é importante uma vez que é principalmente uma atividade do setor de serviços, hospitalidade e acolhimento que é mais intensiva em mão-de-obra, planejamento e organização. Segundo o IBGE (2012), às atividades características da indústria do turismo no Brasil respondem por cerca de 6% do total de empregos no país, do qual mais de 50% são provenientes da indústria alimentícia, que também atende ao consumo de produtos não alimentícios. turistas. residente.

Para quantificar apenas as ocupações geradas diretamente pelas atividades turísticas, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) desenvolveu estimativas preliminares para o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) em 2002, seguindo as diretrizes sugeridas pela Agência Brasileira de Turismo. Conta Satélite do Turismo (CST) da Organização Mundial do Turismo (UNWTO ou UNWTO), até (KADOTA; RABAHY, 2003).

O turismo também é considerado uma atividade importante em termos de geração de divisas, especialmente para países onde o turismo receptivo internacional é importante. Este não é o caso do Brasil, onde a participação das receitas do turismo doméstico é aproximadamente nove vezes maior que a das receitas do turismo internacional, o país recebe apenas 0,47% do total de turistas internacionais e apenas 0,35% de suas despesas (EMBRATUR, 2002; OMT, 2019 BRASIL, 2019; BRASIL, 2019a).

Essa situação se deve em parte à força do mercado interno brasileiro e em parte à sua localização geográfica, relativamente distante dos principais emissores mundiais Europa, Ásia e América do Norte, responsáveis por mais da metade das emissões globais. 80% da população mundial viaja para o exterior, e o Brasil fica a mais de nove horas de distância,

mesmo de avião. Apenas uma pequena fração dos turistas dessas regiões viaja para o Brasil (RABAHY, 2003; OMT, 2018; OMT, 2019).

Em vista que, os gastos dos brasileiros no exterior estão intimamente relacionados à renda, especialmente às flutuações da taxa de câmbio. A valorização da moeda nacional estimula a saída de brasileiros e limita o custo de entrada de estrangeiros, principalmente de países com fronteiras, que, assim como os brasileiros, respondem às variações de suas respectivas rendas além da taxa de câmbio (RABAHY; SILVA; VASSALLO, 2007).

Conforme Rabahy (2020), o Brasil possui condições excepcionais para sustentar o crescimento do turismo a partir de um mercado interno fortalecido. Mesmo que o turismo internacional não seja considerado o foco principal das atividades de desenvolvimento do país, ele acaba se beneficiando das estruturas nas quais o turismo doméstico é desenvolvido e mantido. Os mercados interno e externo não se excluem mutuamente e, pelo contrário, podem conduzir a uma satisfação satisfatória e contribuir para a melhoria das condições do turismo em geral. Para isso, deve ser desenvolvida uma estratégia para cada tipo de viagem outbound (nacional e internacional) e para cada zona hoteleira do país, onde dominam diferentes tipos de atrações e atendem diferentes tipos de grupos de consumidores.

Ao longo dos anos, o turismo brasileiro tornou-se uma importante atividade financeira afetando diversos setores da economia do país. A plural diversidade cultural do Brasil atrai turistas do mundo todo. Essa atividade tem impacto econômico, social e cultural no povo brasileiro. Segundo dados do Brasil (2019b), a participação direta do turismo na economia em 2016 foi de US\$ 56,8 bilhões, equivalente a 3,2% do PIB (produto interno bruto). A contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, ou 8,5% do PIB do país.

Em 2017, a receita cambial do turismo, ou gastos de turistas estrangeiros que viajam para o Brasil, foi de US\$ 5,8 bilhões (queda de 3,6% em relação aos US\$ 6 bilhões em 2016), ligeiramente abaixo dos US\$ 6 bilhões em 2017, segundo o Banco Central do Brasil. Média calculada nos últimos 10 anos (US\$ 5,982 bilhões) (BRASIL, 2019b).

Conforme descrição de Guimarães, Noia e Santos (2019), entre 2006 e 2016, os gastos das instituições financeiras federais com o turismo passaram de 2,169 milhões de reais para 13,507 bilhões de reais, um aumento de 522,724% até 2013, devido à grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo realizados no país, shows internacionais, o valor dos investimentos aumenta, metade dos quais fica a cargo da Caixa Econômica Federal. O BNB, principal instituição financeira do Nordeste, já investiu R\$ 725 milhões na atividade turística. As instituições financeiras federais parecem desempenhar um papel de destaque no volume de financiamento do turismo, bem como nos resultados econômicos do Brasil.

Haja vista, a competitividade do Brasil no cenário internacional também está aumentando. Segundo o Índice de Competitividade em Viagens e Turismo (ICVT) compilado pelo Fórum Econômico Mundial (2017), o Brasil ocupava a 27<sup>a</sup> posição no mundo e a primeira na América do Sul em 2017. Como mostra a Tabela 2, em 2013 e 2014, o Brasil investiu fortemente em grandes eventos como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, que elevaram o país da 51<sup>a</sup> posição em 2013 para a 27<sup>a</sup> em apenas 4 anos.

Esse desempenho, aliado aos incentivos públicos ao setor, confirma a expansão do turismo no Brasil, ou seja, de empresas e equipamentos ligados ao turismo. Essas mudanças estruturais no setor têm impacto direto no mercado de trabalho do turismo, alterando a estrutura e a composição da demanda de trabalho registrada nas atividades características do setor (GUIMARÃES; NOIA; SANTOS, 2019).

Com relação ao mercado de trabalho, de acordo com o relatório WTTC (2017), o turismo como indústria gera 292 milhões de empregos, o equivalente a um décimo da economia global. No Brasil, representou direta e indiretamente 7,8% do emprego do país em 2016, tornando-se o quarto maior setor de emprego do país; depois da construção, varejo e agricultura, é considerado um importante setor gerador de empregos no mundo, uma vez que é trabalhoso. Desde a mão de obra mais qualificada que utiliza áreas de alta tecnologia (como transporte e comunicação) até a mão de obra menos qualificada (como alimentação), tanto o emprego formal quanto o informal se beneficiam do crescimento do turismo no Brasil e em outros países.

## 2.2 Turismo no nordeste brasileiro e Ceará

As condições naturais do Nordeste fazem desta região um pólo de atração de turistas de todo o Brasil e do mundo. São aproximadamente 3.000 quilômetros de praias, associadas a um clima tropical, especialidades gastronômicas e rico artesanato, tornando a região única (TOMÉ, 2018).

Como Tomé (2018) também descreve, para que essa atividade seja bem-sucedida, são necessárias infra estruturas suficientes para fornecer acesso à área, como aeroportos e estradas. Redes hoteleiras, restaurantes com capacidade de atender a demanda, serviços relacionados ao entretenimento de qualidade e mão de obra qualificada no setor também são críticos.

No transporte aéreo, as recentes concessões nos aeroportos de Fortaleza e Salvador (onde as concessionárias buscam o financiamento do FNE) e as concessões previstas (PPI –

Programa de Investimentos Parceiros) de mais 6 terminais na região (Bloco Nordeste: Aracajú, Maceió, Recife, João Pessoa, Campina Grande e Juazeiro do Norte), abriu novas perspectivas para melhorar a eficiência e capacidade das operações aeroportuárias (passageiros e cargas), o que é fundamental para atrair novas empresas produtoras em diversos ramos. Setores econômicos, especialmente aqueles relacionados a serviços turísticos.

A inauguração do polo Air France-KLM e Gol no Ceará abriu as portas para o aumento do turismo no Nordeste e já alcança resultados notáveis em termos de crescimento turístico na região (GONÇALVES; LIMA; ARAÚJO, 2021). Por exemplo, no estado do Ceará, o número de turistas estrangeiros aumentou 74% entre janeiro e agosto de 2019, beneficiando o turismo e as indústrias relacionadas a serviços. Devido ao aumento do fluxo turístico, novas oportunidades serão criadas em todo o complexo turístico, gerando empregos e renda para a região (SETUR, 2019).

O Nordeste possui uma extensa rede hoteleira, com empreendimentos que vão desde pequenos hotéis até resorts de luxo. Apesar de uma leve retração em 2015 e 2016 devido à crise econômica e financeira do país, o setor voltou a crescer, inclusive com a construção de empreendimentos de padrão internacional como o Hard Rock Hotel & Resort Fortaleza e o Hotel Fasano em Salvador (TOME, 2019).

O Banco do Nordeste oferece linhas de crédito para os setores de turismo, comércio e serviços, voltados para microempreendedores e grandes empresas, e estruturam operações para atividades turísticas. Possui recursos do FNE (PROATUR, MPE, Cartão FNE) e outras fontes.

Além disso, o BNB tem apoiado o setor ao longo de sua história. Por meio do PRODETUR Nordeste (1994 – 2012), financiou grandes obras de infraestrutura, estradas e saneamento básico, recuperação do patrimônio histórico, proteção ambiental e capacitação de mão de obra, empreendimentos vistos como importantes na estrutura turística da região (BARBOSA; CORIOLANO, 2015).

O turismo no estado do Ceará tem crescido significativamente nos últimos anos e sua importância se reflete no dinamismo que exerce em diversos setores da economia local e em diversas atividades da cadeia produtiva do turismo (VALENÇA et al., 2015; PAIVA; TROMPIERI; Neto, 2016).

Entre 1998 e 2018, o Ceará registrou 3.560.575 chegadas de turistas (CEARÁ, 2019), sendo as principais fontes de emissão os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, além dos países França e Itália (CEARÁ, 2019). A criação de um novo *contact center* internacional no

Nordeste em 2018, denominado HUB AIR FRANCE/KLM/GOL, deu início a uma nova onda de turismo no Ceará, tornando o Ceará o quinto estado do país a receber turistas estrangeiros.

A previsão da SETUR-CE (CEARÁ, 2018) para o número de turistas estrangeiros no estado é de 60.000 e 70.000 em 2019 e 2020, respectivamente. Porém, com o surgimento da pandemia de COVID-19, esse número teve queda generalizada se tornando o menor posteriormente. Segundo análise da SETUR-CE (CEARÁ, 2019), cerca de 440 mil turistas desembarcaram no Ceará em julho de 2018, um aumento de 10,9% em relação ao mesmo período de 2017, quando o estado recebeu 396 mil turistas de outros estados brasileiros. A receita direta foi de aproximadamente R\$ 1 bilhão, um aumento de 14% em relação a julho de 2017.

Em relação à demanda turística cearense, em 2018, sob a ótica do principal mercado de distribuição nacional, os residentes da região sudeste levam leve vantagem. Entre os brasileiros, o estado de São Paulo se destaca como principal emissor, com 19,32%; o segundo é o Rio de Janeiro, com 10,22%; o terceiro é o estado de Pernambuco, com 8,68%, e o quarto é Minas Gerais, respondendo por 7,27%. (SISTEMA FECOMÉRCIO, 2018).

Sua capital, Fortaleza, gerou riqueza de R\$ 67,02 bilhões em 2018 (IPECE, 2019). O valor adicionado corresponde à soma da remuneração dos empregados, impostos e superávit operacional bruto, menos os subsídios, e pode estar diretamente relacionado ao conceito de Produto Interno Bruto (PIB). O impacto no valor adicionado no Ceará é de aproximadamente R\$ 764,46 milhões (SISTEMA FECOMÉRCIO, 2018).

O choque inicial de demanda causado pelas despesas turísticas, quando distribuído pela economia, gera uma receita tributária de R\$ 190,06 milhões, equivalente a 34,6% das despesas turísticas incorridas, que são arrecadadas pelo governo na forma de impostos e taxas. O impacto dos gastos com turismo gerou 47.130 novos empregos na economia cearense (SISTEMA FECOMÉRCIO, 2018).

O litoral cearense confere a Fortaleza e às cidades litorâneas um ar de estância turística, já que as praias são consideradas atrações turísticas de alto nível. Como isso acontece em todo o Nordeste, lugares e praias competem entre si, então o paraíso natural acomoda essa característica. Fortaleza possui muitas vantagens, sendo uma delas a sua localização geográfica relacionada ao acesso aéreo aos principais mercados internacionais de distribuição, uma das características que caracterizou o envolvimento de Fortaleza na polêmica da implantação do TAM HUB (FORTALEZA, 2016).

O posicionamento no mercado nacional como destino de férias e de turismo de negócios, eventos e aventura e o reconhecimento de Fortaleza como Polo de Moda e de Confecção, com eventos sistemáticos favorece as atividades turísticas e vice-versa. Destacam-se ainda como pontos fortes para o turismo a oferta hoteleira, a estrutura de receptivo (agências, transportadoras, guias de turismo), a existência de atrativos e serviços como as barracas na Praia do Futuro, Av. Beira Mar, Centro de Eventos na cidade e o Complexo Turístico Beach Park na RMF. E também a organização do trade turístico com entidades como o Convention & Visitors Bureau, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV, Associação dos Meios de Hospedagem e Turismo - AMHT, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL, Associação Comercial do Centro de Turismo - ACENTUR, Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, Sindicato dos Guias de Turismo - SINDEGTUR dentre outras a ação contínua do Fórum de Turismo do Ceará/Conselho Municipal de Turismo, a existência de estrutura municipal para a gestão do turismo e de empresários dispostos a investir na área. Também é ponto forte a ação dos governos municipal e estadual com projetos de valorização das áreas turísticas como Av. Beira Mar e Praia de Iracema que qualificam espaços para o lazer dos residentes e turistas. Projetos como o Terminal do Porto do Mucuripe, ampliação do Aeroporto Internacional, Acquário Ceará além da interligação da Costa Leste com a Oeste da cidade representam possibilidades para a ampliação das atividades turísticas em Fortaleza. De acordo com o Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Relatório Brasil 2015, Fortaleza alcança melhores resultados com relação ao ano de 2014, pois a cidade se destacou em três dimensões. Em 2014, é citada apenas na dimensão aspectos ambientais em quarto lugar com 82,60, após Curitiba (90,9), e Palmas, Rio de Janeiro em quinto (80,9) e Natal (79,0) em oitavo (FORTALEZA, 2016, p.5).

Em 2015, consolidou o nono lugar na dimensão de serviços e equipamentos turísticos (79,4) e o oitavo lugar na dimensão de políticas públicas (71,5), embora a dimensão ambiental tenha caído do quarto lugar (82,6) para o décimo lugar (78,8). Estudo do Ministério do Turismo mostra que Fortaleza é a capital que mais cresce em planejamento turístico e ações integradas com outras cidades da região. De acordo com o Índice Nacional de Competitividade Turística, a capital cearense ocupa a 13<sup>a</sup> posição geral entre 65 pólos de indução. Segundo o índice, as cidades mais competitivas do país em 2016 foram: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. (MTur, 2016).

No índice geral de competitividade, a capital Recife e Salvador figuram entre os dez destinos indutores e se destacam em mais aspectos do que Fortaleza. No primeiro trimestre de 2016, Pernambuco tornou-se o estado com mais voos diretos do Nordeste, com o Aeroporto Internacional do Recife atendendo 34 destinos, Salvador 28 e Fortaleza 21. Apesar da imagem turística de Fortaleza reconhecida nacionalmente, a demanda do mercado internacional pelo Ceará continua pouco representativa, passando de 268.124 para 278.523 visitas entre 2006 e 2015, respondendo por apenas menos de 9% da demanda total de turistas de Fortaleza (FORTALEZA, 2016).

Cidrão (2017) descreveu que a hospitalidade dos cearenses é um ponto positivo, mas não é suficiente para receber turistas, sendo necessária mais qualificação profissional tendo

em vista o caráter competitivo do evento. Acima de tudo, a experiência positiva dos turistas diz respeito à qualidade dos serviços urbanos, sendo que os serviços turísticos específicos, como hotéis, restaurantes, transporte turístico, produtos adquiridos, são parte integrante do produto turístico de Fortaleza e precisam ser aprimorados para manter a qualidade dos atrativos da cidade.

Para a oferta de serviços turísticos, Fortaleza se destaca, mas ainda há problemas com a infraestrutura de apoio ao turismo. A promoção da hospitalidade ainda enfrenta muitos desafios. São questões de segurança pública, necessidades estruturais e anseios da cidade. Apesar dos investimentos em estruturas, os destinos turísticos cearenses, incluindo Fortaleza, oferecem infraestrutura instável de apoio ao turismo, com serviços urbanos básicos insuficientes e insegurança urbana generalizada. serviços de bicicletas e faixas abertas para ciclistas. Questões em áreas como educação, saúde e ocupação do solo urbano persistem, enquanto as questões fundiárias do país, habitação popular e outros serviços públicos ficam em segundo plano. Essa é a realidade da metrópole e de todos os municípios cearenses) (FORTALEZA, 2016).

### 3 TURISMO E EMPREGO

#### 3.1 Mercado de trabalho no Brasil

Em relação ao mercado de trabalho no Brasil, Lameira *et al.* (2023) destaca que após um período de relativa flexibilização, dados recentes mostram que o mercado de trabalho brasileiro se recuperou e apresentou maior dinamismo. A expansão ocupacional, combinada com uma redução da força de trabalho, levou a uma nova queda na taxa de desemprego. Além disso, melhorias nas variáveis relacionadas à renda, subemprego e depressão confirmam esse cenário mais benevolente. De acordo com as estatísticas mensais do Ipea, baseadas na série de trimestres móveis da PNAD Contínua, a taxa de desemprego, que tem se mantido relativamente estável (cerca de 8,5%), voltou a cair acentuadamente nos últimos dois meses, de modo que em abril de 2023, na série livre sazonal, o nível de registro foi de 8,0%, o menor nível dos últimos oito anos.

Segundo estatísticas mensais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base na série de dados móveis trimestrais da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), a taxa de desemprego tem se mantido relativamente estável em torno de 8,5%, com queda mais acentuada nos últimos dois meses, assim, em abril de 2023, na série livre sazonal, o patamar registrado de 8,0% é o menor nível dos últimos oito anos (LAMEIRA *et al.*, 2023).

Como esperado, grande parte da queda da taxa de desemprego deveu-se a um forte aumento no ritmo de criação de empregos, tendo em vista que o emprego na economia brasileira cresceu pela quarta vez consecutiva em abril em relação ao mês anterior, abrangendo cerca de 99,2 milhões de pessoas. Vale destacar que, além da melhora na quantidade, também merece destaque a qualidade dos empregos. O emprego formal apresenta uma crescente na taxa média anual de 3,2% no trimestre encerrado em abril, mas o emprego informal caiu 0,6% na mesma base de comparação. Em termos de setores, percebe-se que o crescimento na carreira ocorre de forma geral, embora com intensidades variadas. De acordo com o Cadastro de Novos Empregados e Desempregados (Novo CAGED), todos os setores apresentaram criação líquida de empregos nos últimos 12 meses (período até abril), com comércio (376,2 mil), serviços administrativos (264,5 mil), indústria de transformação (204,9 mil) e construção civil (191.600). (CAMPOS, 2023).

Ainda discorre Lameira *et al.* (2023) e Campos (2023), verifica-se que parte dessa trajetória mais benevolente da taxa de desemprego se deve também à queda da taxa de

participação, que caiu de 63,0% para 61,8% entre abril de 2022 e abril de 2023%. Por sua vez, a taxa de desemprego reflete a redução da força de trabalho no Brasil. Em abril de 2023, embora já tenha ocorrido algum crescimento, a força de trabalho era de 107,9 milhões, uma queda de 0,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Ainda com base em dados sequenciais da PNAD, e ao contrário do fato estilizado, dado que o número de trabalhadores desanimados vem diminuindo, sistematicamente ao longo dos últimos trimestres, essa contração da força de trabalho nada tem a ver com o aumento da frustração no mercado de trabalho. O número de pessoas frustradas diminuiu 15,8% nos últimos 12 meses, passando de 4,3 milhões em abril de 2022 para 3,5 milhões em abril de 2023.

Além disso, observou-se um declínio no número de pessoas inativas por motivos não relacionados ao desânimo, mas que trabalham se tivessem a oportunidade. De fato, de acordo com os microdados trimestrais contínuos da PNAD, no primeiro trimestre de 2023, além da queda no número de pessoas desanimadas, também existe o número de pessoas desempregadas por motivos de estudos, obrigações familiares, problemas de saúde etc., que não pretendem retomar as atividades, mesmo que haja uma proposta de emprego. Uma explicação plausível para esses recentes movimentos trabalhistas (restringidos e potenciais) é que as melhorias no próprio mercado de trabalho reduziram a necessidade de compensar o desemprego e/ou a renda familiar, permitindo que outros membros da residência se dedicassem a outras atividades (CAMPOS, 2023; LAMEIRA *et al.*, 2023).

### ***3.1.1 Desemprego e empreendedorismo***

A definição de trabalho tem tudo a ver com a atividade econômica na qual as pessoas participam da produção de bens e serviços por meio de trabalho remunerado. Do ponto de vista econômico, portanto, a força de trabalho (também conhecida como população economicamente ativa) é composta por um grupo de indivíduos que oferecem capacidade de trabalho no mercado em troca de remuneração (FURTADO, 2018).

