



ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Plano de Marketing para as Trilhas do Litoral do Paraná: Estratégias de Divulgação Digital para a Valorização do Turismo de Aventura

Larissa Pereira da Silva

Eng. de Produção - Unespar

Joyce Gonçalves da Silva

Eng. de Produção - Unespar

Katheryn do Rocio Costa

Eng. de Produção – Unespar

Juliana Gregorio de Melo

Eng. de Produção – Unespar

Karen Godoi Van Mierlo

Eng. de Produção – Unespar

Resumo: Atualmente é possível perceber que as pessoas procuram cada vez mais fugir de suas rotinas agitadas e ter uma conexão maior com a natureza que as cercam. Pensando nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo construir um plano de marketing que divulgue as diversas atividades e trilhas naturais do litoral paranaense, valorizando a região da Mata Atlântica e trazendo cada vez mais movimento econômico e consciência ambiental, já que é algo que vem sendo procurado exponencialmente por aqueles que querem experiências novas e desafiadoras, sem precisar ir muito longe do conforto de suas casas. As ferramentas metodológicas apresentadas para entender e desenvolver este estudo vão desde uma matriz SWOT, um gráfico de Gantt, 5W2H até uma análise das Forças de Porter. Resultado da pesquisa é um documento de ações práticas e diretrizes claras de como fomentar a região e o desenvolvimento de uma página no Instagram, com informações relevantes que todo visitante precisa conhecer.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Redes Digitais, Turismo de Aventura, Rotas Brasileiras, Popularização do Turismo.

Abstract: Currently, it is possible to notice that people are increasingly looking to escape their hectic routines and have a greater connection with the nature that surrounds them. Thinking in this context, the present work aims to build a marketing plan that publicizes the various activities and natural trails on the coast of Paraná, valuing the Atlantic Forest region and bringing more and more economic movement and environmental awareness, as it is something that is coming being exponentially sought after by those who want new and challenging experiences, without having to go far from the comfort of their homes. The methodological tools presented to understand and develop this study range from a SWOT matrix, a Gantt chart, 5W2H to a Porter Forces analysis. The result of the research is a document of practical actions and clear guidelines on how to promote the region and the development of a page on Instagram, with relevant information that every visitor needs to know.

Keywords: Marketing Plan, Digital Networks, Adventure Tourism, Brazilian Routes, Popularization of Tourism.

1. Introdução

De acordo com López-Richard et al. (2004) o turismo de aventura pode ser entendido como uma prática que se desenvolve dentro do ecoturismo com o intuito de minimizar o impacto ao meio natural e trazer além de um momento de lazer, uma integração positiva do visitante com a comunidade local.

A sociedade moderna está ficando cada vez mais doente, a selva de pedra causa um impacto gigantesco na saúde emocional da humanidade. Uma forma de reduzir essa porcentagem é o movimento contínuo em espaços naturais que são considerados práticas de interação entre os homens e a natureza, tendo como exemplos o rapel, os diferentes tipos de corrida, a escalada e arvorismo; atividades essas que trazem a quem as pratica um senso de responsabilidade maior quanto ao meio natural, e um equilíbrio emocional (BORTOLI et al., 2015).

Há diferentes rotas e atividades dentro da Mata Atlântica, que compõem grande parte do estado Paraná, pouco conhecidas até mesmo por seus vizinhos, indo desde trilhas mais pesadas e íngremes como o Pico do Feiticeiro, no município de Morretes, como caminhadas tranquilas que possuem em seu limite um belo olho d'água, como a trilha da cachoeira da Quintilha, que se encontra em Paranaguá, no litoral do Paraná.

Ademais o turismo de aventura ajuda a fomentar uma importante fonte de renda para as comunidades litorâneas, com a promoção de trilha e atividades radicais de diferentes níveis esse importe corpo social costeiro encheira a economia colaborativa como uma forma de melhora dos padrões de vida atuais, tendo uma vontade maior para o desenvolvimento dessas atividades em suas regiões (GYIMOTHY; MEGED, 2018).

Percebe-se que por mais que a região seja rica em cenários naturais belos e desafiadores, perfeitos para o turismo de aventura, existe pouco ou quase nenhuma procura, apesar de ter um vasto público perto desses cenários, como a capital do estado que sozinha possui aproximadamente 2 milhões de potenciais visitantes, segundo o IBGE (2022). Entende-se que a capacidade do litoral atender os potenciais turistas existe, porém os turistas não encheram o litoral como um ponto atrativo, por tanto percebendo esse distanciamento o presente estudo se faz necessário, para remediar esse problema a implementação utilizou-se de conteúdos tanto visuais como audiovisuais, detalhadamente informativos, explicando desde o local de onde estão os atrativos de ecoturismo, até algumas dicas de como aproveitá-los da melhor maneira possível e com segurança, tendo como objetivo desenvolver um plano de marketing para fins de divulgação de trilhas e atividades de aventura no litoral paranaense.