Por outro lado, Furtado (2018) também descreve que foram consideradas fora da força de trabalho as pessoas que não tinham emprego ou procuravam trabalho remunerado no período de referência, mesmo que exercessem algum tipo de trabalho voluntário ou se dedicassem a atividades domésticas. Fora do mercado de trabalho estão indivíduos que se dedicam aos estudos, aposentados que não desejam retornar ao mercado de trabalho, pessoas que estão temporárias ou permanentemente incapacitadas para o trabalho, etc.

Os que estão na força de trabalho são, por sua vez, classificados como empregados ou desempregados. O IBGE (2018) define o conceito de desemprego como pessoas que não estavam empregadas durante a semana corrente, que realizaram alguma ação efetiva para obtenção do desemprego durante o período de 30 dias ou que estiveram disponíveis para ação durante a semana de referência. São também considerados desempregados durante a semana de referência os que não tomaram medidas efetivas para obter este subsídio de desemprego, durante o período de referência de 30 dias, porque já receberam o subsídio de desemprego e vão começar a receber este subsídio de desemprego em menos de quatro meses depois do último dia da semana de referência.

Portanto, a diferença na situação de desemprego não é que a pessoa esteja desempregada, pois os indivíduos fora da força de trabalho também estão na mesma situação. A situação de desemprego é determinada pela procura ativa de trabalho durante o período de referência de trinta dias, caracterizada pelas medidas tomadas pela pessoa, tais como estabelecer contatos com empregadores; consultar agências de emprego; responder a anúncios de emprego; perguntar a familiares, amigos, colegas ou solicitar um emprego por meio de anúncio, providências para abertura de negócio próprio, registro ou solicitação de licença para funcionamento de empresa etc. (FURTADO, 2018).

O IBGE (2018) classifica como ocupados na força de trabalho aqueles que trabalharam pelo menos uma hora remunerada na semana de referência da pesquisa; trabalharam pelo menos uma hora para sustentar as atividades econômicas de um membro da família ou Ausência temporária do trabalho remunerado devido a feriados, pausas, horários variáveis, folga remunerada etc.

Da mesma maneira, o IBGE (2008) define o autônomo como aquele que “explora seu próprio negócio, sozinho ou com sócio, sem empregados e contando, com o auxílio de auxiliares domésticos”. Tais condições ocupacionais vão desde vendedores ambulantes até profissionais autônomos altamente qualificados que prestam serviços de consultoria a grandes corporações.

O mercado de trabalho brasileiro é caracterizado por alta desigualdade de renda e grandes variações nas condições de trabalho (BARROS; FOGUEL; ULYSSEA, 2006). Outra característica do mercado de trabalho brasileiro é o grande número de pessoas empregadas fora do marco legal. Segundo a PNAD Contínua, havia 17,9 milhões de trabalhadores sem carteira assinada no segundo trimestre de 2018 e 11,2 milhões em 2021 (FURTADO, 2018; ABDALA, 2023).

Feijó (2022) observa que a recuperação do emprego no Brasil se deve principalmente ao crescimento do trabalho por conta própria (vulgarmente conhecido como autoemprego). Cerca de 25,5 milhões de pessoas estavam nessa posição no terceiro trimestre de 2021, o nível mais alto desde 2015 e um aumento de 18,4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, contribuiu com 43% do crescimento do emprego no ano passado. Entre o terceiro trimestre de 2019 e 2021, a parcela da população empregada que trabalha por conta própria aumenta de 25,5% para 27,4%. Ou seja, quase 3 em cada 10 pessoas ocupadas no Brasil são atualmente autônomas.

O autor relata ainda que mais de 1,3 milhão de pessoas aderiram ao grupo de autônomos do CNPJ nos últimos dois anos, passando de 4,9 milhões para 6,2 milhões, o que equivale a um aumento de 26,7%. Mesmo após o início da pandemia, o número de pessoas com essa condição continuou aumentando e atingiu um recorde histórico no terceiro trimestre de 2021. A expansão dos microempreendedores é vista como algo positivo, pois contribui para o dinamismo da economia, o que tem um impacto positivo no crescimento econômico do país. As medidas do governo para melhorar o ambiente de negócios e desburocratizar o processo de abertura de empresas, bem como mudanças na cultura do empreendedorismo social, criaram condições mais favoráveis ao empreendedorismo. No entanto, esses dados não permitem mensurar com precisão se a expansão da conta própria do CNPJ está ou não relacionada ao aumento de empreendedores (FEIJÓ, 2022).

### **3.2 O mercado de trabalho do turismo**

A atividade turística mundial tem impactado positivamente, revelando valor econômico, notadamente geração de emprego e renda (SEBRAE, 2023). Por exemplo, em 2003 a OMT (*Organización Mundial del Turismo*) registrou que as cadeias produtivas do turismo criaram 250 milhões de empregos (OMT, 2004). O turismo também potencializa os fluxos financeiros, permite que o capital invista em seu espaço de consumo e aumenta o emprego (LAGE; MILONE, 2001), o que revela alguns dos benefícios do turismo principalmente em termos econômicos. Silva (2018) argumenta que na América Latina, o turismo pode ter diferentes impactos socioeconômicos, mais fortemente do que nos países desenvolvidos.

Em alguns estudos de turismo, a atividade turística é muitas vezes diagnosticada com base em aspectos quantitativos de geração de empregos, abandonando aspectos importantes de aprofundamento de questões relacionadas ao trabalho (ORGANIZACIÓN MUNDIAL

DEL TURISMO, 1999) e à cidadania (CACCIAMALI; JOSÉ-SILVA, 2003). As verificações na oferta de empregos são ocultadas, e no turismo a oferta de empregos está diretamente relacionada aos fluxos sazonais (PEREIRA; EICHENBERG, 2016) e, portanto, aumenta apenas quando há demanda pelo bem ou serviço (FEIJÓ, 2002).

Esse fato evidencia a volatilidade do crescimento – refletindo a sazonalidade da atividade que ele gera, e conforme destaca De Paula (2021), existem dois mercados de trabalho: um para trabalhadores contratados ao longo do ano e outro para trabalhadores contratados para o trabalho de alta temporada, que envolve trabalho temporário e pode atrair trabalhadores informais.

Além desse fator, muitos estudos não relatam que o turismo possui uma alta concentração de mão-de-obra em núcleos emissivos, responsáveis pelos setores de transportes e distribuição dos produtos e serviços, deixando para os centros receptivos às ocupações que oferecem somente mão-de-obra ou mão-de-obra principalmente. Exemplos disto são os numerosos vendedores ambulantes e, vendedores de souvenir e guias informais, estes trabalham por conta própria, seu investimento de capital normalmente é insignificante; seus ganhos, que são em dinheiro e não declaram, dependem muitas vezes de sua capacidade de abordar as pessoas. Não obstante, trabalham no setor de turismo (BULL, 1994).

Nesse cenário, é preciso ampliar a análise do trabalho em turismo, aproximando suas pesquisas de um novo foco, o da informalidade no trabalho, ou seja, grupos de freelancers atuantes em atividades em que capital e trabalho não se separam (TOKMAN, 2001), e aquelas atividades econômicas que não estão sujeitas à legislação e regulamentação trabalhista.

O setor informal é assim definido como um conjunto de unidades dedicadas à produção de bens ou serviços, cujo objetivo principal é a geração de emprego e renda para os envolvidos nessa atividade. Essas unidades operam em uma forma organizacional básica. As relações laborais (nas existentes) podem basear-se no emprego informal e não em acordos contratuais que impliquem segurança formal (VAHDAT *et al.*, 2022).

O conceito também vincula o setor informal com empresas domésticas estruturadas e autônomas informais que, se não conscientemente, não pagam impostos e contribuições previdenciárias e violam a legislação trabalhista, os sistemas de proteção social e outras leis. Este grupo está associado a diagnósticos que o interpretam de forma diferente, seja por lógica de sobrevivência, onde o setor informal é resultado da pressão de emprego de trabalho excedente (TOKMAN, 2001), seja por pesquisas Sexo e instabilidade (ABÍLIO, 2020) são motivos de informalidade.

Ambas as explicações se concentram na formação de empregos nos setores econômicos modernos, exacerbada pelo declínio do setor público como empregador, a ascensão da economia da informação e a migração rural-urbana (caracterizada pela migração rural). Mobilidade ocupacional ou estrutural (GURRIERI; SAINZ, 2003). Os trabalhadores informais são progressivamente privados de direitos por estas realidades: insegurança, marginalização social e afastamento das instituições estatais de apoio aos trabalhadores.

Essas observações também são validadas na América Latina, onde a informalidade já preocupa pelos altos índices que apresenta, e tem sido alvo de diversos estudos econômicos e sociais que assumem diferentes posicionamentos para definir informalidade (CACCIAMALI, 2000) ou desregulamentação do mercado de trabalho para mensurar as condições precárias, difícil para Kalleberg (2009) mensurar, principalmente para os empregados que operam fora da proteção legal e em condições razoáveis de precariedade produtiva.

No turismo, o setor informal tem em princípio os mesmos pressupostos e é indissociável do quadro anterior. No entanto, sua presença pode ser descrita a partir de considerações complementares, que melhor explicam seu desencadeamento:

1. Ampliação de empregos temporários e permanentes desregulamentados (informais) como forma de compensar as perdas sazonais das empresas;
2. O crescimento efetivo da entrada de mão de obra não qualificada de outros setores econômicos marginalizados na forma de empregos corporativos ou não regulamentados deve-se em grande parte à “monocultura do turismo” (KRIPPENDORF, 2000).
3. Falta de políticas públicas de planejamento de eventos (capacitação de mão de obra, apoio à inserção da comunidade em empreendimentos turísticos - captação produtiva - etc.).

A conta satélite da Agência Brasileira de Turismo (ANDRADE, 2009), que já identificou a informalidade no turismo, estima que do total de pessoas empregadas no turismo no Brasil, cerca de 43% estão com carteira assinada, 57% estão empregadas informalmente, e observou-se que em 1999 houve um aumento do trabalho informal (55%) em relação ao trabalho formal (45%) (SOARES, 2005).

A informalidade do turismo é assim alimentada pela necessidade de sobrevivência e pelo mito do turismo como “salvador” e singularmente ativo, em nenhum lugar mais evidente do que nos centros de acolhimento que, para além dos atrativos naturais e culturais, estão quase especialmente no caso das Américas, a América Latina, que sustenta o turismo sob a trindade sol-mar-praia (SCHLÜTER, 2001).

### ***3.2.1 A importância do Turismo para o país***

O turismo desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico do Brasil. Recentemente, o tema tem sido debatido no Congresso Nacional, com destaque para a Medida Provisória 1147/2022, conhecida como MP do Perse, que busca impulsionar o setor de eventos e destinar 5% do orçamento do Sesc/Senac para a promoção do Brasil no exterior por meio da Embratur, visando atrair turistas estrangeiros (EMBRATUR, 2023).

O presidente da Embratur, Marcelo Freixo, ressaltou em entrevista à Rádio CBN a importância do turismo no modelo de desenvolvimento econômico do país. Ele argumentou que o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes do século XXI, e o Brasil possui um grande potencial nesse setor. Freixo destacou a importância de oferecer alternativas turísticas para combater atividades ilegais, como a exploração madeireira na Amazônia e o garimpo ilegal, através do desenvolvimento de regiões de preservação ambiental para o turismo (EMBRATUR, 2023).

O turismo é uma atividade econômica relevante em todo o país, movimentando diversas áreas. Segundo dados da Embratur, o consumo dos turistas no Brasil impulsiona 571 atividades econômicas, incluindo serviços turísticos diretos, como agências de turismo, hotéis e companhias aéreas, além de serviços locais como bares, restaurantes, táxis e serviços médicos que também atendem turistas. Além disso, o turismo aquece setores de fornecimento de bens e serviços, como agricultura familiar, serviços de limpeza, contabilidade, oficinas mecânicas e construção civil. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostrou que cada real investido na promoção do turismo gera um retorno de até 2.000% para a economia do Brasil, por meio do consumo dos visitantes estrangeiros (EMBRATUR, 2023).

Ainda conforme Portal da Embratur (2023), Marcelo Freixo ressaltou que, somente no primeiro trimestre de 2023, o Brasil recebeu 2,3 milhões de turistas internacionais, que injetaram R\$ 8,6 bilhões na economia do país. O turismo impulsiona o comércio e os serviços, gerando empregos e renda para os brasileiros. Setores como restaurantes, hotéis, táxis, artesanato e outros são beneficiados pelo fluxo de turistas. Os 5% do orçamento do Sesc/Senac destinados à promoção do Brasil no exterior são vistos como investimento, uma vez que o valor investido retorna à economia, gerando mais empregos.

Vale destacar que o orçamento do Sesc/Senac é proveniente de contribuições compulsórias das empresas, recolhidas pela Receita Federal na folha de pagamento dos trabalhadores e repassadas às entidades. Com o aumento do número de turistas estrangeiros visitando o Brasil, há um aumento na demanda por serviços e comércio, o que gera mais

faturamento e contratação de trabalhadores. Isso também aumenta a contribuição social sobre a folha, que é a principal fonte de receita do Sesc/Senac ((EMBRATUR, 2023)).

Oliveira (2019) também traz dados acerca da importância do turismo para a economia brasileira, afirmando que a contribuição do setor para o PIB do país deve crescer 2,5 % em 2018 e chegar a 8,2% em 2028. Esses números mostram como a atividade turística pode dar suporte social, cultural, desenvolvimento econômico e ambiental.

No entanto, dada a importância de um plano estratégico para o setor, iniciativas públicas e privadas devem se unir para desenvolver mecanismos que aceleram o crescimento do setor e, juntos, avançar em políticas que promovam o desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA, 2019).

Para Oliveira (2022), o turismo promove o desenvolvimento global para todos os países que o utilizam, mas especialmente para a nação subdesenvolvida que é o Brasil. Este O desenvolvimento pode ser dividido em: o desenvolvimento impacta a economia ao gerar empregos e aumentar significativamente a renda per capita do Brasil (PIB); o desenvolvimento socioeconômico melhora a qualidade de vida da população local; e o desenvolvimento ambiental tem um efeito positivo no meio ambiente porque a área está melhor protegida. O desenvolvimento local se reflete na influência da competitividade do destino, que por sua vez é influenciada pelos atrativos oferecidos. O conceito de *Destination Management* traz assim resultados positivos para a população local, impactando positivamente na cooperação, marketing e monitoramento do setor turístico. Ou seja, esse desenvolvimento pode estar vinculado à competitividade do destino, que foca nas necessidades dos fluxos turísticos e na proteção das qualidades territoriais relacionadas.

Fagundes e Ashton (2010) argumentam que o turismo trouxe inúmeros benefícios para o Brasil e se tornou uma das principais fontes de desenvolvimento regional no mundo. No entanto, ainda pode haver alguns aspectos desfavoráveis a esse assunto, portanto, estudos devem ser realizados para avaliar a influência do turismo na sociedade como um todo e em várias áreas.

Segundo Cunha e Cunha (2005), o crescimento do turismo também pode ter muitos efeitos prejudiciais à sustentabilidade econômica, social e ambiental da comunidade, incluindo poluição sonora, hídrica e visual, invasão de áreas protegidas, especulação imobiliária, aumento em crimes violentos, um perda da identidade e cultura locais e mudanças nos padrões de consumo. A direção e a magnitude do impacto – seja positivo, negativo ou ambos – dependem de como os atores sociais se organizam e colaboram para alcançar objetivos comuns de melhoria da qualidade de vida, aumento da competitividade e poder de

atração turística, bem como a preservação e proteção do ambiente natural e cultural. Apesar do potencial de desenvolvimento do turismo em todos os níveis, há poucos estudos sobre a seleção de modelos.

Sette e Tomazzoni (2016) argumentam que a indústria do turismo é altamente competitiva, levando governos e parcerias público-privadas a realizar pesquisas sobre tais destinos para entender quais destinos devem ser os destinos com maior potencial e, assim, direcionar investimentos de forma agressiva. Portanto, o surgimento do turismo colaborativo e do empreendedorismo sob novas perspectivas pode aumentar o surgimento de gatilhos, mas também contribuir para uma vantagem competitiva. Assim, os investidores conseguem mensurar medidas estratégicas empreendedoras na indústria do turismo, voltadas para o atendimento das necessidades dos turistas. O turismo colaborativo está intimamente relacionado ao desenvolvimento regional e sociocultural, pois decorre da oferta turística em práticas coletivas e sustentáveis (GOMES; SOUZA, 2021).

Fagundes e Ashton (2010) também descrevem que o turismo se configurou-se como uma das principais fontes para o desenvolvimento regional de maneira sustentável, gerando emprego, renda e qualidade de vida. O desenvolvimento do turismo afeta a capacidade do setor de reduzir a pobreza. No entanto, tais empreendimentos podem prejudicar a integridade do meio ambiente e a qualidade de vida das pessoas, por isso são importantes políticas públicas voltadas para o turismo sustentável. Além disso, o apoio do governo é crucial para influenciar o investimento público nos destinos. O financiamento nacional do turismo orienta as decisões dos organismos financeiros internacionais. No entanto, no Brasil, é sabido que a contribuição do investimento (principalmente do investimento público) segue uma lógica complexa que muitas vezes não corresponde às decisões governamentais (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013).

Segundo Oliveira (2022), o turismo pode ser caracterizado como uma economia contemporânea de abrangência mundial e como um elemento cultural que gera não apenas benefícios materiais, mas também resultados benéficos. Com isso, é possível compreender o processo dinâmico do mercado como uma configuração espacial e produtiva resultante do crescimento do turismo porque leva em conta tanto os fatores políticos e econômicos quanto os sociais.

Adicionalmente, Oliveira (2022) enfatiza a necessidade da inclusão financeira no turismo como ferramenta chave para o desenvolvimento econômico. O governo deve fornecer ferramentas às instituições financeiras internacionais para que todos, dos mais ricos aos mais pobres da sociedade, possam ter acesso ao financiamento para projetos com impacto no

turismo, como a abertura de um restaurante ou micro empresa vocacionada para a indústria do turismo. Assim, com foco na geração de renda e emprego por meio do turismo, evidências teóricas e empíricas são favoráveis para demonstrar a capacidade do turismo de reduzir a pobreza, promovendo assim o desenvolvimento econômico.

Diante disso, desenvolve-se a responsabilidade econômica, que tem associação favorável com as demais variáveis, focando o desenvolvimento dos destinos apontados nessa direção. Dessa forma, o turismo acaba atuando como uma ferramenta para possibilitar que os maiores destinos melhorem o bem-estar da população e alcançar a sustentabilidade do turismo. Isso significa que com uma gestão responsável do turismo, a comunidade deve obter mais benefícios ao longo do tempo (BATISTA, 2013).

Dessa forma emerge o conceito de Turismo Criativo, que impulsiona o crescimento local, gerando renda em lugares que estão além do escopo do turismo convencional. Esse tipo de turismo envolve a participação de membros das comunidades locais, estabelecendo uma conexão sinérgica entre os turistas e a população regional. Diante desse cenário, as autoridades governamentais sentem-se pressionadas a desenvolver políticas que promovam a melhoria da qualidade de vida das populações locais, ao mesmo tempo em que essas comunidades conseguem preservar sua autenticidade cultural (EMMENDOERFER; MORAES; FRAGA, 2016).

A regionalização e a descentralização dos processos são estratégias adotadas para impulsionar o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à promoção do turismo. Ao comprometer-se com o desenvolvimento, essas estratégias não devem se limitar apenas ao crescimento econômico, mas também buscar uma integração entre aspectos econômicos, sociais e sustentáveis. Essa articulação é de extrema importância para planejar, apoiar e implementar políticas de desenvolvimento que contribuam para a valorização dos recursos locais (DOMINGOS; RIBEIRO, 2008).

No Brasil, o Turismo Colaborativo tem se mostrado atrativo devido às altas taxas de desemprego e ao lento crescimento econômico. Isso tem levado a população a buscar oportunidades de negócio nesse tipo de economia, resultando em uma maior eficiência no uso de ativos compartilhados. Essa abordagem gera renda e contribui para a redução do impacto ambiental do consumo, um tema amplamente discutido atualmente. Nesse contexto, o conceito de propriedade tem sido redefinido, uma vez que se atribui um novo valor aos bens por meio do compartilhamento, impulsionando a chamada Economia Colaborativa. Essa transformação tem incentivado muitas pessoas a empreenderem no setor turístico, permitindo uma maior eficiência nas empresas e trazendo novas formas de segmentação, o que torna o

mercado cada vez mais competitivo e impulsiona o crescimento econômico. Além de desempenhar um papel importante na geração de empregos, o turismo colaborativo contribui significativamente para o desenvolvimento econômico e social da região turística (OLIVEIRA, 2022).

Nesse sentido, é importante destacar a relação entre competitividade e desenvolvimento econômico, evidenciando os padrões de investimento em destinos específicos. Segundo Vieira, Hoffmann e Alberton (2018), a competitividade não depende apenas da quantidade de recursos investidos, mas sim da orientação estratégica adotada para esses recursos. Portanto, o desenvolvimento local e econômico está diretamente ligado ao estágio de desenvolvimento em que se encontram, como salientam os autores.

A demanda turística, conforme apontado por Pollice e Iulio (2011), revela uma realidade socioeconômica distinta, o que proporciona condições atrativas para o contexto territorial e resulta em benefícios econômicos, sociais e ambientais. Assim, a atratividade dos destinos surge como um fator determinante para a oferta turística, pois mede a capacidade de gerar negócios em atividades econômicas relacionadas ao setor, principalmente de maneira sustentável.

Portanto, o desenvolvimento econômico e local está intrinsecamente ligado ao contexto do turismo. O desenvolvimento territorial cria as condições necessárias para o estabelecimento de atividades econômicas locais e para o bem-estar da comunidade local, destacando a importância das políticas de desenvolvimento regional adequadas. A atividade turística e o desenvolvimento do destino se entrelaçam quando são considerados os aspectos regionais, econômicos e sociais. É assim que surgem os clusters turísticos, resultantes do impacto da oferta de produtos turísticos na competitividade e sustentabilidade econômica da região, promovendo o desenvolvimento social e ambiental (MIELKE; PEREIRA, s.d.).

De acordo com Rabahy (2020), o Brasil pode impulsionar o crescimento do setor turístico ao fortalecer o mercado interno em conjunto com outros segmentos. Para isso, é importante priorizar os segmentos de mercado mais representativos de cada região e adotar estratégias específicas para promover o crescimento das atividades turísticas. Essa abordagem pode estimular o surgimento de tendências espontâneas na demanda e incentivar novos investimentos, tanto públicos como privados, na oferta turística. Parcerias público-privadas, com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, têm apoiado o turismo em áreas protegidas, oferecendo aos turistas acesso a serviços e atividades em locais pouco explorados. No entanto, o debate sobre concessões e parcerias no âmbito da política de conservação da natureza é

orientado principalmente por considerações econômicas, como medidas fiscais (ZMYSLOWSKI et al., 2021).

A relação entre turismo e economia nos dias atuais está intrinsecamente ligada às transformações globais que envolvem a expansão do turismo ao redor do mundo. Nesse contexto, a mercantilização desempenha um papel importante na análise das características da produção turística atual, proporcionando uma compreensão mais aprofundada do verdadeiro significado do desenvolvimento econômico e social dos destinos. O Brasil possui condições para sustentar o crescimento do turismo com base no fortalecimento do mercado interno, embora os mercados internos e externos possam se complementar para melhorar as condições gerais do setor. No entanto, é necessário estabelecer estratégias diferenciadas para cada tipo de turismo, a fim de atender aos diferentes segmentos de mercado (OLIVEIRA, 2022).

Em seu artigo, Pollice e Iulio (2011) apresentam um estudo sobre a atratividade turística, que contribui para a elaboração de estratégias de desenvolvimento da região escolhida. Esse estudo permite definir a configuração atual do turismo no Brasil e identificar a competitividade dos destinos, analisando as vantagens e desvantagens competitivas do sistema local em relação aos concorrentes e ao segmento de demanda.

No entanto, de acordo com Souza (2016), apesar da predominância da competitividade em um mundo globalizado, ainda existem diferenças na capacidade de criar descontinuidades no ambiente externo. Portanto, a busca por novos produtos, mercados e formas organizacionais continua de forma dinâmica, visando atender às necessidades dos turistas. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel essencial para satisfazer essas necessidades.

Andrez (2018) destaca que a chegada da tecnologia trouxe consigo a percepção do Turismo Criativo, que não passa despercebido pelas empresas tradicionais de turismo em todo o mundo. Essas empresas foram capazes de identificar o novo perfil de turista, que está se tornando cada vez mais comum na atualidade, representando uma ameaça significativa para as empresas tradicionais. No entanto, além dessa preocupação, o turismo criativo possui uma estreita relação com o desenvolvimento local, preocupando-se tanto com o desenvolvimento econômico quanto com o desenvolvimento sustentável. Além disso, o turismo criativo é extremamente democrático e, com o uso da tecnologia, torna-se mais acessível e fácil de ser utilizado (MIELKE; PEREIRA, s.d.).

Diante disso, o turismo apresenta um enorme potencial de desenvolvimento em todas as escalas, já que as expansões espaciais do setor turístico contribuem principalmente para o desenvolvimento local. Com a competitividade, surge a análise dos clusters no Brasil, que são

adaptáveis às características das atividades turísticas. Além disso, frameworks adequados podem contribuir para a gestão responsável do turismo, considerando a responsabilidade econômico-social das regiões exploradas. No entanto, é importante ressaltar que, além dos impactos positivos, é crucial mitigar os impactos negativos para promover um turismo responsável no contexto das organizações turísticas (RODRIGUES, 2006).

A análise da competitividade dos destinos turísticos desempenha um papel crucial tanto a nível mundial quanto no contexto do Brasil, pois fornece diretrizes para o planejamento estratégico e políticas públicas a serem implementadas no setor. Essas análises auxiliam no monitoramento da eficiência das iniciativas e modelos adotados, conforme demonstrado no artigo de Barbosa, Oliveira e Rezende (2010).

Além disso, os estudos realizados nessa área têm a capacidade de comprovar a complexidade do ambiente político, avaliar as políticas públicas e, consequentemente, promover o desenvolvimento nas regiões em que são aplicadas. Esses métodos também são capazes de identificar quando um país necessita de intervenções para estimular a demanda turística de estrangeiros, como foi o caso durante a pandemia (SCHUBERT, 2021).

Conforme ratifica Oliveira (2019), o setor turístico desempenha um papel de extrema importância na atividade econômica global, impulsionando o desenvolvimento econômico. Para Nove e Silva (2010), o papel do Estado torna-se fundamental no desenvolvimento do setor no país, abrangendo os mecanismos de produção e redução da pobreza. Os governos são capazes de perceber, por meio dos estudos sobre o turismo, a influência desse setor na economia. Dessa forma, é possível analisar a eficiência do financiamento público para o desenvolvimento dos destinos turísticos brasileiros.

O financiamento desempenha um papel crucial no desenvolvimento do setor, pois os Estados precisam se comprometer com a melhoria da inclusão financeira dos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, que visa alcançar o desenvolvimento econômico e reduzir a pobreza. A partir da experiência brasileira no turismo, fica evidente a importância das parcerias público-privadas no setor turístico, auxiliando o Estado a promover alternativas para enfrentar a escassez de recursos, bem como lidar com questões relacionadas ao desemprego e à pobreza (NOVO; SILVA, 2010).

### **3.2.2 Turismo e a Macroeconomia**

Os países emergentes ou em desenvolvimento reconhecem que o crescimento econômico e a modernização estão intimamente ligados à necessidade de transformar suas

economias agropecuárias simples e/ou sólidas indústrias (CAMPOS, 2023). No entanto, essa transformação requer grandes volumes de capital e produtos primários, que são tradicionalmente produzidos por esses países, mas que já não são capazes de suprir as demandas de recursos como antes. Como resultado, o turismo naturalmente passa a desempenhar um papel cada vez mais relevante nas políticas estratégicas de desenvolvimento da maioria desses países. Sua capacidade de acumular recursos financeiros se torna a base para possibilitar o processo de industrialização dessas nações (OLIVEIRA, 2022).

Considerando a necessidade de incorporar um conjunto de ações estruturadoras para elevar a atratividade e competitividade dos recursos naturais e culturais, o Ministério do Turismo desempenha um papel fundamental no processo de desenvolvimento turístico do Brasil. Ao alinhar as diretrizes definidas no Plano Nacional de Turismo com as políticas públicas setoriais, o Ministério busca promover a convergência das ações em diferentes regiões, visando à estruturação dos destinos turísticos. Para tanto, trabalha em parceria com as Unidades da Federação, regiões e municípios, levando em consideração seus respectivos níveis de desenvolvimento turístico e utilizando os eixos do Programa de Regionalização do Turismo como guias para suas ações estratégicas. Essa abordagem visa fortalecer a gestão descentralizada, a qualificação profissional, a infraestrutura turística, a promoção e comercialização, bem como o monitoramento, fundamentais para impulsionar o turismo como um fator chave de desenvolvimento econômico e social no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2023).

Nesse cenário, o turismo desempenha um papel estratégico nos países emergentes ou em desenvolvimento, conforme apontado por Oliveira (2022) e Campos (2023). À medida que esses países buscam transformar suas economias agrárias e industriais em processos de modernização, o turismo emerge como uma alternativa capaz de impulsionar a acumulação de recursos financeiros, viabilizando, assim, o avanço da industrialização. As políticas de desenvolvimento adotadas pela maioria dessas nações incorporam o setor turístico como parte integrante de suas estratégias, reconhecendo a importância da exploração dos recursos naturais e culturais, bem como a necessidade de uma gestão e planejamento eficazes para elevar a atratividade e a competitividade dos destinos turísticos, como destacado pelo Ministério do Turismo (2023).

Dessa forma, torna-se imprescindível o alinhamento entre as ações do Ministério do Turismo e as demais políticas públicas, com o intuito de impulsionar o desenvolvimento do turismo, visando não somente a geração de receitas, mas também o crescimento econômico e a modernização dos países em questão. Essa integração estratégica e sinergia entre os setores

governamentais são fundamentais para garantir o sucesso e a sustentabilidade do setor turístico, bem como para promover o aproveitamento eficiente dos recursos disponíveis e a maximização dos benefícios socioeconômicos decorrentes do turismo.

Nesse sentido, o turismo se torna uma poderosa ferramenta para impulsionar o desenvolvimento econômico e a modernização dos países emergentes ou em desenvolvimento. Através do alinhamento entre as ações do Ministério do Turismo e as demais políticas públicas, é possível potencializar os benefícios desse setor, como ressalta Brito (2019).

Reconhecendo o turismo como um indutor do desenvolvimento, os países buscam adotar políticas estratégicas que promovam a transformação de suas economias, saindo da dependência de simples economias agropecuárias e/ou sólidas indústrias para um modelo que valorize os recursos turísticos. Esse processo requer investimentos significativos em capital e a diversificação dos produtos primários tradicionalmente produzidos por esses países, visando suprir as necessidades de recursos de forma mais abrangente (BRASIL, 2022).

Para impulsionar o desenvolvimento turístico, é essencial o alinhamento estratégico entre o Ministério do Turismo e outras áreas governamentais, como planejamento urbano, infraestrutura, educação e cultura. Essa abordagem multidisciplinar considera não apenas a existência de recursos naturais e culturais, mas também a importância de um planejamento estratégico e de uma gestão eficiente para transformar esses recursos em produtos turísticos atraentes e competitivos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

Além disso, o Ministério do Turismo atua em parceria com as unidades federativas, regiões e municípios, levando em consideração o nível de desenvolvimento turístico de cada localidade. Essa descentralização da gestão permite uma maior proximidade com as demandas locais e a identificação de potenciais turísticos específicos de cada região. Por meio dos eixos de atuação do Programa de Regionalização do Turismo, o Ministério apoia a elaboração, implementação e financiamento de planos e projetos que visam à estruturação dos destinos turísticos, promovendo a qualificação profissional, a infraestrutura adequada, a promoção e comercialização dos destinos, entre outros aspectos relevantes para o desenvolvimento sustentável do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022a).

No entanto, é importante ressaltar que a relevância do impacto econômico do turismo está relacionada a fatores como a natureza dos atrativos existentes na localidade, sua influência nos gastos turísticos, o nível de desenvolvimento e a dimensão do turismo na economia local. Quanto maiores esses indicadores, mais significativos serão os benefícios

para a região. Entre esses impactos, estão a influência no desempenho do balanço de pagamentos e na atividade empresarial (SANTOS, 2009).

### 3.3 Turismo no Ceará

Com uma área de 146.817 quilômetros quadrados, o Ceará é o quarto maior estado do Nordeste, respondendo por cerca de 9,58% do território do Nordeste. Em 2015, o estado do Ceará tinha uma população residente estimada em aproximadamente 8.904.459 pessoas, tornando-se o terceiro estado mais populoso do Nordeste. Segundo o IPECE (2016), o PIB em 2015 foi de aproximadamente R\$ 10.879.63.260 bilhões, ou 1,9% do PIB brasileiro. Do ponto de vista da análise setorial econômica, a indústria de serviços é o setor de maior proporção na estrutura econômica cearense, contribuindo em 2015 com 70,2% do PIB do estado.

Segundo Moura, Morais, Soares (2010), Campos e Lima (2014), o Ceará é a unidade político-administrativa com maior proporção de semiárido no Brasil. Segundo Martins (2002), 92,24% da área total do estado está na zona semiárida, também conhecida como polígono árido, enquanto apenas 35,1% da área total do Ceará é apta para a agricultura.

Conforme Silva, Cavalcante e Dantas (2012), o fato de 75% da superfície do solo do Ceará ser ocupada por rochas cristalinas limita seu uso agrícola. Portanto, tendo em vista as difíceis realidades do primeiro setor da economia cearense, que estão relacionadas a fatores importantes como chuvas irregulares e insatisfatórias (872 mm por ano), aliadas à ocorrência de secas periódicas, a economia agrícola encontra-se bastante vulnerável. Diante dessa situação, é imperativo encontrar alternativas viáveis “não agrícolas” que estimulem a geração de trabalho e renda e contribuam para o desenvolvimento socioeconômico sustentável do Estado.

Segundo Castañeda *et al.* (2016), atualmente, não há solução para erradicar a pobreza rural na América Latina que dependa exclusivamente do setor agrícola. Portanto, é necessário redefinir o mecanismo do desenvolvimento rural no desenvolvimento regional e encontrar fontes de riqueza nas atividades rurais não agrícolas.

Desse modo, o turismo torna-se uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico, ambiental e cultural do Ceará, ampliando sua base econômica e gerando mais oportunidades de emprego e renda para sua população. Como mencionado anteriormente, no Brasil, o turismo atinge 52 diferentes setores econômicos e em sua cadeia emprega a mão de obra mais qualificada em áreas que utilizam novas tecnologias de

informação e comunicação (as chamadas TIC's) (LÉVY, 2010), para atividades que requerem menor qualificação, seja emprego formal ou informal.

Segundo dados do IPECE (2016), o Ceará faz fronteira com o Oceano Atlântico ao norte, Pernambuco ao sul, Rio Grande do Norte e Paraíba a leste, e Piauí a oeste, abrangendo uma área de 148.825,6 quilômetros quadrados. Equivale a 9,58% da região nordeste e 1,75% da área do Brasil. Em termos de evolução político-administrativa, existem atualmente 184 municípios. A localização geográfica do país é superior, adjacente ao continente africano, à América do Norte e à Europa, proporcionando boas condições para o desenvolvimento do comércio exterior, do turismo internacional e do fortalecimento do turismo nacional.

Conforme dados do SETUR (2016), a demanda turística no estado cresceu exponencialmente entre 2000 e 2015. De 1.507.914 turistas em 2000 para 3.343.815 em 2015, um aumento de 121,75%.

Em 2016, a Organização Mundial do Turismo (OMT) constatou por meio de pesquisa que 52% dos turistas são para fins de férias e entretenimento; 27% das pessoas vão visitar amigos e familiares por motivos religiosos, peregrinação e busca de tratamento de saúde; 14% das pessoas citando o setor de viagens de negócios, 7% não especificaram o motivo. Portanto, o lazer é a principal motivação para o turismo. Estar presente nos espaços com a família se torna prazeroso, hospitalidade e receptividade são as formas de quem acolhe essas pessoas. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo informa que as viagens de lazer contribuíram com US\$ 3.222,1 bilhões em 2015, ou 76% do PIB gerado pelas atividades turísticas. O segmento de negócios é de US\$ 1.017,1 bilhões, ou 24% (CALIXTO, 2022). Analisando os dados da pesquisa nacional de motivação do turismo, 45,4% dos turistas são para lazer; 19,1% são para visitar parentes e amigos; segundo as estatísticas, 21,0% são para negócios e trabalho, 10,2% para reuniões ou atividades e 4,3% são por outros motivos, totalizando 3.343.815 turistas e faturando 7.313,63 bilhões de reais em 2015, o equivalente a 11,6% do PIB do Estado conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Demanda turística para Fortaleza - Motivação turística - 2015

Motivação	Turistas		Perm. (dias)	Gastos (R\$)		Receita Turística		Impacto PIB (%)
	Total	(%)		Per Capita	Per capita/ dias	R\$ milhões	(%)	
Passeio	1.518.092	45,4	11	16.491,00	149,92	3.152,175	43,1	4,8
Visita parentes/ Amigos	638.669	19,1	11,9	1.570,25	131,95	1.214,063	16,6	1,8
Negócios/ Trabalho	702.201	21,0	6,6	1.989,28	301,41	1.623,625	22,2	2,6
Congressos/ Eventos	341.069	10,2	6,3	2.283,70	362,49	928,031	12,7	1,6
Outros	143.784	4,3	10,8	1.280,28	118,54	402,249	5,5	0,8
<b>Total</b>	<b>3.343.815</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>1.790,51</b>	<b>162,77</b>	<b>7.313,63</b>	<b>100</b>	<b>11,6</b>

Fonte: SETUR (2016)

Segundo Fonteles (2015), o Ceará possui um litoral de 573 quilômetros de praias desertas margeadas por coqueiros, falésias de areias coloridas e nascentes naturais. Tem belas praias e um clima quente e seco durante todo o ano. Além de seu belo litoral, o Ceará possui serras e planaltos, florestas úmidas e riachos límpidos que favorecem o desenvolvimento do ecoturismo: natureza, esportes e aventura. As montanhas de Baturité apresentam um ambiente verde repleto de cachoeiras, onde um pequeno pedaço de Mata Atlântica foi preservado e convertido em área de proteção ambiental. A Gruta de Ubajara, na Serra da Ibiapaba, é composta por quinze grandes câmaras, exibindo um espetáculo vertiginoso do que a natureza levou milhões de anos construindo. A Floresta Nacional do Araripe possui clima ameno e água abundante, formando nascentes e corredeiras naturais, onde também se encontra a maior reserva paleontológica do Nordeste, estando entre as reservas paleontológicas mais abundantes do mundo (SETUR, 2016).

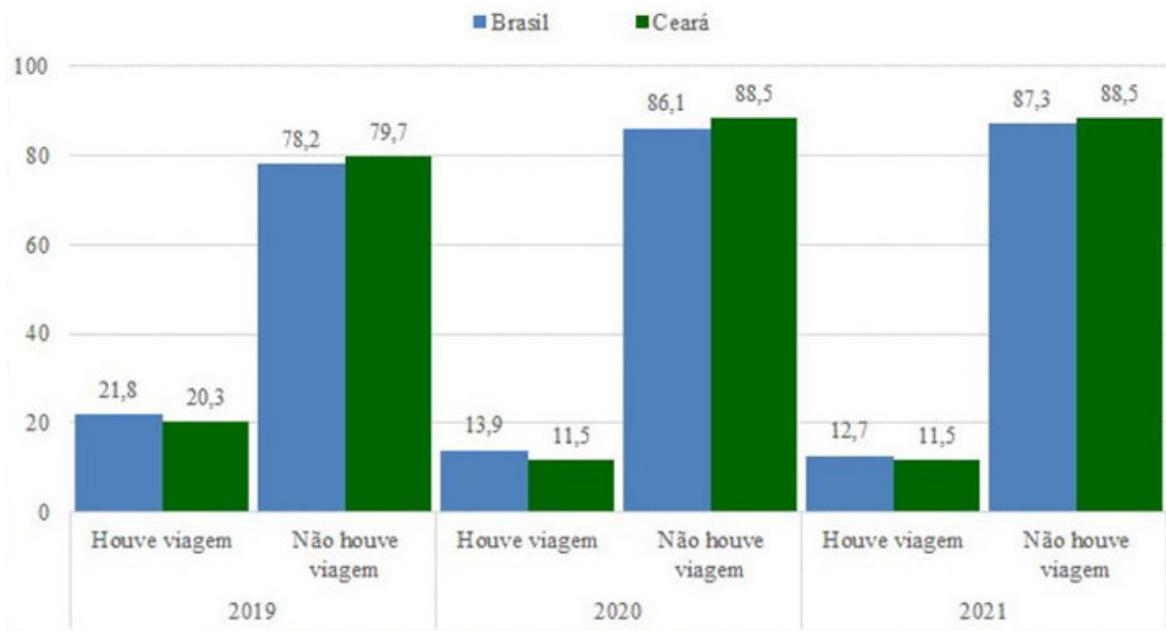
Conforme o IPECE (2016), devido à enorme diversidade geográfica e dadas as dificuldades inerentes à falta de competitividade nas atividades ligadas à indústria primária, há uma necessidade urgente de buscar alternativas em outros setores econômicos. Um dos itens que parece ser o mais "promissor" para o país é o turismo.