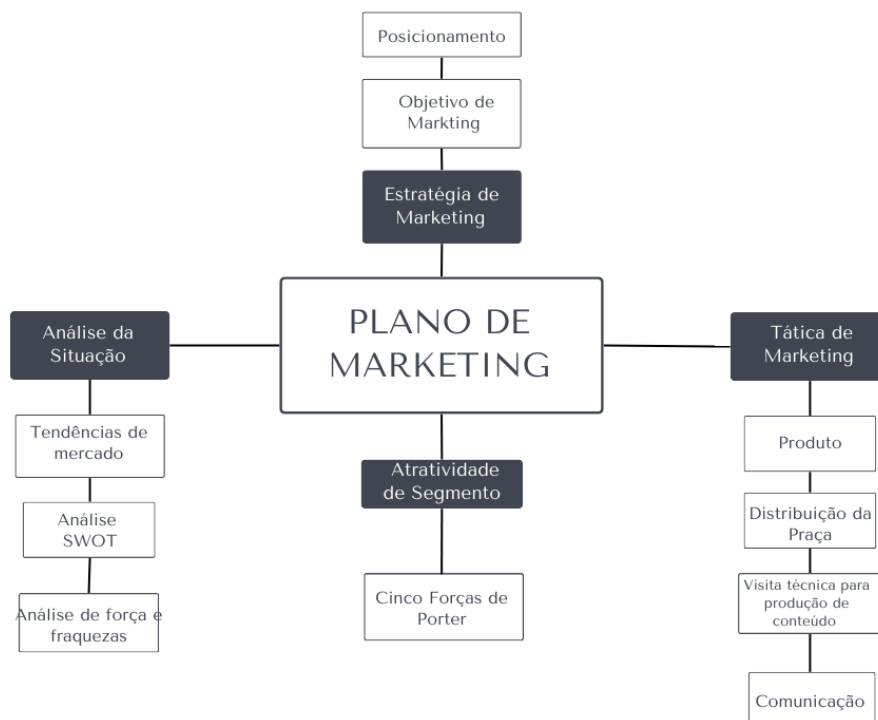
A seção de metodologia do estudo apresenta os seguintes tópicos importantes, a Estratégia de Marketing, Análise da Situação, Atividade de Segmento e Táticas de Marketing, todas ferramentas que apoiaram a execução do trabalho como um todo, dentro de cada uma das análises feitas chagou-se em resultados que também serão apresenta em seguida.

O presente artigo está dividido em cinco seções. A primeira, contextualiza sobre o tema de uma maneira geral e breve, descrevendo o problema e a solução encontrada, trazendo também o objetivo do estudo; a segunda faz uma referência à como a solução foi desenvolvida pelas autoras, os tipos de ferramentas usadas e como contribuíram para o desenvolvimento do trabalho; a terceira seção reforça a discussão da literatura sobre o tema do escolhido; na seção de número quatro são mostrados os resultados em que a equipe chegou e para compor e encerrar o estudo a última seção traz uma conclusão diante do tema abordado.

2. Metodologia

A análise deste estudo contém uma proposta detalhada de métodos para o desenvolvimento da pesquisa sobre a implementação de estratégias de marketing digital. Esse trabalho foi dividido em análise da situação e análises de forças, esses dois processos que incluem a identificação de uma pesquisa de mercado, abordando aspectos como crescimento de mercado, mercado-alvo e mercado demográfico. A estratégia de marketing, atratividade de segmentação e tática de marketing também foi implementada para realização do plano de marketing.

Figura 1 - Mapeamento dos Processos de montagem do Plano de Marketing



Fonte: Autoria Própria (2024)