### 3.3.1 Turismo cearense na pandemia

Segundo o IPECE (2023), os dois anos críticos da pandemia (Covid-19) afetaram a demanda turística do Ceará. Em 2019, um total de 20,3 domicílios residentes no estado do Ceará realizaram algum tipo de viagem, mas em 2020 caiu para 11,5%, e em 2021 apresentou o mesmo índice. O mesmo comportamento também foi verificado no Brasil. Em 2019, essa

proporção chegou a 21,8%, permanecendo em 13,9% e 12,7% nos anos seguintes (2020 e 2021). Esta constatação consta do recém-publicado Relatório do IPECE (n.º 227/maio de 2023) – Perfil da Demanda Turística Cearense, através da Diretoria de Estudos Económicos (DIEC) do IPECE.

Gráfico 1 – Distribuição (%) dos domicílios X Ocorrência de viagem dos moradores –Ceará

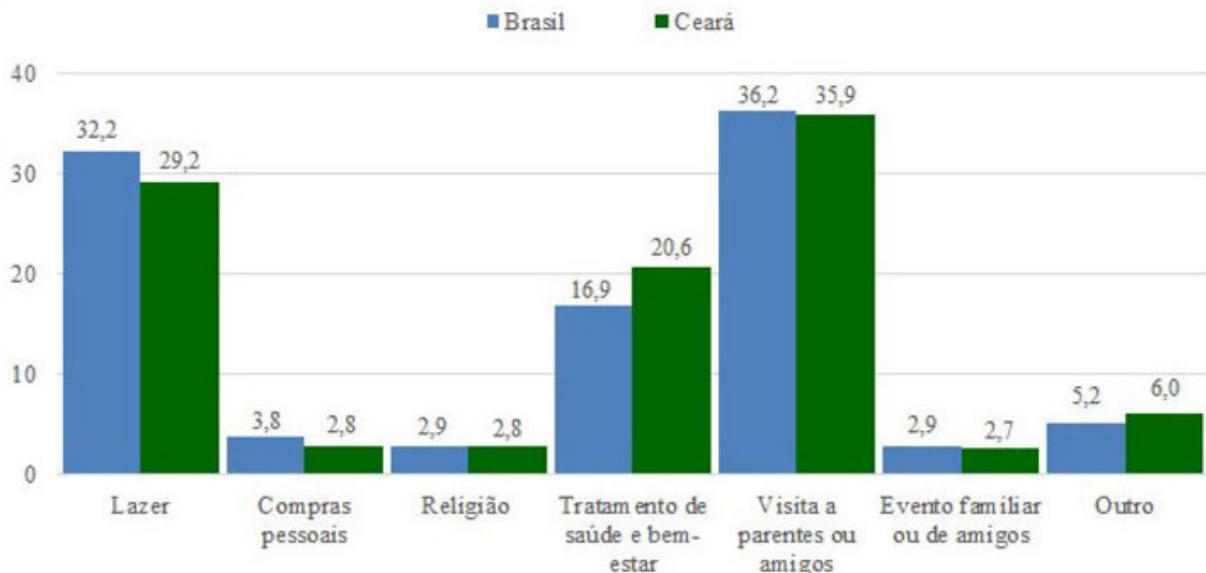


Fonte: IPCE (2023)

O autor do estudo, Daniel Suliano, analista de Políticas Públicas do IPECE, disse que o objetivo do estudo é apresentar algumas características dos visitantes do Ceará com base em dados de pesquisas nacionais realizadas por amostragem domiciliar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE). “Ou seja, os dados aqui apresentados analisam o fenômeno do turismo pelo lado da demanda, sendo os cearenses os principais agentes da análise” – enfatiza (IPECE, 2023).

O IPECE (2023) também mostra que cerca de 1/3 dos cearenses alegam a falta de dinheiro em 2020 e 2021 como o motivo pelo qual ninguém em sua casa viaja com dinheiro. Atividades de viagem são necessárias. “Ao considerar os motivos de viagens pessoais, vale destacar que, em 2019, 36% dos cearenses viajaram para visitar familiares e amigos, e 32% viajaram a lazer”.

Gráfico 2 - Distribuição (%) das viagens X Motivo pessoal – Ceará – 2019



Fonte: IPCE (2023)

O analista de Políticas Públicas observou que quase metade (46,4%) dos que viajam a lazer buscam o sol e praia. Quanto ao principal meio de transporte para deslocamento, os cearenses utilizam principalmente o automóvel, que chegará a mais de 50% (51,4%) em 2021. Em termos de tipo de alojamento, as casas de amigos ou familiares são o principal local de alojamento, representando 43,9% em 2020 e 44,9% em 2021. O estudo completo está disponível na página do IPECE (2023).

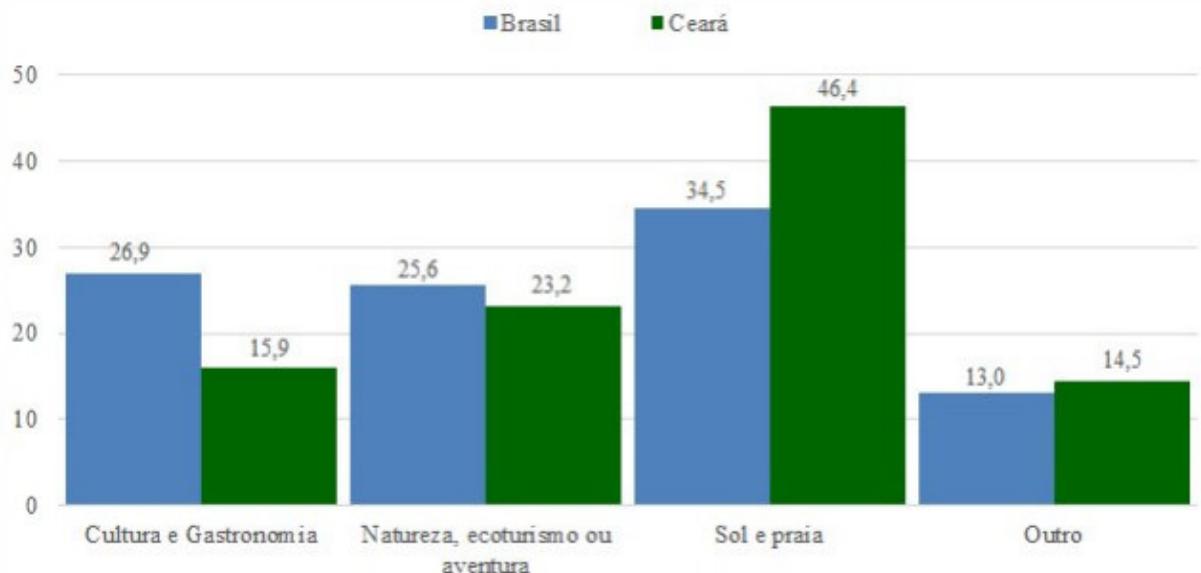
Como pode ser observado no gráfico acima, a maioria dos brasileiros e cearenses (aproximadamente 36%) viaja para visitar parentes e amigos, o que mostra que a demanda do turismo doméstico e cearense está relacionada aos fluxos migratórios e ao propósito de reunir as pessoas em termos de viagens, é procurado.

O outro principal motivo de viagem é o lazer – 32% no Brasil e 29% no Ceará. Esta é uma característica típica do turismo: quando as pessoas estão de férias ou têm tempo livre, aproveitam as folgas e visitam as estâncias de veraneio, o que é típico desta característica. Considerando que o turismo é suprimido por renda não disponível como mencionado acima, pode-se deduzir que este é um potencial que pode ser explorado em um período de crescimento econômico mais acelerado.

O Gráfico 3 mostra a distribuição do percentual de viagens por tipo de lazer. O IBGE (2019) é subdividido em quatro categorias: cultura e gastronomia; natureza, ecoturismo ou aventura; sol e praia; Todos os passeios do complexo. Festivais, eventos culturais e

gastronómicos localmente específicos (ex. atividades turísticas relacionadas ao descanso; outras jogam bingo, festas para idosos (IBGE, 2019).

Gráfico 3 - Distribuição (%) das viagens x tipo de lazer – Ceará – 2019



Fonte: IPCE (2023)

Como pode ser observado no gráfico acima, a maioria dos brasileiros e cearenses (aproximadamente 36%) viaja para visitar parentes e amigos, o que mostra que a demanda do turismo doméstico e cearense está relacionada aos fluxos migratórios e ao propósito de reunir as pessoas em termos de viagens, é procurado.

## 4 A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES ACERCA DA EFETIVIDADE DO MARKETING OF E DE REDES SOCIAIS SOB AS VENDAS DE PACOTES TURÍSTICOS NA ORLA DE FORTALEZA

O questionário, com 19 perguntas direcionadas aos vendedores de pacotes turísticos que atuam na orla de Fortaleza - CE. Foram entrevistados 22 vendedores que apresentaram alguma dificuldade em responder o questionário de forma online, o que já sugere uma certa dificuldade em lidar com tecnologia ou mesmo dificuldades educacionais de alguns.

Apesar dessa dificuldade, todos responderam às 19 questões, sendo os mesmos orientados pelo aplicador do questionário que, em certos casos, transcreve as falas dos entrevistados de forma literal, sendo as mesmas posteriormente, analisadas e sintetizadas conforme o estudo apresentado.

As respostas podem ser classificadas em 2 grupos, sendo o primeiro grupo responsável por trazer uma análise acerca do perfil dos vendedores. O segundo grupo de perguntas, identifica a familiaridade do vendedor com o Marketing e a percepção dos vendedores acerca da utilização do marketing Outbound e do marketing nas redes sociais como ferramenta de vendas dos seus pacotes turísticos e de serviços.

### 4.1 Perfil dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza

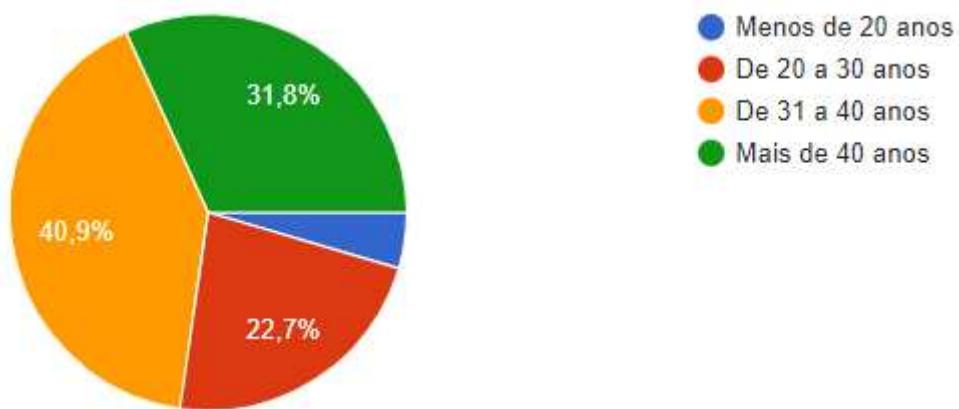
Primeiramente foi identificado a faixa etária dos vendedores. No Gráfico 4, podemos observar uma distribuição etária dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. Os dados revelam que a maioria dos vendedores, representando 40,9%, está na faixa etária entre 31 e 40 anos, indicando uma presença significativa de profissionais experientes nesse setor. Além disso, 31,8% dos vendedores têm mais de 40 anos, o que sugere uma parcela considerável de profissionais mais experientes e possivelmente com maior conhecimento do mercado local.

Por outro lado, apenas 22,7% dos vendedores têm entre 20 e 30 anos, o que pode indicar uma presença relativamente menor de profissionais mais jovens nesse setor específico. Essa faixa etária pode ser menos representada devido à necessidade de experiência e conhecimento acumulado para lidar com as complexidades do setor de pacotes turísticos.

Curiosamente, um percentual de 4,5% dos vendedores possuem menos de 20 anos. Esse grupo de vendedores jovens pode trazer uma perspectiva fresca e inovadora para o

mercado, possivelmente aproveitando estratégias de marketing digital e tendências emergentes para atrair um público mais jovem.

Gráfico 4 - Faixa etária dos vendedores



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Em um estudo realizado por Santos (2007), que assemelha-se a este estudo, uma vez que realizou um perfil dos vendedores ambulantes do centro da cidade de Manaus, identificando a faixa de idade desses vendedores, identificou que uma parcela acentuada dos 50 entrevistados possuem mais de 30 anos, correspondendo a 72% do total, sendo que desses 50 vendedores, 26% possuem mais de 40 anos e 12% apresentaram idade superior a 50 anos. Este estudo corrobora com os dados evidenciados na pesquisa com os vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza.

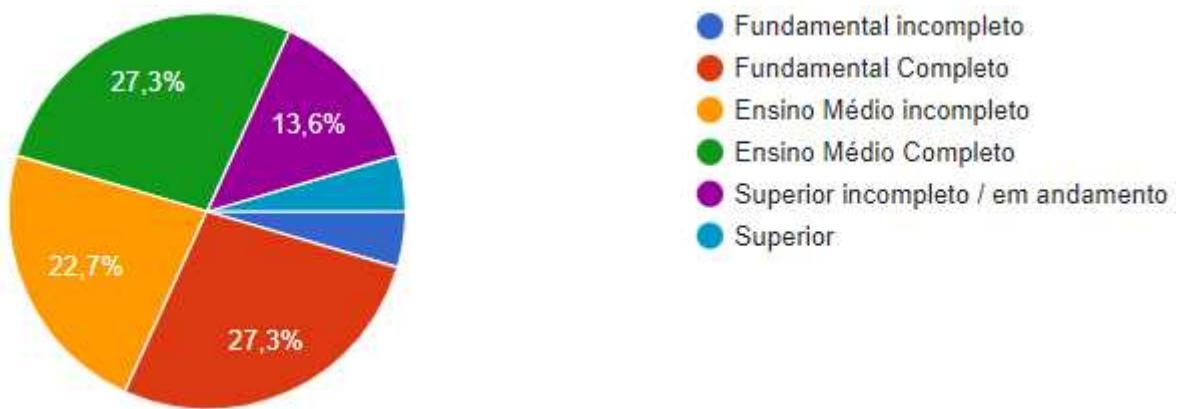
A presença predominante de vendedores com idades entre 31 e 40 anos, juntamente com uma representação considerável de profissionais com mais de 40 anos, pode indicar a importância da experiência e do conhecimento na venda de pacotes turísticos nessa região específica. No entanto, a presença de vendedores mais jovens também sugere uma dinâmica em evolução, com a incorporação de abordagens mais inovadoras e adaptadas às tendências atuais do mercado.

A presença de pessoas mais velhas no mercado de trabalho é alvo de diferentes estudos, sendo um deles conduzidos por Vanzella, Lima Neto e Silva (2011) citam a pesquisa de Amarilho (2005), que mostra que aproximadamente 43,9% dos idosos pesquisados são autônomos. Portanto, Vanzella, Lima Neto e Silva (2011) elucidam que a persistência no trabalho entre os idosos pode ser discutida sob duas perspectivas: o trabalho é benéfico quando proporciona autoestima, satisfação e sensação de produtividade além da remuneração;

por um lado, pode ser prejudicial quando o único motivo para continuar trabalhando é a necessidade de renda sem outra motivação.

No Gráfico 5, podemos observar a distribuição da escolaridade dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. Os dados revelam uma tendência equilibrada em relação aos níveis de escolaridade dos vendedores, com uma distribuição relativamente uniforme.

Gráfico 5 - Escolaridade dos vendedores



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Em relação ao ensino médio, 27,3% dos vendedores responderam ter ensino fundamental completo, enquanto o mesmo percentual de 27,3% afirmou ter ensino médio completo. Essa divisão equilibrada indica que há uma presença significativa tanto de vendedores com formação de nível médio quanto de vendedores que não concluíram o ensino médio.

Quanto à educação superior, 13,6% dos vendedores afirmaram ter ensino superior incompleto ou em andamento. Esse percentual sugere que uma parcela considerável dos vendedores está buscando uma formação acadêmica além do ensino médio. Além disso, apenas 4,5% dos vendedores afirmaram ter ensino superior completo, indicando que uma pequena proporção possui uma formação universitária completa.

É interessante notar que 4,5% dos vendedores responderam ter ensino fundamental incompleto. Isso pode indicar a presença de vendedores com níveis educacionais mais baixos, que podem enfrentar desafios adicionais no desempenho de suas funções de vendas.

Esses dados nos permitem compreender a diversidade de níveis de escolaridade entre os vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. A presença equilibrada de vendedores com diferentes níveis de formação educacional indica que o setor de vendas nessa

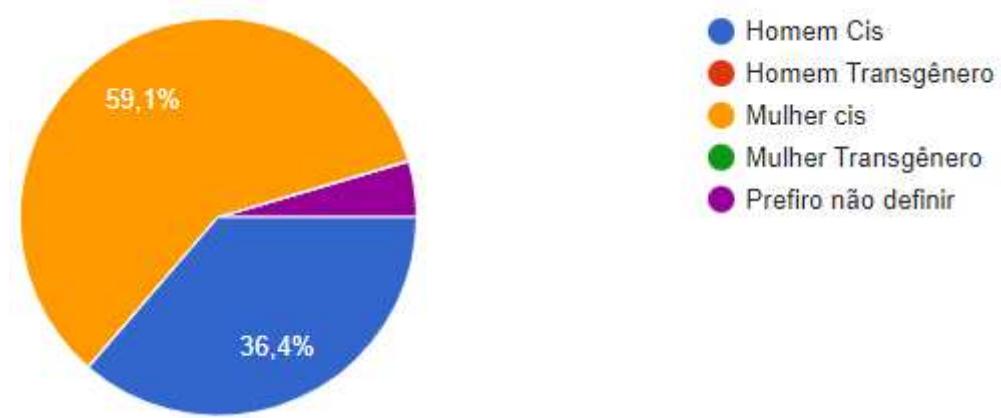
área não é restrito a uma faixa específica de escolaridade. No entanto, é importante considerar que um número considerável de vendedores não concluiu o ensino médio, o que pode influenciar suas habilidades e perspectivas profissionais.

Em estudo semelhante, Rodrigues et al. (2019) analisou o perfil educacional de 90 ambulantes que trabalham no Centro Histórico de São Luís no Maranhão e imediações, evidenciando que 1,1% dos entrevistados não estão estudando, 2,2% estão em processo de alfabetização, 26,6% não concluíram a primeira série (atualmente equivalem à quinta série), 21,1% possuem o primeiro grau completo (equivalente ao 9º série até hoje), 13,3% não concluíram a 2ª série (equivalente ao ensino médio), 33,3% concluíram a 2ª série (conclusão do ensino médio), 2,2% concluíram o 3º grau incompleto (ensino superior).

Esse estudo de Rodrigues et al. (2019) mostra que a escolaridade dos vendedores ambulantes se assemelha ao estudo aqui apresentado uma vez que apenas 33,3% possuem nível médio completo, demonstrando que a escolaridade baixa pode ser um padrão que remete à falta oportunidades de emprego para pessoas com níveis de escolaridade menor.

No que diz respeito ao gênero de identificação dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza, identificado no Gráfico 6, os dados mostram uma predominância de mulheres cis.

Gráfico 6 - Gênero de identificação dos vendedores



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Cerca de 59,1% dos vendedores são mulheres cisgênero, indicando que a maioria das pessoas que ocupam esse papel identifica-se como mulheres e se identifica com o gênero designado no nascimento. Pereira, Santos e Borges (2005) afirmam que a expansão da mulher no mercado de trabalho tem sido alvo de muitos estudos por ser um fenômeno novo e repleto

de relações sociais. Pesquisas sobre a crescente participação feminina no mercado de trabalho concluíram que ela está relacionada a fatores culturais, demográficos e econômicos. Outro fator apontado pelos autores é a estagnação econômica, alta inflação e mudanças na estrutura do emprego que o Brasil experimentou na década de 1980 (PEREIRA; SANTOS; BORGES, 2005).

Por outro lado, o percentual de homens cisgênero é de 36,4%, representando uma parcela significativa, mas menor em comparação às mulheres cisgênero. Isso sugere que os homens também estão ativamente envolvidos nas vendas de pacotes turísticos da orla de Fortaleza, embora em menor número.

Um percentual de 4,5% dos vendedores não definem nenhum gênero. Essa categoria pode incluir pessoas que se identificam como não binárias, agênero ou que não se enquadram nas categorias tradicionais de gênero.

Esses dados destacam a diversidade de gênero presente entre os vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. Embora as mulheres cisgênero sejam maioria, é importante reconhecer que homens cisgênero e pessoas que não definem nenhum gênero também desempenham papéis nesse setor. A inclusão e a valorização da diversidade de gênero são aspectos essenciais para a construção de ambientes de trabalho igualitários e inclusivos.

Em relação à formalidade do vínculo laboral dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza, os dados do Gráfico 7 revelam um equilíbrio entre diferentes tipos de trabalho. O estudo mostra que não há nenhum entrevistado que afirme possuir um contrato de carteira assinada com alguma empresa, indicando que nenhum vendedor trabalha formalmente como funcionário registrado.

Gráfico 7 - Formalidade ou informalidade do vínculo laboral



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Três perfis distintos são identificados de forma equilibrada. Cerca de 31,8% dos vendedores trabalham como autônomos, ou seja, por conta própria, sem um registro formal ou contrato específico. Além disso, também 31,8% trabalham sem possuir um Microempreendedor Individual (MEI), o que indica que atuam como autônomos sem a formalização do negócio.

Outros 31,8% dos vendedores trabalham com um registro de Microempreendedor Individual (MEI). Isso significa que esses vendedores têm um cadastro formalizado como pequenos empresários individuais, obtendo benefícios e formalização para suas atividades.

Por fim, apenas 4,5% dos vendedores afirmam trabalhar com um contrato MEI, ou seja, possuem um vínculo formalizado como Microempreendedor Individual.

Esses dados demonstram uma realidade em que a maioria dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza não trabalha com um vínculo formalizado, seja como funcionários registrados ou como empreendedores individuais MEI. A presença equilibrada entre autônomos, trabalhadores sem MEI e trabalhadores com MEI mostra uma diversidade de formas de trabalho adotadas por esses profissionais. A falta de contratos formais pode ter implicações em termos de direitos trabalhistas e segurança social, sendo importante considerar a necessidade de políticas e proteções adequadas para essa categoria de trabalhadores.

No que diz respeito à informalidade enfrentada pelos trabalhadores, Oliveira (2023) observa que os trabalhadores se vêem marginalizados diante de uma crise de emprego e de padrões formalizados (ainda que difíceis) de baixos salários e más condições de trabalho, porque por um lado se vêm cedendo a essas possibilidades, por outro lado, criando novos arranjos que lhes proporcionem sustento na tentativa de sobreviver ao caos gerado pela falta de segurança no trabalho.

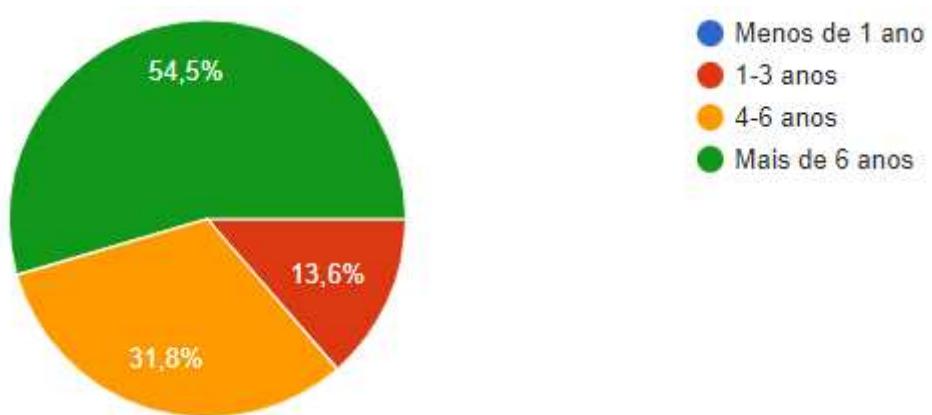
Sennett (2011) argumenta que as novas condições de mercado forçam uma quantidade elevada de pessoas a assumir riscos, mesmo que os participantes saibam que a probabilidade de recompensas é pequena. Da mesma forma, Malaguti (2000) aponta que não podemos ignorar o fato de que a pequena empresa se tornou a única opção, e isso é inevitável. De fato, embora a autonomia política e econômica dos estados não seja reconstruída, eles o fazem (MALAGUTI, 2000).

Para o sujeito da atividade, o chamado "empreendedor", esse processo significa menos direitos e garantias, mais riscos, maior carga horária e tempo, e fortalece o processo trabalhista sob a proteção dos interesses do capital nesta relação capital-empresário. A nosso ver, esse sujeito acabará por sofrer mais malefícios que esse processo pode gerar, pois o

modelo operacional das empresas empreendedoras é necessariamente baseado no risco, o que acabará por gerar instabilidade e volatilidade no trabalho. Se o trabalho pode ser um gerador de saúde mental cujas condições de suporte econômico e subjetivo são exacerbadas, é mais uma confirmação do estado de doença, pois não há perspectivas de futuro a longo prazo associadas a ele (OLIVEIRA, 2023).

Ao analisar o Gráfico 8, é possível observar que a maioria dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza possui uma experiência significativa, atuando no setor por mais de 6 anos, o que representa 54,5% das respostas. Essa predominância de profissionais com uma longa trajetória na profissão indica que eles possuem um alto nível de expertise e conhecimento acumulado ao longo dos anos. Essa expertise pode ser um diferencial importante no mercado, pois esses vendedores têm um amplo entendimento dos destinos turísticos, das demandas dos clientes e do funcionamento da indústria do turismo.

Gráfico 8 - Tempo de atuação no mercado turístico



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Outro dado relevante é que 31,8% dos vendedores possuem uma atuação entre 4 e 6 anos. Embora seja um percentual um pouco menor em comparação com os profissionais com mais de 6 anos, ainda indica uma parcela considerável de profissionais que já possuem uma experiência significativa no setor. Essa faixa de tempo mostra que eles também acumularam conhecimentos valiosos ao longo dos anos, embora em um período um pouco mais curto.

Por outro lado, apenas 13,6% dos vendedores relataram ter uma atuação de 1 a 3 anos no setor de venda de pacotes turísticos. Essa proporção menor sugere que há menos vendedores mais novos, que estão em estágios iniciais de construção de sua experiência profissional nesse mercado específico. É importante destacar que nenhum entrevistado

respondeu que está na profissão há menos de 1 ano. Isso pode indicar que a venda de pacotes turísticos é uma área em que os profissionais tendem a permanecer por um período mais longo, possivelmente devido à necessidade de adquirir conhecimentos específicos sobre os destinos turísticos da orla de Fortaleza, atender às demandas dos clientes e estabelecer relacionamentos sólidos com fornecedores e parceiros.

Esses dados ressaltam a importância da experiência no setor de venda de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. A presença predominante de profissionais com mais de 6 anos de atuação demonstra a relevância do conhecimento acumulado ao longo do tempo e destaca a importância de estratégias para a retenção de talentos e desenvolvimento profissional dentro desse campo específico. É fundamental que as empresas do setor valorizem e invistam no desenvolvimento contínuo desses profissionais experientes, além de promover oportunidades de aprendizado e crescimento para os vendedores mais novos, a fim de garantir a sustentabilidade e o sucesso do mercado de venda de pacotes turísticos na orla de Fortaleza.

É possível ainda considerar que a predominância de vendedores com mais de 6 anos de atuação indica uma estabilidade no mercado de venda de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. De acordo com a Secretaria do Turismo de Fortaleza, o turismo foi um dos grandes responsáveis por alavancar a economia do país em 2022, sendo um dos beneficiados, o estado do Ceará. Usando como exemplo os dados do setor hoteleiro, a ocupação hoteleira em Fortaleza aumentou 2,25 pontos percentuais de janeiro de 2022 a janeiro de 2023. No Réveillon do ano passado, a taxa de ocupação na capital cearense estava acima de 92%, ante menos de 85% no ano anterior. No Carnaval 2023, o índice para a cidade é de 81,12%, ante 70,83% no ano passado (Fortaleza, 2023).

#### **4.2 Familiaridade do vendedor com o marketing**

Primeiro questionou-se acerca dos roteiros mais vendidos pelo marketing boca a boca que incluem Jericoacoara, as 3 praias em 1 dia (Canoa Quebrada, Morro Branco e Praia das Fontes) e Cumbuco. Esses roteiros são populares tanto nas redes sociais quanto na divulgação pessoal.

Outros roteiros mencionados incluem Morro Branco, Praia das Fontes, Praia de Águas Belas, Lagoinha, Beach Park, Flecheiras, Mundaú, Paracuru, Prainha, Canoa Quebrada e os roteiros do Leste e Oeste do Ceará. Além disso, alguns vendedores também oferecem serviços em reservas de hotéis, passeios de veleiro e shows de humor.

De acordo com o Site da TripAdvisor (2023) as praias mencionadas pelos vendedores são também as mais buscadas pelos viajantes que procuram por pacotes de turismo no site. Ressaltando ainda que as primeiras, mais buscadas, estão localizadas em Fortaleza, que são Praia do Futuro, Porto das Dunas, Iracema e Meireles.

Durante as entrevistas, os vendedores destacaram estratégias para promover os roteiros turísticos, como o uso de fotos, vídeos, depoimentos e elogios dos clientes nas redes sociais. Além disso, eles mencionaram a importância do contato pessoal no calçadão, feirinhas, mercados e praias como forma de abordagem para vender os pacotes. Essas abordagens visam atrair a atenção do consumidor, mostrando a experiência positiva de outros clientes e oferecendo um contato direto para esclarecer dúvidas e apresentar as opções disponíveis.

No entanto, a diversidade de escolhas e a exigência dos consumidores podem tornar desafiador atender a todas as suas necessidades. Para satisfazê-los, é necessário considerar uma série de requisitos, como seus desejos, necessidades, preços, atendimento, preferências, gostos e disponibilidade de tempo, entre outros. Cada cliente possui demandas individuais e únicas. Diante disso, as empresas precisam se preparar e se readequar para compreender e atender às necessidades específicas de cada cliente. O objetivo é criar um ambiente em que o cliente se sinta confiante, satisfeito e motivado a retornar à empresa no futuro (ALVES; BRONDANI, 2017).

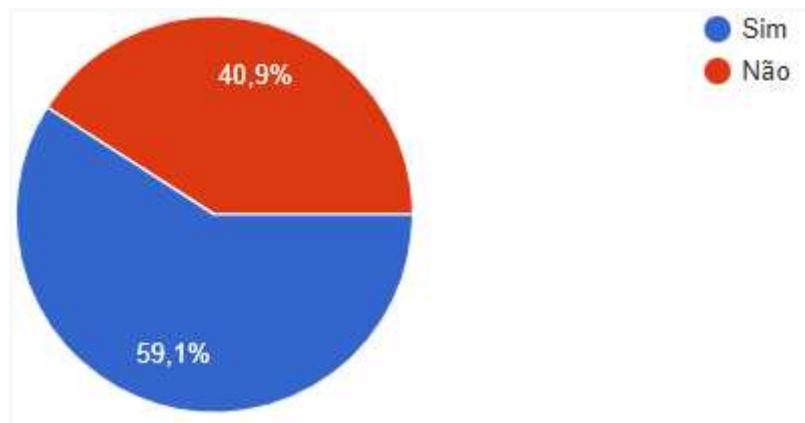
A combinação dessas estratégias de marketing e atendimento personalizado visa estabelecer uma conexão mais forte com o cliente, transmitindo confiança e satisfazendo suas expectativas. Ao utilizar as redes sociais, depoimentos e abordagens presenciais, as empresas têm a oportunidade de promover seus roteiros turísticos, destacando os benefícios e experiências positivas que os clientes podem desfrutar. Ao mesmo tempo, é fundamental adaptar-se às necessidades individuais dos clientes, oferecendo opções personalizadas e um atendimento de qualidade. Ao criar essa conexão emocional e proporcionar uma experiência memorável, as empresas aumentam as chances de fidelização do cliente e de sua recomendação a outras pessoas (SALIBY, 1997).

No geral, os vendedores mencionaram uma variedade de roteiros que são populares tanto no boca a boca quanto nas redes sociais. Cada vendedor possui sua própria oferta de pacotes turísticos, abrangendo diferentes praias e atrações do Ceará.

Já no Gráfico 9, podemos observar o nível de conhecimento dos vendedores em relação ao marketing. Os dados revelam que 59,1% dos entrevistados afirmam possuir conhecimento em marketing. Isso indica que a maioria dos vendedores tem algum nível de compreensão e familiaridade com os princípios e estratégias de marketing.

Por outro lado, 40,9% dos entrevistados afirmam não possuir conhecimento em marketing. Isso sugere que uma parcela significativa dos vendedores pode não estar familiarizada com as práticas e conceitos do marketing, o que pode afetar sua capacidade de implementar estratégias eficazes de promoção e venda de pacotes turísticos.

Gráfico 9 - Conhecimento em marketing



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Essa divisão nos níveis de conhecimento em marketing destaca a importância de fornecer oportunidades de capacitação e treinamento para os vendedores que não possuem conhecimento nessa área. Investir em programas de capacitação em marketing pode ajudar a melhorar as habilidades e conhecimentos dos vendedores, capacitando-os a adotar abordagens mais eficazes na promoção de pacotes turísticos e na conquista de clientes.

Freitas (2016) evidencia que entender o marketing é essencial para sua prática adequada na estratégia empresarial. De acordo com Kotler (2000), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos envolvidos na criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e na gestão do relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a organização e o público interessado.

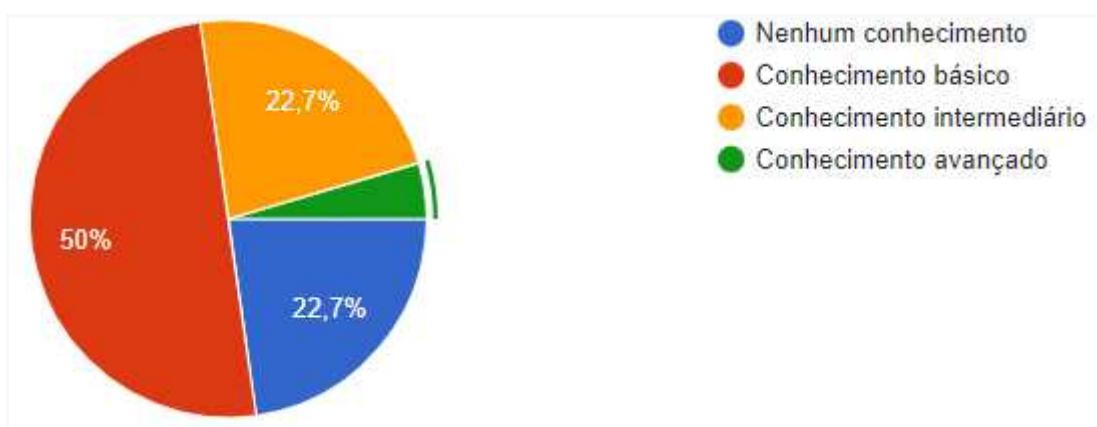
Dias e Machline (2005) também concordam que o marketing é um agregador de valor dos clientes: o marketing também pode ser entendido como um processo social que visa satisfazer as necessidades e aspirações de pessoas e organizações, através da criação de produtos competitivos e de troca livre, criando valor para as partes que estão envolvidas no processo.

Reconhecer que uma parte significativa dos vendedores já possui conhecimento em marketing pode abrir espaço para o compartilhamento de ideias e estratégias entre os próprios profissionais. Isso pode promover um ambiente de colaboração e aprendizado contínuo, no

qual os vendedores com mais experiência podem compartilhar suas práticas bem-sucedidas com os colegas que têm menos conhecimento nessa área.

No Gráfico 10, podemos analisar o nível de conhecimento sobre marketing dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. Os dados revelam que entre os 22 entrevistados, 50% afirmam possuir conhecimento básico em marketing. Isso indica que metade dos vendedores possui uma compreensão fundamental dos princípios e conceitos básicos do marketing.

Gráfico 10 - Nível de conhecimento sobre marketing



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Além disso, 22,7% dos entrevistados possuem conhecimento intermediário em marketing, enquanto outros 22,7% possuem conhecimento de forma intermediária. Isso sugere que uma parcela significativa dos vendedores tem um conhecimento mais aprofundado e pode aplicar estratégias de marketing de forma mais avançada e eficaz.

Apenas 4,5% dos entrevistados afirmam não ter conhecimento nenhum sobre marketing. Essa proporção é relativamente baixa, o que indica que a maioria dos vendedores possui algum grau de conhecimento nessa área.

Esse dados indicam um quadro geral positivo em relação ao conhecimento de marketing dos vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. A presença de vendedores com conhecimento básico, intermediário e avançado ressalta a diversidade de competências e habilidades existentes nessa equipe de vendas.

Para Lacchini (2011), o vendedor intrafirma é o gestor que trabalha com todos os canais da empresa, como marketing, inteligência de vendas, gestão de produtos e produção, gestão e controle da carteira de clientes e até mesmo a autogestão.

O autor destaca ainda que atualmente os profissionais de vendas devem ser gestores do conhecimento, pois a competitividade e a velocidade dos negócios impõe essa necessidade. O mercado acredita que os dados do sell-side refletem o histórico da empresa. Aspectos como motivação, determinação, conhecimento do mercado, características do segmento de mercado e sua participação global são avaliados pelos concorrentes e pelos próprios clientes (LACCHINI, 2011).

É importante considerar que, embora uma proporção significativa dos vendedores possua conhecimento em marketing, sempre há espaço para o aprimoramento e a busca de atualizações nessa área em constante evolução. Investir em programas de treinamento e capacitação contínuos pode ajudar a fortalecer ainda mais o conhecimento e as habilidades dos vendedores em marketing, permitindo que eles se mantenham atualizados e se destaquem na promoção e venda de pacotes turísticos possibilitando ainda que os mesmos enfrentam os desafios da profissão de maneira mais eficiente.

Tabela 2 - Desafios do trabalho de vendedor ambulante de pacotes turísticos

Desafios	Contagem n	Percentual (%)
Concorrência Acirrada	22	100
Dificuldade em atrair clientes	15	68,2
Falta de recursos financeiros para investir em divulgação	17	77,3
Baixa visibilidade dos serviços oferecidos	12	54,5
Dificuldade em lidar com a burocracia e regulamentações	9	40,9

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Já com base nos dados fornecidos na Tabela 2, os desafios enfrentados pelas empresas são significativos. O desafio mais prevalente é a concorrência acirrada, que foi mencionada por 100% dos participantes. Isso destaca um ambiente de mercado altamente competitivo, onde as empresas enfrentam dificuldades em se destacar e conquistar a preferência dos consumidores.

Outro desafio importante é a dificuldade em atrair clientes, mencionada por 68,2% dos entrevistados. Isso sugere que as empresas estão enfrentando obstáculos em conquistar e convencer os clientes a adquirirem seus produtos ou serviços. Pode ser uma indicação de uma oferta saturada no mercado ou de uma necessidade de melhorias nas estratégias de marketing e vendas. De acordo com Saraiva et al. (2018) os vendedores ambulantes enfrentam diferentes

desafios no seu dia a dia, inclusive a falta de formalização que pode significar um impedimento para benefícios como aposentadoria.

A falta de recursos financeiros para investir em divulgação também foi apontada como um desafio, com 77,3% dos participantes mencionando-o. Isso destaca as dificuldades enfrentadas pelas empresas em alocar fundos adequados para atividades de marketing e promoção. A restrição de recursos pode limitar a capacidade das empresas de alcançar seu público-alvo e competir com outras empresas que possuem orçamentos maiores.

A partir do momento em que um empreendedor decide criar uma empresa e mantê-la no mercado, pode enfrentar uma série de adversidades em sua trajetória. Sabe-se que a ação empreendedora exige sacrifício diário e muito trabalho e não é uma tarefa nada fácil (CARDOSO, 2022).

A baixa visibilidade dos serviços oferecidos é um desafio mencionado por 54,5% dos entrevistados. Isso indica que as empresas estão lutando para se destacar no mercado e comunicar efetivamente os serviços que oferecem. Uma visibilidade reduzida pode resultar em menor reconhecimento da marca e em dificuldades para atrair novos clientes. Cardoso (2022) aponta que a ausência de clientes é o principal efeito da sobrevivência de uma empresa no mercado, pois mesmo a melhor ideia pode falhar se não conseguir atrair clientes.

A dificuldade em lidar com a burocracia e regulamentações foi mencionada por 40,9% dos participantes. Isso destaca os obstáculos administrativos e legais que as empresas enfrentam em suas operações diárias. As regulamentações podem variar de setor para setor e podem impor restrições e exigências adicionais às empresas, tornando o ambiente operacional mais desafiador.

Num inquérito às empresas criadas em 2011 e 2012, foram identificadas as principais dificuldades encontradas no primeiro ano de atividade: 16% alegaram falta de clientes, 16% falta de fundos, 12% falta de conhecimento, 10% falta de mão-de-obra, 10% impostos e taxas, 6% inadimplência, 4% concorrência e 4% burocracia (SIQUEIRA; HIGINO, 2021).

Esse dados mostram que as empresas enfrentam uma série de desafios em um mercado altamente competitivo. A concorrência acirrada, a dificuldade em atrair clientes, a falta de recursos financeiros para investir em divulgação, a baixa visibilidade dos serviços oferecidos e a burocracia e regulamentações são questões que exigem atenção e estratégias adequadas para superá-las. É essencial que as empresas desenvolvam abordagens inovadoras, melhorem suas estratégias de marketing e vendas, busquem fontes alternativas de financiamento e estejam atualizadas em relação às regulamentações do setor para enfrentar esses desafios de forma eficaz.

Os desafios pessoais enfrentados pelos vendedores para a execução de seu trabalho foram diversos. Alguns mencionaram a necessidade de manter a forma física para enfrentar o calor e caminhar sob o sol. A falta de ajuda de custo para passagem e alimentação também foi citada como um desafio.

Com a globalização, a concorrência aumentou e, devido às informações quase em tempo real de todo o mundo, uma das necessidades do mercado não é apenas um preço considerado justo. Brito, Pereira e Linard (2013) acreditam que a raiz do progresso e sobrevivência empresarial está em dar mais atenção à qualidade dos produtos e serviços e à forma como são apresentados aos consumidores (PEREIRA; GALVE; MATIAS, 2021).

Outros desafios citados pelos vendedores desta pesquisa se relacionaram à interação com as pessoas, como a paciência e a simpatia necessárias para lidar com a falta de educação de alguns clientes. Além disso, o movimento fraco e os baixos ganhos financeiros também foram apontados como desafios motivacionais.

A má educação dos clientes também é mencionada no estudo de Andrade, Antenor e Farias (2017) que avaliou a psicodinâmica do trabalho nos polos turísticos de Fortaleza. Segundo a fala de um dos entrevistados, os clientes mal-educados interferem diretamente no bem-estar dos trabalhadores.

A concorrência acirrada e a pressão por preços baixos nas redes sociais foram mencionadas como desafios enfrentados pelos vendedores. Alguns destacaram a importância da receptividade e do atendimento pós-venda para que os clientes retornem e se sintam acolhidos.

Segundo Macedo (2023), a digitalização traz diversas oportunidades para o mercado de trabalho. O e-commerce é o facilitador de todo o processo de compra e venda. Dentre esses benefícios, destacam-se a facilidade de compra, maior alcance do público, redução de custos e possibilidade de obtenção de produtos e serviços de diversas partes do mundo. Por outro lado, o e-commerce também pode trazer desafios, como a concorrência acirrada e a baixa pressão de preços, que podem afetar a lucratividade dos negócios.

A competição entre os vendedores na praia, a dificuldade em especificar corretamente os pacotes e as condições de trabalho impostas pelas autoridades locais também foram desafios mencionados. A concorrência intensa nas barracas da Praia do Futuro e na Feirinha da Beira Mar foi destacada, assim como a necessidade de lidar com autônomos que prestam serviços para as agências turísticas.

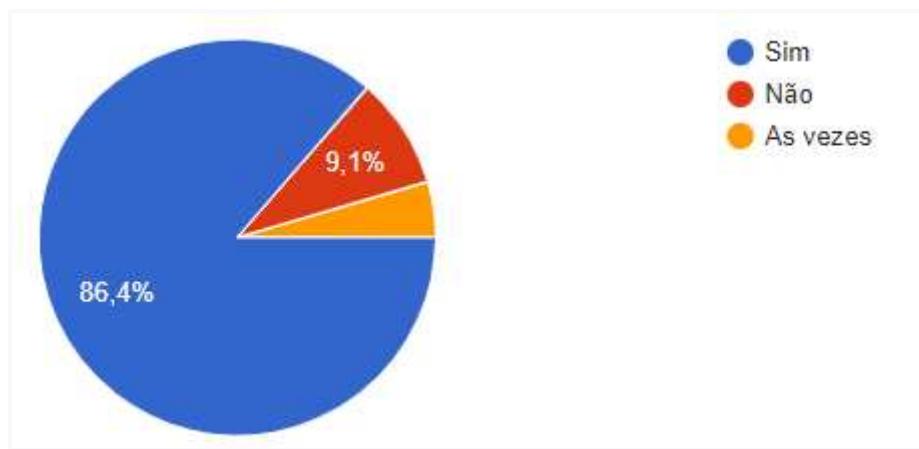
Em um estudo semelhante a este, Sousa (2016) apontou que muitas pessoas pareciam estar trabalhando mais de 10 horas seguidas sem comida suficiente, trabalhando duro e

vendendo produtos muito próximos aos de seus concorrentes, desencadeando assim a concorrência. De certa forma, a informalidade é uma atividade que tem impacto na sociedade.

Alguns vendedores entrevistados ressaltaram ainda a importância de convencer os clientes sobre o valor do investimento em um serviço de qualidade, mesmo diante da busca por preços baixos. A concorrência diária na praia, a necessidade de atrair clientes e a falta de materiais de divulgação fornecidos pelas agências também foram citados como desafios.

Assim, os vendedores enfrentam uma série de desafios pessoais, desde lidar com a concorrência acirrada e os preços baixos até manter a motivação em dias de movimento fraco. A interação com os clientes, a busca por diferenciais e a falta de recursos materiais também se apresentam como obstáculos no desempenho de suas atividades.

Gráfico 11 - Estratégias de marketing Outbound para venda de pacotes turísticos



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Em relação à utilização de estratégias de marketing Outbound para a venda de pacotes turísticos, os dados do Gráfico 11 mostram que a maioria dos entrevistados, representando 86,4%, afirma fazer uso dessas estratégias. Isso indica que a grande maioria dos vendedores utiliza táticas tradicionais de marketing Outbound, que se concentram em alcançarativamente os potenciais clientes por meio de abordagens diretas, como chamadas telefônicas, e-mails ou mala direta.

De acordo com Silveira e Pinto (2022), com o avanço da tecnologia de comunicação, o público tem potencial para avançar ou ignorar as formas mais tradicionais de publicidade. A saturação da publicidade no mercado, bem como o poder crítico do conteúdo dos consumidores, revela os limites da eficácia das ferramentas de outbound marketing.

Ainda de acordo com dados da pesquisa, 9,1% dos entrevistados afirmam não utilizar essas estratégias de marketing Outbound. Essa proporção sugere que uma pequena parcela de vendedores optam por abordagens diferentes ou complementares para promover e vender pacotes turísticos. O apelo do turismo receptivo está se tornando cada vez mais valioso diante do papel cada vez mais importante da Internet na vida dos consumidores (ASSIRIYAGE et al., 2018). O inbound marketing é o oposto do outbound marketing, pois se concentra no desenvolvimento de campanhas de mídia que permitem que os clientes encontrem a mensagem que procuram (ŚWIECZAK, 2014).

Além disso, 4,5% dos entrevistados afirmam usar esporadicamente alguma estratégia de marketing Outbound. Isso indica que alguns vendedores podem adotar essas táticas de forma ocasional, talvez dependendo de circunstâncias específicas ou demandas do mercado.

Esses dados mostram que a utilização de estratégias de marketing Outbound é amplamente difundida entre os vendedores de pacotes turísticos da orla de Fortaleza, com a grande maioria optando por abordagens mais tradicionais de venda direta. No entanto, é importante considerar que outras estratégias de marketing, como o marketing digital e as abordagens mais baseadas em conteúdo, também podem desempenhar um papel complementar ou alternativo para alcançar os clientes e promover os pacotes turísticos.

Tabela 3 - Estratégias de marketing *Outbound* utilizada pelos vendedores

Estratégias	Contagem	Percentual (%)
Distribuição de panfletos, lâminas com fotografias e folhetos	21	95,5
Fardamento, banners e abordagem direta aos potenciais clientes.	20	90,9
Anúncios em jornais e revistas	4	18,2
Anúncio nas redes sociais	10	45,5
Parceria com estabelecimentos e barracas de praia	15	68,2

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Com base nos dados fornecidos pela Tabela 3, várias estratégias são utilizadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços. A estratégia mais comum é a distribuição de panfletos, lâminas com fotografias e folhetos, mencionada por 95,5% dos participantes. Essa abordagem tradicional de marketing impresso ainda é amplamente utilizada, pois permite que as empresas alcancem um público local de maneira direta e tangível.

Dentre as opções oferecidas pelas comunicações de marketing para a cadeia produtiva do turismo, destaca-se o folheto (ou cartilha), pois pode gerar maior ressonância entre compradores, agentes de viagens e outros (GUARALDO, 2006).

A utilização de folhetos no mix de comunicação de marketing é coerente com as finalidades sugeridas pela OMC em seus objetivos e estratégias relacionadas ao uso de comunicações (ROSE, 2002):

- Aumentar o fluxo turístico - é necessário convencer os potenciais turistas a virem ao destino através de campanhas promocionais e publicitárias;
- Fidelizar os turistas existentes - é preciso convencê-los de que fizeram a escolha certa e garantiram a imagem do destino;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas - É preciso conscientizar as pessoas sobre as novas possibilidades de lazer e entretenimento local para que os turistas possam prolongar sua permanência (ROSE, 2002).

Outra estratégia popular é o uso de fardamento, banners e abordagem direta aos potenciais clientes, mencionada por 90,9% dos entrevistados. Essa tática envolve a identificação visual da equipe de vendas por meio do uso de uniformes, além da criação de banners e materiais promocionais visíveis para atrair a atenção dos potenciais clientes. A abordagem direta permite uma interação pessoal e a oportunidade de transmitir informações detalhadas sobre os produtos ou serviços oferecidos.

A pesquisa realizada por Poojary (2011) comprova que os artefatos são uma ótima ferramenta de marketing. A pesquisa mostra que os anúncios de vestuário são, em média, 73,5% mais eficazes do que os anúncios de TV e 74,4% mais eficazes do que os anúncios de rádio.

Anúncios em jornais e revistas foram mencionados por apenas 18,2% dos participantes. Essa estratégia tradicional de publicidade impressa ainda é utilizada por algumas empresas, mas sua eficácia pode ser limitada devido ao declínio no alcance e na relevância das publicações impressas.

Anúncios nas redes sociais são utilizados por 45,5% dos entrevistados. Essa estratégia de marketing digital permite alcançar um público mais amplo e segmentado, aproveitando as plataformas de redes sociais populares, como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Os anúncios nas redes sociais oferecem recursos de segmentação avançados e interação direta com os usuários, possibilitando uma maior personalização e engajamento.

Conforme Flecha e Da Costa (2004), a Internet é instrumento adequado para transmitir informações e serviços turísticos diretamente aos clientes, pois, segundo Quevedo (2007),

cresce a cada dia o número de pessoas que navegam na Internet em busca de informações sobre turismo. Antes de viajar, as pessoas pesquisam na web informações sobre a localização do destino, ou mesmo se planejam ir até o destino, e encontram uma série de opções para escolher e fazer seu próprio roteiro sem sair de casa.

Parcerias com estabelecimentos e barracas de praia foram mencionadas por 68,2% dos participantes. Essa estratégia envolve estabelecer colaborações com outros negócios locais, como restaurantes, bares, lojas e barracas de praia, para promover produtos ou serviços em conjunto. Essas parcerias podem incluir promoções conjuntas, compartilhamento de espaço físico ou colaborações em eventos, visando alcançar um público compartilhado e aumentar a visibilidade da marca.

Esse tipo de parceria pode ser entendido como marketing de relacionamento, uma ação estratégica de marketing que visa criar relacionamentos fortes e duradouros entre os participantes do negócio, sejam empresas ou clientes (DIAS, 2003).

Dias (2003) também afirma que tais relações são baseadas na confiança, colaboração, comprometimento e parceria e são pautadas pelo investimento e benefício mútuo. Como resultado dessa interação de mercado, empresas e clientes retornam resultados tornando essa iniciativa uma fonte de maior valor para vendedores e compradores encontrarem e criarem.

Assim, essas estratégias mencionadas pelos vendedores mostram uma combinação de abordagens tradicionais e digitais utilizadas pelas empresas para alcançar seu público-alvo. A distribuição de materiais impressos, o fardamento e abordagem direta são táticas que visam o contato físico com os clientes, enquanto os anúncios nas redes sociais aproveitam o alcance e a segmentação online. Além disso, as parcerias com outros estabelecimentos demonstram a importância da colaboração e do networking local para ampliar a visibilidade da marca. As empresas podem escolher e adaptar essas estratégias de acordo com seu público-alvo, setor e recursos disponíveis para maximizar seus esforços de marketing.

Já quando questionamos acerca as principais estratégias que esses vendedores ambulantes da orla de Fortaleza utilizam, das quais possuem conhecimento, diversas estratégias foram mencionadas, sendo elas:

- Abordagem boca a boca: Acredita-se que a abordagem direta na presença do cliente facilita uma comunicação eficaz, tornando mais fácil persuadi-los a adquirir um pacote turístico. Segundo Soares (2008) o boca a boca é considerado um dos comportamentos mais relevantes em marketing, e há um crescente interesse acadêmico em tentar

defini-lo e entendê-lo. Vários estudos têm mostrado que o boca a boca é importante para a formação de atitudes, bem como para a tomada de decisões e redução de riscos em situações de consumo (WANGENHEIM; BAYÓN, 2004).

- Captar clientes pessoalmente no calçadão: Os vendedores mostram seu material de trabalho, como fotos, vídeos e depoimentos de clientes satisfeitos. Essa abordagem pessoal cria um senso de credibilidade, especialmente porque muitos turistas já foram vítimas de golpes na internet. A credibilidade em qualidade em marketing foi estudado por Grönroos (1995) que determina seis critérios de análise do cliente frente a qualidade de um serviço que lhes é oferecido, sendo um desses critérios a reputação e credibilidade que reflete a confiança no negócio e inspira o cliente a realizar a compra do produto ou serviço através desse valor implícito à imagem que lhes é repassada
- Apresentação visual: Mostrar fotos dos passeios oferecidos ajuda a aumentar a confiança dos clientes e estimula a compra. Os vendedores destacam a importância de realizar a venda pessoalmente, pois a interação presencial fortalece a conexão com o cliente. Para Paulillo (s.d.), a venda de pessoas é especialmente importante para empresas que se dedicam à comercialização de produtos com ciclos de vendas mais longos. Isso porque o acompanhamento da venda pelo representante comercial permite que ele influencie todas as etapas do processo de compra, explicando os benefícios do produto ou serviço oferecido.
- Venda na praia: Aproveitando a localização privilegiada, os vendedores apresentam os roteiros turísticos diretamente aos turistas na praia.
- Distribuição de panfletos e abordagem na praia: Além de apresentar os roteiros, os vendedores distribuem panfletos como forma de divulgação e abordam os turistas diretamente na praia.
- Promoções: Oferecer promoções e descontos especiais para atrair os clientes e incentivá-los a comprar pacotes turísticos.
- Utilização de redes sociais: Os vendedores reconhecem o poder das redes sociais na pré-venda. Eles utilizam plataformas como o Instagram para divulgar seu trabalho, compartilhar fotos dos passeios e captar interesse dos clientes antes mesmo deles chegarem a Fortaleza.
- Aparência profissional: Utilizar fardamento, crachás e materiais infográficos e imagéticos ajuda a transmitir uma imagem mais profissional e confiável para os clientes.

- Estabelecer conexões pessoais: Os vendedores focam em criar uma ligação com os clientes, compartilhando curiosidades sobre Fortaleza, dando dicas de bons locais para jantar e demonstrando conhecimento sobre a cidade. Eles buscam criar uma amizade e oferecem apoio durante a estadia dos clientes.
- Presença física: Alguns vendedores enfatizam a importância de estar presente nas ruas e praias, aproveitando a rotina diária para abordar potenciais clientes. Eles acreditam que essa presença constante lhes permite compreender melhor as necessidades dos turistas e buscar constantes melhorias.
- Indicação: Valorizam a indicação feita pelos clientes satisfeitos, pois isso gera confiança e pode resultar em novos clientes. Os vendedores fornecem o número de WhatsApp para facilitar o contato direto e oferecer orçamentos personalizados.
- Quebrar o gelo: Para iniciar a venda, é importante criar um ambiente descontraído. Alguns vendedores utilizam o humor cearense como uma forma de quebrar o gelo e estabelecer uma conexão rápida com os clientes.

Essas são algumas das estratégias de vendas segundo as falas dos vendedores. Cada vendedor possui sua própria abordagem e adapta suas técnicas de acordo com as necessidades dos clientes e o ambiente em que estão atuando.

Assim, abordando um dessas estratégias que é a utilização das redes sociais para a venda de pacotes de turismo obtém-se a Tabela 4, várias redes sociais são utilizadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços.

Tabela 4 - Redes sociais mais utilizadas pelos vendedores no marketing online

Rede social	Contagem	Percentual (%)
Facebook	16	72,7
Instagram	18	81,8
Kwai	4	18,2
TikTok	7	31,8
TripAdviser, Estrelas do Google	1	4,5

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

O Facebook foi mencionado por 72,7% dos participantes, sendo uma das principais plataformas de redes sociais utilizadas para fins de marketing. O Facebook oferece recursos de segmentação avançados, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz.

O Instagram foi mencionado por 81,8% dos entrevistados, destacando sua popularidade como uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. O Instagram é conhecido por seu foco visual e é amplamente utilizado por empresas para exibir seus produtos e serviços de maneira atraente. As empresas podem aproveitar recursos como o uso de hashtags e colaborações com influenciadores para aumentar a visibilidade da marca.

O Kwai foi mencionado por 18,2% dos participantes, sendo uma plataforma de mídia social voltada para vídeos curtos e criativos. Embora menos popular em comparação com o Facebook e o Instagram, o Kwai ainda é utilizado por algumas empresas para alcançar um público específico que está interessado em conteúdo de vídeo mais curto e envolvente.

O TikTok foi mencionado por 31,8% dos entrevistados. Essa plataforma ganhou enorme popularidade nos últimos anos, especialmente entre os jovens. O TikTok permite que as empresas criem vídeos curtos e cativantes para promover seus produtos e serviços, aproveitando tendências virais e desafios populares.

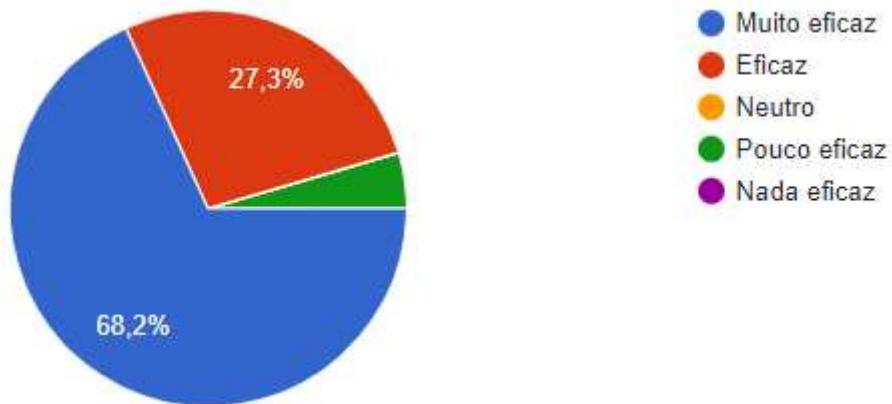
O TripAdvisor e as estrelas do Google foram mencionados por apenas 4,5% dos participantes. Embora não sejam tradicionalmente consideradas redes sociais, essas plataformas oferecem recursos de avaliação e feedback dos clientes. As empresas podem utilizar essas plataformas para aumentar sua reputação e visibilidade, bem como para interagir com os clientes por meio de avaliações e comentários.

Segundo a pesquisa de Silva (2021), as redes sociais são uma ferramenta poderosa para atrair clientes, ela potencializa a influência da empresa na conquista de novos clientes, tornando seu negócio conhecido para mais pessoas e lugares diferentes. Sem a mídia social, você precisaria de uma força de vendas maior (ou seja, pessoas no local) para atrair clientes. Hoje é possível atingir mais pessoas pelas próprias redes sociais, agilizando o processo de compra e até ajudando a identificar clientes que não fazem parte do nosso público.

Esses dados mostram que o Facebook e o Instagram são as principais redes sociais utilizadas pelas empresas para fins de marketing. No entanto, o Kwai, o TikTok e outras plataformas também desempenham um papel importante, dependendo do público-alvo e das estratégias de marketing específicas. Cada plataforma oferece oportunidades únicas para a promoção de produtos e serviços, e as empresas devem escolher aquelas que melhor se adequam ao seu público-alvo e objetivos de marketing.

No Gráfico 12, podemos analisar a percepção dos vendedores em relação à efetividade do marketing Outbound na viabilização das vendas de pacotes de turismo.

Gráfico 12 - Eficácia do marketing Outbound nas vendas de pacotes de turismo



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Os dados revelam que 68,2% dos vendedores afirmam que o Marketing Outbound é muito eficaz para impulsionar as vendas desses pacotes. Isso indica que a maioria dos vendedores tem uma visão positiva e acredita que o uso de estratégias de marketing Outbound é altamente benéfico para alcançar os clientes e concretizar as vendas. Sabemos que com esse tipo marketing as empresas conseguem testar quais alternativas são mais adequadas para um público-alvo específico, proporcionando assim excelentes oportunidades de relacionamento com o cliente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Além disso, 27,3% dos vendedores afirmam que o Marketing Outbound é eficaz, o que indica uma percepção geral positiva sobre sua contribuição para as vendas de pacotes turísticos. Essa parcela de vendedores reconhece o valor e o impacto positivo que essas estratégias têm na obtenção de resultados comerciais.

Por outro lado, apenas 4,5% dos vendedores afirmam que o Marketing Outbound é pouco eficiente para as vendas de pacotes turísticos. Essa proporção é relativamente baixa, sugerindo que uma pequena parcela dos vendedores pode ter uma percepção menos positiva sobre a eficácia do Marketing Outbound em seus esforços de vendas.

De acordo com Mayrink (2015) as empresas cometem 3 erros principais no Marketing Outbound sendo o primeiro deles a falta de definição do processo que deve ser feito pois não adianta preparar todo um material para divulgação direta ao cliente se não souber usar esse material e quando usar. A falta de foco e muitas metas ao mesmo tempo também é um empecilho para atrair clientes. Outro erro citado é vender sem a qualificação de Lead, uma vez que é preciso lembrar que a reputação é o que garante a volta do cliente e a prospecção de novos.

É interessante notar que nenhum vendedor afirmou que o Marketing Outbound é ineficaz ou deu uma resposta neutra sobre essa questão. Isso indica que a maioria dos vendedores tem uma percepção clara e positiva em relação à efetividade do Marketing Outbound na geração de vendas de pacotes turísticos.

Esses dados demonstram que, de acordo com a percepção dos vendedores, o Marketing Outbound é amplamente considerado eficaz e benéfico para impulsionar as vendas de pacotes turísticos da orla de Fortaleza. Essa percepção positiva pode estar relacionada à natureza direta e ativa do Marketing Outbound, que permite aos vendedores alcançarem proativamente os clientes em potencial e transmitir informações relevantes sobre os pacotes turísticos.

As respostas sobre a eficácia do marketing nas redes sociais para viabilizar as vendas de pacotes de turismo foram variadas. Alguns vendedores mencionaram que o retorno dos seguidores é um indicador importante. Houve também menções sobre a confiabilidade transmitida aos clientes ao verem fotos de outros clientes que já realizaram os passeios.

De acordo com Schmitt (2012), a mídia social pode servir como um canal para muitas atividades de marketing, incluindo gerenciamento de relacionamento com o cliente, atendimento ao cliente, pesquisa de compra, geração de leads, canais de entrega promocional, pagamentos de publicidade e branding. Independentemente do objetivo, se você deseja que os consumidores se envolvam com sua marca de maneira relevante, a mensagem da sua marca deve ser relevante para os consumidores.

Alguns vendedores se sentem mais procurados e atraem visualmente os clientes por meio de vídeos e fotos, além de estabelecerem contatos a longo prazo por meio do WhatsApp. A credibilidade e feedback positivo dos clientes foram mencionados como aspectos fundamentais para a escolha do potencial cliente.

É vital que as empresas se preocupem com a satisfação do cliente, pois quando um cliente se perde, haverá evidências dos concorrentes, ou seja, se a organização trabalhar com o objetivo da satisfação do cliente, esses clientes poderão oferecer serviços satisfatórios ao cliente. Feedbacks e retornos positivos para a organização, mas se deixarem insatisfatórios, a imagem da empresa ficará prejudicada, e sem um bom marketing de relacionamento com os clientes, ela terá poucas chances de superar os desafios impostos pelo mercado (SILVA, 2015).

A interação direta com os clientes por meio de celulares e redes sociais também foi destacada como uma forma de criar novos roteiros e melhorar o atendimento. Além disso, as

redes sociais ajudam a divulgar o trabalho, atrair mais clientes e possibilitar a realização dos sonhos de viajar para destinos como Jericoacoara.

Outros vendedores enfatizaram a importância de usar as redes sociais para se comunicar com os clientes, obter feedback e melhorar o serviço. Consolidar a marca profissional no turismo e ser referência em hospitalidade e receptividade foram objetivos mencionados.

No geral, a maioria dos vendedores reconhece a importância das redes sociais na divulgação e promoção dos pacotes turísticos, permitindo alcançar um público maior e transmitir confiança no trabalho oferecido. Segundo Moletta e Garcia (2001), a principal vantagem da Internet para os consumidores turísticos é essencialmente a possibilidade de adquirir um conjunto de informações online, processar essas informações, comparar e contrastar prestadores de serviços, avaliar preços e outras informações. Para Pires e Gomes (2019), os turistas online também se tornaram mais exigentes, pelo que procuram o máximo de informação possível antes de tomar qualquer decisão sobre a escolha do destino de viagem.

As opiniões sobre a eficácia do marketing nas redes sociais em comparação com o marketing *Outbound* para viabilizar as vendas de pacotes de turismo foram diversas. Alguns vendedores acreditam que o marketing nas redes sociais é mais eficaz, pois transmite credibilidade e possibilita alcançar um público maior.

Por outro lado, alguns vendedores entrevistados não veem o marketing nas redes sociais como a opção mais eficiente. Eles argumentam que é necessário mostrar aos clientes a existência de uma empresa física e preferem o boca a boca, pois são indicados por amigos e familiares.

Houve também opiniões que não souberam explicar claramente a preferência. Alguns vendedores acreditam no potencial do marketing nas redes sociais para criar memórias e obter credibilidade, mas também mencionam que a presença física na praia, a cultura e a amizade com os clientes são essenciais para estabelecer uma conexão duradoura.

Alguns vendedores expressaram desconfiança em relação à internet, mencionando golpes e a prevalência de informações falsas. Por outro lado, houve vendedores que destacaram a importância das redes sociais para mostrar o trabalho e alcançar uma maior repercussão, além de manter contato com os clientes.

No geral, a percepção sobre a eficácia do marketing nas redes sociais em comparação com o marketing *Outbound* para vendas de pacotes de turismo foi variada. Enquanto alguns vendedores valorizam a exposição online e a ampliação do público, outros preferem o contato pessoal, a indicação e a construção de relacionamentos diretos com os clientes.

Tabela 5 - Benefícios do marketing nas redes sociais

Benefícios	Contage m	Percentual (%)
Alcance global e possibilidade de alcançar um público diversificado	18	81,8
Baixo custo em comparação com outras estratégias de marketing	13	59,1
Facilidade de interação e engajamento com os clientes	14	63,6
Acesso a métricas e dados para análise de desempenho	7	31,8
Maior visibilidade e exposição da marca	12	54,5

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Já de acordo com os dados apresentados na Tabela 5, os benefícios do marketing digital são evidentes. Em primeiro lugar, o alcance global e a possibilidade de atingir um público diversificado foram apontados como vantagens por 81,8% dos entrevistados. Isso destaca a capacidade do marketing digital em alcançar pessoas em diferentes regiões geográficas e demográficas, permitindo que as empresas se conectem com um público mais amplo.

Antes da criação das redes sociais, as empresas não tinham uma maneira tão cuidadosa e fácil de segmentar seu público-alvo. Os consumidores agora expressam suas preferências pessoais e compartilham suas sugestões e opiniões, resultando em clientes influentes que muitas vezes influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores (KIM; SRIVASTAVA, 2007).

Outro benefício significativo é o baixo custo em comparação com outras estratégias de marketing, mencionado por 59,1% dos participantes. O marketing digital oferece opções mais acessíveis para promover uma marca ou produto, especialmente em comparação com métodos tradicionais de publicidade, como anúncios de televisão ou impressos.

As redes sociais, embora não propícias a outros meios de comunicação tradicionais, têm a vantagem de possibilitar uma comunicação de baixo custo, levando em conta as visualizações, os cliques e o potencial de interação com as marcas (PEREIRA, 2014).

A facilidade de interação e engajamento com os clientes é um benefício valorizado por 63,6% dos entrevistados. Através das plataformas digitais, as empresas podem estabelecer um diálogo direto com seus clientes, responder a dúvidas, receber feedback e construir relacionamentos mais sólidos. Segundo Pereira (2014), as redes sociais permitem a interação

em tempo real com os consumidores, e por meio do monitoramento e análise comportamental, podem ser obtidas informações que podem otimizar o processo.

Acesso a métricas e dados para análise de desempenho é outro benefício apontado por 31,8% dos participantes. O marketing digital oferece ferramentas que permitem às empresas medirem e avaliar o desempenho de suas campanhas de maneira mais precisa, obtendo dados valiosos para orientar suas estratégias futuras.

Por fim, a maior visibilidade e exposição da marca foram mencionadas por 54,5% dos entrevistados. O marketing digital oferece oportunidades para aumentar a visibilidade de uma marca por meio de anúncios direcionados, presença em redes sociais e otimização de mecanismos de busca, o que resulta em uma maior exposição ao público.

Esses dados reforçam a importância e os benefícios do marketing digital como uma estratégia eficaz para as empresas. A capacidade de alcançar um público diversificado, juntamente com o baixo custo, a facilidade de interação, o acesso a dados analíticos e a ampliação da visibilidade da marca, são fatores que impulsionam cada vez mais as empresas a investirem nessa forma de marketing.

## CONCLUSÕES

A partir desse estudo observa-se diferentes aspectos importantes a serem considerados no que diz respeito à eficácia do uso do MO e do marketing nas redes sociais como estratégias para viabilizar as vendas e garantir o meio de subsistência dos vendedores autônomos de passeios turísticos.

Os 22 vendedores entrevistados relataram diferentes perspectivas acerca do uso do MO e do Marketing nas redes sociais. A falta de recursos financeiros para investimento em promoção foi apontada como um desafio, com 77,3% dos participantes citando-o. Isso destaca as dificuldades que as empresas enfrentam em alocar fundos adequados para marketing e atividades promocionais. As restrições de recursos podem limitar a capacidade das empresas de atingir seu público-alvo e competir com outras empresas com orçamentos maiores.

A baixa visibilidade dos serviços oferecidos é um desafio apontado por 54,5% dos entrevistados. Isso indica que as empresas lutam para se destacar no mercado e comunicar de forma eficaz os serviços que oferecem. A visibilidade reduzida pode resultar em menor reconhecimento da marca e dificuldades em atrair novos clientes.

Além disso, a dificuldade em lidar com burocracias e regulamentações foi apontada por 40,9% dos participantes, isso remete ao perfil dos entrevistados, uma vez que grande parte deles não possuem ensino médio completo. Isso destaca os obstáculos administrativos e legais que as empresas enfrentam em suas operações diárias. As regulamentações podem variar de setor para setor e podem impor restrições e requisitos adicionais às empresas, tornando o ambiente operacional mais desafiador.

Em conclusão, os dados fornecem informações valiosas sobre a composição demográfica dos vendedores de pacotes turísticos no litoral de Fortaleza, bem como os desafios que enfrentam e as estratégias de marketing que utilizam. A presença predominante de vendedores com experiência e conhecimento indica a importância desses fatores na venda de pacotes turísticos nessa região específica. Além disso, a diversidade de gênero e níveis de educação entre os vendedores destaca a importância da inclusão e valorização da diversidade para um ambiente de trabalho igualitário e inclusivo.

Os desafios enfrentados pelos microempreendedores vendedores são sustentados, com uma competição intensa sendo um fator predominante. A dificuldade de atrair clientes, a falta de recursos financeiros para investimento em promoção e a baixa visibilidade dos serviços oferecidos também são desafios importantes. Além disso, as empresas lidam com obstáculos burocráticos e regulamentações que tiveram suas operações treinadas.

Os vendedores enfrentam desafios pessoais, desde a necessidade de lidar com o calor e a falta de apoio financeiro até a competição acirrada e a pressão por preços baixos. A interação com os clientes, a persuasão sobre o valor dos serviços oferecidos e a falta de recursos materiais também são desafios enfrentados.

No que diz respeito às estratégias de marketing, os vendedores utilizam principalmente métodos tradicionais de venda direta, como contatos pessoais e divulgação boca a boca. No entanto, é possível que estejamos explorando cada vez mais estratégias de marketing digital e uso de mídias sociais para promover seus serviços e alcançar um público maior.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, V. **Trabalhador sem carteira assinada atingiu número recorde em 2022.** Agência Brasil. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-02/trabalhador-sem-carteira-assinada-atingiu-numero-recorde-em-2022>. Acesso em: 04 jul. 2023.
- ABÍLIO, L.C. PERFIS E TRAJETÓRIAS OCUPACIONAIS. In: MACHADO, S. ZANONI; A.P. (orgs). **O trabalho controlado por plataformas digitais: dimensões, perfis e direitos.** Curitiba: UFPR - Clínica Direito do Trabalho, 2022.
- ALVES, M.P.P.; BRONDANI, R.F. A importância do atendimento ao cliente em pequenas empresas – Um estudo de caso. **REGRAD, UNIVEM.** Marília-SP, v. 10, n. 1, p 163 -173, outubro de 2017.
- AMARILHO, C.B. **O executivo-empreendedor, sua aposentadoria e o processo de afastamento do trabalho.** Rio de Janeiro: UNATI, 2005.
- ANDREZ, J. S. **Estratégia 2030 RLVT.** Inovação, Tecnologias 4.0 e Turismo. Lisboa: Compete 2020, 2018.
- ASSIRIYAGE, H.; ZOECKLER, I.; AGHADO, E.; BUK.; JIANG, X.; KAMBLE, R.; WANG, Y. **Inbound marketing. (Master's Papers) Clark University: School of Professional Studies,** 2018
- BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO – BNDES. **Patrimônio cultural e turismo como indutores do desenvolvimento.** Agência BNDES de Notícias, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bnDES.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Patrimonio-cultural-e-turismo-como-indutores-do-desenvolvimento/>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- BARBOSA, L.M.; CORIOLANO, L.N. Políticas territoriais de turismo no nordeste: o PRODETUR como estratégia socioeconômica. **GEOSABERES: Revista de Estudos Geoeducacionais**, v. 6, nº 3, p. 255-277, 2015.
- BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros; DE OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão; REZENDE, Cristiane. Competitividade de destinos turísticos: estudo de 65 destinos-chave para o desenvolvimento do turismo regional. **Rev. Adm. Pública**, v. 44, nº 5, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/XnmT9hvs3stY8XVkVvbPMvz/?lang=en>. Acesso em: 14 jul. 2023
- BARROS, R.P.; FOGUEL, M.N.; ULYSSEA, G. (Org). **Desigualdade de Renda no Brasil: uma análise da queda recente.** Brasília: Ipea, 2006. 2 v.: gráfs., tabs. 446 p. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3249/1/Desigualdade%20de%20renda%20no%20Brasil%20-%20v.%201.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2023.
- BATISTA, S.G. **Determinantes de competitividade de destinos turísticos aplicados aos roteiros regionais: uma avaliação do roteiro Seridó/RN.** 117f, 2013. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2013.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes.** Administradores, 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo - 2019.** 46, ano base 2018. Brasília: Ministério do Turismo, 2019.

BRASIL. **Balanço de Pagamentos - BPM6.** Banco Central do Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/tabelasespeciais>. Acesso em: 12 jun. 2023

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo – 2018/2022.** MAIS emprego e renda para o Brasil. Ministério do Turismo do Brasil, 2019b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mturpnt-web2.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo – 2018-2022. MAIS EMPREGO E RENDA PARA O BRASIL.** Ministério do Turismo; Conselho Nacional de Turismo, Brasil, 2022. Disponível em: [http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT\\_2018-2022.pdf](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.

BRITO, M. Gestão turística em sítios patrimoniais: boas práticas internacionais. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, nº 39, 2019. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/revistadopatrimonio39web.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

BULL, A. **La economía del sector turístico.** 1. ed. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. **Economia e Sociedade**, Campinas, n. 14, p. 153-175, jun. 2000.

CACCIAMALI, M. C.; JOSÉ-SILVA, M. de F. Mais informalidade, menos cidadania. Os efeitos criados por esse círculo vicioso sobre a formulação da política social na América Latina. **Cadernos Prolam USP**, São Paulo, ano 2, v. 1, p. 7-22, 2003b.

CALIXTO, F. **Turismo deve gerar US\$ 233 bilhões na América Latina em 2022.** Panrotas, 2022. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2022/02/turismo-deve-gerar-us-233-bilhoes-na-america-latina-em-2022\\_187548.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2022/02/turismo-deve-gerar-us-233-bilhoes-na-america-latina-em-2022_187548.html). Acesso em: 06 jul. 2023

CAMPOS, A.C. **Desemprego atinge em abril menor patamar em oito anos.** Agência Brasil. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-06/desemprego-atinge-em-abril-menor-patamar-em-oito-anos#:~:text=%E2%80%9CAditionalmente%2C%20enquanto%20a%20cupa%C3%A7%C3%A3o%20formal,compara%C3%A7%C3%A3o%E2%80%9D%2C%20diz%20o%20Ipea>. Acesso em: 03 jul. 2023.

CAMPOS, M. Países emergentes. Mundo Educação, 2023. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/paises-emergentes.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

CARDOSO, Antônia Maria Sousa Silva. **Empreendedorismo no Brasil: uma análise sobre os desafios e barreiras das organizações com baixo capital financeiro.** São Luís: Centro Universitário UNDB, 2022.

CASTAÑEDA, R.; GASPARINI, L.; GARRIGA, S.; LUCCHETTI, L.; VALDERRAMA, D. Measuring Poverty in Latin America and the Caribbean: Methodological Considerations When Estimating an Empirical Regional Poverty Line. (April, 4). **World Bank Policy Research Working Paper** nº.7621. 2016.

**CEARÁ. EVOLUÇÃO RECENTE DO TURISMO NO CEARÁ 2006/16.** Governo do Estado do Ceará. Secretaria do Turismo, 2016. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2016/11/evolucao-turismo-2006-2016-artigo.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

**CEARÁ. Secretaria do Turismo. Ceará mantém crescimento e recebeu 74% mais turistas estrangeiros estes anos.** Fortaleza: Setur/CE, 2019. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/2019/09/25/ceara-mantem-crescimento-e-recebeu-74-mais-turistas-estrangeiros-este-ano/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

**CEARÁ. Secretaria do Turismo. Indicadores turísticos 2006/2017.** Fortaleza: Setur, 2018. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/59/2018/10/Indicadores-2006-2017.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

**CIDRÃO, S.P. A metrópole Fortaleza espraiada pelo turismo e a responsabilidade socioambiental de hotéis do Cumbuco /Ceará.** 168f. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional). Universidade Estadual do Ceará. 2017.

CUNHA, Sieglinde Kindl; CUNHA, João Carlos. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Rev. adm. contemp. 9 (spe2), 2005.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/yMkXZ59bTp4VmJyFzbwBfDm/?lang=pt>. Acesso em: 13 jul. 2023

DE PAULA, A.T. Contrato Intermítente no Turismo: Tendência em Tempos de Pandemia e Pós-Pandemia? **Rosa dos Ventos**, v. 13, nº 4, Esp. Universidade de Caxias do Sul, Brasil, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p14>. Acesso em: 7 jul. 2023.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2005.

DIAS, Sergio. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGOS, M.C.; RIBEIRO, T.F. Uma Análise do Modelo de Gestão Regional do Turismo do Estado de Minas Gerais: O Caso do Circuito Grutas e Mar de Minas. **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL - SeminTUR Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina Universidade de Caxias do Sul – UCS**, Caxias do Sul, RS, Brasil, 2008. Disponível em: [https://www.ufsc.br/ufsc/tplVSezinTur%20/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_5/trabalhos/arquivos/gt07-13.pdf](https://www.ufsc.br/ufsc/tplVSezinTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt07-13.pdf). Acesso em: 13 jul. 2023

EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Importância do Turismo na economia do Brasil entra no debate nacional.** Disponível em: <https://embratur.com.br/2023/05/15/importancia-do-turismo-na-economia-do-brasil-entra-no-debate-nacional/>. Acesso em: 13 jul. 2023.

EMBRATUR. **Conta Satélite do Turismo: Brasil: 1999.** Brasília: EMBRATUR, 2002.

EMMENDOERFER, M.L.; MORAES, W.V.; FRAGA, B.O. Turismo Criativo e Turismo de Base Comunitária: congruências e peculiaridades. **El Periplo Sustentable**, Universidad Autónoma del Estado de México. nº 31, 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985003>. Acesso em: 13 jul. 2023

FAGUNDES, Camila; ASHTON, Mary S.G. **DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO TURISMO: GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA. I Encontro Semintur Jr. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul.** 2010. Disponível em: [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/desen\\_region.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/desen_region.pdf). Acesso em: 13 jul. 2023

FEIJÓ, J. **Empreender para sobreviver: quem são os trabalhadores por conta própria?** Fundação Getúlio Vargas, 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/empreender-sobreviver-quem-sao-trabalhadores-conta-propria>. Acesso em: 04 jul. 2023.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo.** v. 4, nº 4, 2004. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc>. Acesso em: 10 jul. 2023.

FONTELES, J. Turismo e impactos socioambientais. São Paulo. Editora Aleph. 2015.

FORTALEZA. **Fortaleza 2040 – Eixo 5. Turismo – Versão Preliminar.** Prefeitura de Fortaleza, 2016. Disponível em: [http://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/eixos/5\\_Turismo.pdf](http://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/eixos/5_Turismo.pdf). Acesso em: 01 jul. 2023.

FORTALEZA. **Turismo foi um dos responsáveis por alavancar a economia no País em 2022; Fortaleza celebra crescimentos no setor.** Prefeitura de Fortaleza. 2023. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/turismo-foi-um-dos-responsaveis-por-alavancar-a-economia-no-pais-em-2022-fortaleza-celebra-crescimentos-no-setor>. Acesso em: 08 jul. 2023

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 - Ranking**, 2017. Disponível em: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report2017/ranking/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

FURTADO, A.C.A.R. **Mercado de trabalho, informalidade e desemprego.** Nota Técnica. Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/fiquePorDentro/temas/trabalho-informal-set-2018/TrabalhoInformalTextoBase.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2023

GOMES, M.A.; SOUZA, S.R. (Org). **Turismo e Sociedade: aspectos teóricos**. 2. ed. – Curitiba, 2021.

GONÇALVES, T.E.; LIMA, F.E.S.; ARAÚJO, E.F. Turismo e transporte aéreo: o hub KLM/AIRFRANCE no Aeroporto Internacional de Fortaleza. **Geog Ens Pesq, Santa Maria**, v. 25, e06, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2236499445343>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUARALDO, Tamara de S. Brandão. Folhetos turísticos: tipos e características. **Revista Científica Eletrônica Turismo**, Garça – SP, edição nº 5, 2006. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/turismo05/artigos/artigo04/artigo04.htm>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GUIMARÃES, C.R.F.F.; NOIA, A.C.; SANTOS, A.S. Ocupações formais no setor de turismo do nordeste brasileiro: um estudo sobre as diferenças entre gêneros. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v.12, nº 26, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/empregos-turismo.html>. Acesso em: 14 jun. 2023

GURRIERI, A.; SÁINZ, P. Empleo y movilidad estructural. Trayectoria de un tema prebischiano. **Revista de la CEPAL, Santiago**, n. 80, p. 141-164, ago. 2003.

HADDAD, E.A.; PORSEE, A.A.; RABAHY, W.A. Turismo doméstico e desigualdade regional no Brasil. **Economia do Turismo**, v.19, nº 1, p. 173-186, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5367%2Fte.2013.0185>. Acesso em: 10 jun. 2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2009**. Estudos e Pesquisas Informação Econômica, 18. Rio de Janeiro: IBG, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Notas técnicas, Versão 1.5, 2<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Trabalhadores por Conta Própria Perfil e Destaques**. Pesquisa Mensal de Emprego, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Mensal\\_de\\_Emprego/Estudos/Trabalhadores\\_por\\_Conta\\_Propria\\_parte1.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Mensal_de_Emprego/Estudos/Trabalhadores_por_Conta_Propria_parte1.pdf). Acesso em: 04 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Manual Complementar do Turismo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – IPECE. **Informe N° 227 – Perfil da Demanda Turística Cearense**. IPECE, 2023. Disponível em: [https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2023/05/ipece\\_informe\\_227\\_03\\_Mai2023.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/45/2023/05/ipece_informe_227_03_Mai2023.pdf). Acesso em: 06 jul. 2023

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE. **Os números da pobreza no Ceará de 2012 a 2018 com base na linha proposta pelo Banco Mundial.** IPECE Informe, Fortaleza, n. 177, p.1-10, jun. 2020. Disponível em: [https://www.ipece.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/45/2020/06/ipece\\_informe\\_177\\_03\\_jun2020.pdf](https://www.ipece.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/45/2020/06/ipece_informe_177_03_jun2020.pdf). Acesso em: 30 jun. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE. **Perfil Básico Municipal: Jijoca de Jericoacoara. Fortaleza – CE**, IPECE, 2016. Disponível em: [http://www.ipece.ce.gov.br/perfil\\_basico\\_municipal/2016/Jijoca\\_de\\_Jericoacoara.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2016/Jijoca_de_Jericoacoara.pdf). Acesso em: 06 jul. 2023

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – IPECE. **Perfil Básico Municipal: Jijoca de Jericoacoara. Fortaleza – CE**, IPCE, 2016. Disponível em: [http://www.ipece.ce.gov.br/perfil\\_basico\\_municipal/2016/Jijoca\\_de\\_Jericoacoara.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2016/Jijoca_de_Jericoacoara.pdf). Acesso em: 05 jul. 2023.

KADOTA, D.K.; RABAHY, W.A. Conta Satélite de Turismo no Brasil: método de avaliação do impacto econômico do turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.14, nº 1, p.65-84, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i1p65-84>. Acesso em: 10 jun. 2023

KALLEBERG, Arne L. O crescimento do trabalho precário: um desafio global. **Rev. bras. Ci. Soc.** v. 24, n. 69, p. 21–30, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/wFXkGkStrfp8yByGCh3C4rp/?lang=pt>. Acesso em: 7 jul. 2023.

KIM, Y.A.; SRIVASTAVA, J. (2007) Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making. **Proceedings of the 9th International Conference on Electronic Commerce**, Minneapolis, p.293-302, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/1282100.1282157>. Acesso em: 11 jul. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. 3. ed. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LACCHINI, Fabiano Caccia. **O Profissional de vendas e o conhecimento: no seu entendimento como o vendedor pode ser um**. Administradores, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-profissional-de-vendas-e-o-conhecimento-no-seu-entendimento-como-o-vendedor-pode-ser-um?desktop=true>. Acesso em: 09 jul. 2023.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMEIRAS, M. A. P.; RAMOS, L.R.A.; SILVA, S.P.; FERNANDES, L.V. Desempenho recente do mercado de trabalho e perspectivas. IPEA. **Carta de Conjuntura**. nº 59 - Nota de Conjuntura 28, 2023. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/06/230628\\_nota\\_28.pdf](https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/06/230628_nota_28.pdf). Acesso em: 03 jul. 2023.

LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

**MACEDO, A. Plataformas integradoras são alternativa para aumentar vendas para MPME.** Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/plataformas-integradoras-sao-alternativa-para-aumentar-vendas-pa-ra-mpme/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

**MACIEL, L.C.S. Marketing digital no setor de turismo – Um estudo sobre as publicações científicas.** 40f, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Turismo). Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2022.

**MALAGUTI, M. L. Crítica à razão informal: a imaterialidade do salariado.** São Paulo: Boitempo. Vitória: EDUFES, 2000.

**MARTINS, E. C. O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara no Ceará.** 180f, 2002. Tese (Doutorado). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, 2002.

**MAYRINK, V. Três erros que toda empresa cometeu em Outbound Marketing.** Reev, 2015. Disponível em: <https://reev.co/tres-erros-empresa-outbound-marketing/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

**MINISTÉRIO DO TURISMO. ATUALIZAÇÃO - Novo Mapa do Turismo Brasileiro registra 2.542 cidades de 322 regiões turísticas.** Secretaria Nacional de Planejamento, Sustentabilidade e Competitividade no Turismo. Estratégias Territoriais para o Desenvolvimento Turístico, Ministério do Turismo, Brasil, 2023. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=239:atualizacao-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-registra-2-542-cidades-de-322-regioes-turisticas&catid=17&Itemid=121](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=239:atualizacao-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-registra-2-542-cidades-de-322-regioes-turisticas&catid=17&Itemid=121). Acesso em: 14 jul. 2023.

**MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo.** Secretaria Nacional de Planejamento, Sustentabilidade e Competitividade no Turismo. Estratégias Territoriais para o Desenvolvimento Turístico, Ministério do Turismo, Brasil, 2023. Disponível em: [http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231](http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=231). Acesso em: 14 jul. 2023.

**MINISTÉRIO DO TURISMO. PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO NOVO CICLO DIRETRIZES.** Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/produto5\\_\\_Ebook\\_Web.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/produto5__Ebook_Web.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.

MOLETTA, V.B.F; GARCIA, R.K.O, 2001. **Turismo: tendências e novas tecnologias.** Porto Alegre: SEBRAE/RS.

**MOURA, M; MORAIS, J.; SOARES, F. Aspectos Climáticos versus variação azonal do perfil morfodinâmico das praias do Litoral Oeste de Aquiraz, Brasil.** In: IX Simpósio Brasileiro de Climatologia Geográfica, 2010, Fortaleza. IX Simpósio Brasileiro de Climatologia Geográfica, 2010.

MTUR. **Anuário Estatístico de Turismo – 2015.** v. 42. Ano Base 2014. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads\\_anuario/Anuario\\_Estatistico\\_Turismo\\_2015\\_Ano\\_base\\_2014\\_Divulgacao\\_2.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuario_Estatistico_Turismo_2015_Ano_base_2014_Divulgacao_2.pdf). Acesso em: 01 jul. 2023.

NOVO, C. B.M.C.; SILVA, G.T. **Planejamento e organização do turismo.** Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, Programa Escola Técnica Aberta do Brasil, 2010.

OLIVEIRA, B.N. **O duplo processo de desindustrialização/reprimarização: uma análise do caso brasileiro no período recente.** 87f, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. (Ciências Econômicas). Universidade Federal do Ceará, 2022a

OLIVEIRA, E.F. **O turismo e o desenvolvimento econômico do brasil no capitalismo contemporâneo.** 61f, 2022. Monografia. Universidade Católica de São Paulo, 2022.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de. **Informalidade, empreendedorismo e trabalho por conta própria: a naturalização do trabalho precário nas trajetórias de trabalhadores de comida de rua.** 2023. 229 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

OLIVEIRA, J.G. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia.** Administradores, 2022. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Barômetro Mundial do Turismo.** Madri: OMT, 2019

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Destaques do Turismo.** Madri: OMT, 2018.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. **Barómetro OMT del Turismo Mundial**, Madrid, v. 2, n. 1, 2004.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Cuenta satélite del turismo: cuadro conceptual.** Madrid: 1999.

PAIVA, W. L.; TROMPIERI NETO, N. **Indicadores econômicos do Ceará 2015.** Fortaleza: IPECE, 2016.

PAULILLO, J. **Venda pessoal: o que é e como ela pode ajudar nos resultados da empresa.** Agendor, s.d. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/venda-pessoal/#:~:text=A%20venda%20pessoal%20possibilita%20um,%2C%20assim%2C%20concluir%20a%20venda>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PEREIRA, F.L.; EICHENBERG, F.O. Efeitos dinâmicos da sazonalidade: estudo de caso da estância mimosa ecoturismo em Bonito – MS. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v. 09, nº 20, 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/bonito.html>. Acesso em: 7 jul. 2023.

**PEREIRA, J.M.M. A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento.**  
Dissertação (Mestrado). INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DO PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO, 2014.

PEREIRA, Paulo Alessandro; GALVÃO, Henrique Martins; MATIAS, Nelson Tavares.  
ANÁLISES DOS DESAFIOS E MOTIVAÇÕES DO MICRO EMPREENDEDORISMO:  
ESTUDO DE CASOS NO VALE DO PARAÍBA. **Revista H-TEC Humanidades e  
Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 6-17, 2021.

PEREIRA, R.S.; SANTOS, D.A.; BORGES, W. A mulher no mercado de trabalho. **II  
Jornada Internacional de Políticas Públicas**. Universidade Federal do Maranhão. **São Luís  
-MA, 23 a 26 de agosto 2005.** 2005. Disponível em:  
[http://www.joinpp2013.ufma.br/jornadas/joinppII/pagina\\_PGPP/programa%C3%A7%C3%A3o/321waleska\\_Rosangela\\_Danielle.pdf](http://www.joinpp2013.ufma.br/jornadas/joinppII/pagina_PGPP/programa%C3%A7%C3%A3o/321waleska_Rosangela_Danielle.pdf). Acesso em: 08 jul. 2023

PIRES, Alves; GOMES, R.L.R.. A importância das redes sociais na divulgação de destinos turísticos. **Caribeña de Ciencias Sociales**, 2019. Disponível em:  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/redes-sociais-destinos.html>. Acesso em: 11 jul. 2023.

POLLICE, Fabio; IULIO, Rosario. Avaliação da competitividade turística do território.  
**Finisterre**. nº 91, Lisboa, 2011. Disponível em:  
[http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0430-50272011000100008&lang=pt](http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272011000100008&lang=pt). Acesso em: 13 jul. 2023

POOJARY, Ashwini K. Are Uniforms an Effective Marketing Tool? **Sawyer Business  
School**, Suffolk University Boston, MA, 2011. Disponível em:  
<https://www.corporateclothingwear.com/PDFs/Uniforms%20as%20a%20MarketingTool.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

QUEVEDO, M. (org.) **Turismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007

RABAHY, W. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** v14, nº1, 2019. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9BTf68LkqpcdDDsKFvNxYSs/?lang=pt#>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RABAHY, W.A. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** v.14, nº 01, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1903>. Acesso em: 12 jun. 2023.

RABAHY, W.A. **Turismo e Desenvolvimento: Estudos Econômicos e Estatísticos no  
Planejamento**. Barueri (SP): Manole.2003.

RABAHY, W.A.; SILVA, J.C.D.; VASSALLO, M.D. **Os Efeitos Assimétricos da Taxa de  
Câmbio Real sobre a Conta de Viagens Internacionais do Balanço de Pagamentos  
Brasileiro**. Boletim de Informações FIPE. São Paulo: FIPE, 2007. Disponível em:  
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i2p293-306>. Acesso em: 12 jun. 2023

RODRIGUES, A. B. **Turismo e territorialidades plurais: lógicas excludentes ou  
solidariedade organizacional**. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L.

América Latina: cidade, campo e turismo. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

RODRIGUES, L.N.; TORRES, C.T.M.; ABREU, E.G.N.; MOCHEL, F.R. Percepção ambiental e a influência da escolaridade de vendedores ambulantes do centro histórico no município de São Luís – MA. **Revista Eletrônica Casa de Makunaima** - Edição 4, v. 2 - Nº 4, 2019. Disponível em: [https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/casa\\_de\\_makunaima/article/view/686/361](https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/casa_de_makunaima/article/view/686/361). Acesso em: 08 jul. 2023

RODRÍGUEZ FEIJOÓ, S. (Coord.). **Estadística aplicada a la toma de decisiones en la economía, la empresa, el turismo y las relaciones laborales**. 1. ed. Las Palmas de Gran Canaria: ULPGC, 2002.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri – SP: Manoel, 2002.

SALIBY, Paulo. **O Marketing de Relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva**. RAE, São Paulo, 1997.

SANTOS, H.S. **O perfil socioeconômico dos vendedores ambulantes do centro de Manaus**. 61f. 2007. Monografia. Universidade do Estado do Amazonas – Escola Superior de Ciências Sociais, 2007.

SANTOS, J.E.F. **O setor de turismo e os arranjos produtivos locais no estado de São Paulo: especificidades e interdependências**. 207f, 2009. Dissertação (Mestrado). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2009.

SARAIWA, Adriana; SANTOS, Leandro; BOING, Mateus; MARTINS, Rita. **Comércio ambulante como alternativa de ganhar a vida**. Agência IBGE Notícias, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20769-comercio-ambulante-como-alternativa-de-ganhar-a-vida>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SCHLÜTER, R. G. **Desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina**. In: THEOBALD, W. F. (Org.). Turismo global. 1. ed. São Paulo: SENAC, p. 231-244, 2001.

SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology**, v.22, 7-17, 2012

SCHUBERT, S.F. COVID-19: Economic Consequences for a Small Tourism Dependent Economy. **Fast track - Workshop Tourism: Economics and Management • RBTUR**. v. 15, nº 1, p.2297–2297, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/JvwnnpscWW3bdfG749zvsgKy/?lang=en>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SECRETARIA DE TURISMO – CEARÁ - SETUR/CE. **Mapas das regiões turísticas do Ceará. Estudos turísticos da SETUR**, Fortaleza: SETUR/CE, 2016.

SECRETARIA DO TURISMO - SETUR. **Ceará mantém crescimento e recebeu 74% mais turistas estrangeiros este ano.** Secretaria do Turismo do Governo do Estado do Ceará. 2019. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/2019/09/25/ceara-mantem-crescimento-e-recebeu-74-mais-turistas-estrangeiros-este-ano/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Impacto econômico, social e ambiental do turismo.** Sebrae. 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impacto-economico-social-e-ambiental-do-turismo\\_9b95760686ff6810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impacto-economico-social-e-ambiental-do-turismo_9b95760686ff6810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 7 jul. 2023.

SETTE, Isabela; TOMAZZONI<sup>2</sup>, Edegar. Competitividade Turística: aspectos positivos e limitações do Índice adotado pelo Ministério do Turismo brasileiro. **Anais do Seminário da ANPTUR, 2016** Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/381.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SETUR/CE. **Relatório da Pesquisa: Demanda turística via Fortaleza 2015.** Estudos turísticos da SETUR, Fortaleza: SETUR/CE.2016.

SILVA, F.S.; COSTA, S.R.; CARVALHO, C.M.B. **POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: estratégias para administração da atividade no país. Gestão e Tecnologia para a Competitividade.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2023

SILVA, G.K. **QUALIDADE NO SERVIÇO COMO FATOR RELEVANTE PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: UMA ANÁLISE SERVQUAL DA EMPRESA REDE UNILAR DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA EM LAGOA NOVA – RN.** 66f, 2015. (Monografia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

SILVA, J.: CAVALCANTE, T; DANTAS, E. Ceará: Um novo Olhar Geográfico. Fortaleza: Editora Demócrita Rocha, 2012.

SILVA, Lucas Vasconcelos de Araújo da. **A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e de vendas: um estudo de caso numa imobiliária de Caruaru-PE.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.

SILVA, S.M. **Os impactos socio-económicos do turismo: estudo de caso na comunidade brasileira de Jericoacoara - Ceará (2000-2015).** Universidade Fernando Pessoa Porto 2017.

SILVEIRA, Patrícia; PINTO, Joana. Comunicação Digital e Inbound Marketing: estratégias aplicadas ao setor do turismo em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 6, n. 2, 2021.

SIQUEIRA, Andréia de Abreu; HIGINO, Giovana Carrasco. Atividade empreendedora na cidade de Garça/SP: um levantamento das dificuldades dos empreendedores iniciantes. **Revista Eletrônica e-F@tec**, Garça, v.11, n.1, dez. 2021.

**SISTEMA FECOMÉRCIO. Impacto econômico do turismo de eventos realizados em Fortaleza 2018.** Fortaleza: Fecomércio, 2018. Disponível em: <https://www.fecomercio-ce.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Relatorio-AtualizadoFinal.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

**SOARES, A.A.C. A INFLUÊNCIA DO VALOR PARA O CLIENTE E DA SATISFAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE BOCA A BOCA: UMA ANÁLISE NO SETOR DE SERVIÇOS.** 189f, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, 2008.

**SOARES, L.A.S.** Turismo e trabalho informal: um binômio inevitável? **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 4, nº 1, p. 89-98, 2005.

**SOUZA, Bruno Miguel.** A dinâmica diferenciadora e o processo de criação na gestão de destinos turísticos. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** v.10, nº 01, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/v6cs8Qmr7JcfSb8xs87nvCq/?lang=pt>. Acesso em: 13 jul. 2023

**ŚWIECZAK, W.** Inbound Marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises. **Minib**, v.12, nº 2, 2014

**TOKMAN, V. E. (Coord.).** **De la informalidad a la modernidad.** 1. ed. Santiago: OIT, 2001.

**TOMÉ, L.M.** Panorama do turismo no brasil e oportunidades para a região nordeste. **Caderno Setorial ETENE**, ano 3, nº 59, 2018.

**TRIPADVISOR. Praias mais visitadas.** Tripadvisor. 2023. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303284-Activities-c61-t52-State\\_of\\_Ceara.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303284-Activities-c61-t52-State_of_Ceara.html). Acesso em: 10 jul. 2023.

**VAHDAT, V. S.; BORSARI, P. R.; LEMOS, P. R.; RIBEIRO, F. F.; BENATTI, G. S. S.; CAVALCANTE FILHO, P. G.; FARIA, B. G.** **Retrato do Trabalho Informal no Brasil: desafios e caminhos de solução.** São Paulo: Fundação Arymax, B3 Social, Instituto Veredas. 2022.

**VALENÇA, M. N.; MELO, A. S.; SOBRAL, M. F. F.; XAVIER, M. G. P.** Relação entre a Taxa de Câmbio e o Setor de Turismo: Análise por Vetores Autorregressivos. **Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 3, p. 737-757, 2015.

**VANZELLA, E.; LIMA NETO, E.A.; SILVA, C.C.** A Terceira Idade e o Mercado de Trabalho. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**. v. 14, nº 4, p. 97-100, 2011. DOI:10.4034/RBCS.2010.14.04.13.

**VIEIRA, D.P.; HOFFMANN, V.E.; ALBERTON, A.**; Investimento público, competitividade e desenvolvimento: um estudo sobre destinos turísticos brasileiros. **Revista de Administração Pública**, v. 52, nº 5, p. 899-917, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2410/241057371008/movil/>. Acesso em: 13 jul. 2023

**WANGENHEIM, F.; BAYÓN, T.** The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**. v 38, nº 9/10, p. 1173-1185, 2004.

WTTC. **Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2017): Brazil**, 2017. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/country-reports-2017/brazil.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2023.

ZMYSLOWSKI, C. T.; TURRA, A.; CAMPOLIM, M. B.; XAVIER, L. Y. Parcerias público-privadas em unidades de conservação ameaçam o turismo de base comunitária e a sustentabilidade de comunidades tradicionais. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v.10, nº 3, p.293–316, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.19177/rgsa.v10e32021293-316>. Acesso em: 13 jul. 2023