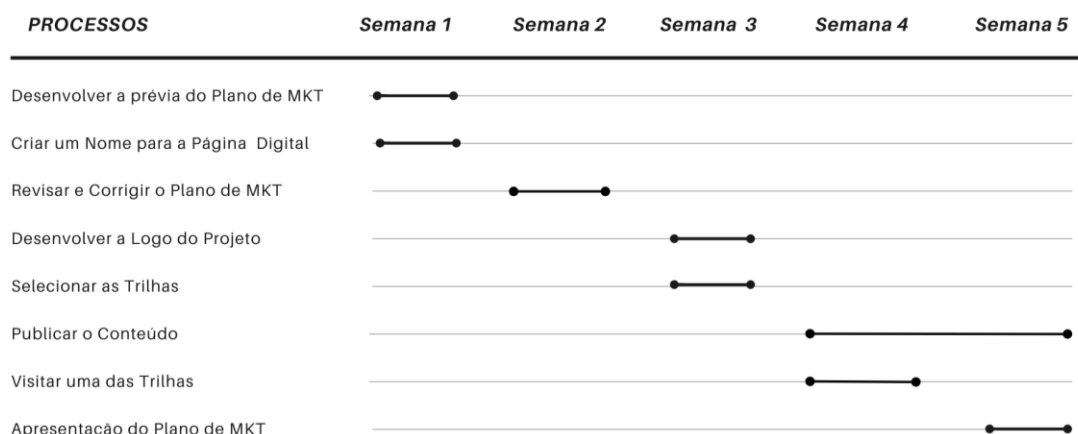
Para estruturar o plano de marketing foi utilizado a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), para identificar as potencialidades e desafios do negócio, que consiste em uma conta digital para divulgação de conteúdo. A partir dessa análise, o trabalho focou na análise de forças e fraquezas relacionadas no desempenho e importância na produção de conteúdo.

Realizamos visitas à trilha da Quintilha com o objetivo de gerar conteúdo relevante, abordando frequentadores que desfrutavam da paisagem e interagem com o rio. Essa abordagem possibilitou a gravação de vídeos e a captura de fotografias, destinadas a publicações no Instagram, ao mesmo tempo em que nos permitiu identificar as informações essenciais a serem divulgadas. Para viabilizar essa iniciativa, conduzimos pesquisas em sites voltados ao turismo, o que nos levou a descobrir a Quintilha, situada nas proximidades da região em questão. Durante nossas atividades, entrevistamos pessoas sobre sustentabilidade e a promoção do turismo no Paraná e suas redondezas.

Para o tratamento dos vídeos e postagens, utilizamos o Trello como nosso calendário editorial, o que facilitou a organização das publicações, e o Canva para a elaboração dos posts e vídeos. Essa metodologia colaborativa e estruturada possibilitou um melhor planejamento e execução do conteúdo a ser divulgado.

Define-se também a funcionalidade dos serviços e organizou-se a distribuição de praças. Para um planejamento eficaz, foi implementado um gráfico de Gantt, que ajuda a visualizar as etapas do projeto, prazos e responsabilidades, mantendo o controle do progresso e garantindo a conclusão das atividades dentro das metas estabelecidas estabelecidos, para não gerar atrasos ao Plano de MKT, Marketing.

Figura 2 - Gráfico de Gantt



Fonte: Autoria Própria (2024)

Adicionalmente, foi atribuída a metodologia 5W2H (o que é? Por quê? Onde? Quem? Como? Quanto custa?) para definir claramente os objetivos e as ações do plano de marketing, (MKT). Essa abordagem ajudou a organizar as informações e garantir que todas as áreas do projeto fossem consideradas, promovendo uma gestão mais eficiente.

Em conclusão, a metodologia empregada neste estudo confere o impacto substancial ao desenvolvimento das iniciativas propostas. Essas interações sinérgicas não apenas assegura a transparência na gestão do planejamento, mas também na execução das estratégias elaboradas.

3. Referencial Teórico

3.1 Plano de Marketing

Westwood (1996) salienta que planejamento de marketing é um recurso importante para definir e segmentar o mercado, planejar seu tamanho e ter uma fatia viável dentro de cada segmento. O plano de marketing é usado para descrever a metodologia e as ferramentas utilizadas para alcançar as metas definidas como imperativos, metas estas que de acordo com o tempo podem mudar.

De acordo com Skacel (2005), o plano de marketing vem a ser não só uma pesquisa detalha de como alavancar um produto, mas também um plano de trabalho detalhado e eficiente, onde é possível acompanhar o progresso das ações específicas de marketing dirigidas ao objetivo esperado. O plano se baseia principalmente em fatos para poder determinar a situação atual, e então determinar de que forma deve-se ir e como chegar até lá. (SKACEL, 2005).

3.2 Ecoturismo

Para Pires (1998) o ecoturismo pode significar coisas diferentes dependendo do sujeito perguntado; o público turista - um dos sujeitos - tem a visão conceitual mais simplista, porém válida, sobre o turismo, focando na expectativa emocional. Outro sujeito importante é a comunidade anfitriã, responsável por quase todos os processos dentro da cadeia do turismo, sua visão sobre esse conceito é a de valorização e revalorização de seu meio como fonte de renda extra ou modo de sobreviver (PIRES, 1998).

Mendes (2010) declara que o ecoturismo esteja pautado na busca por áreas verdes, mostrando uma dinâmica enriquecedora e criando uma consciência que se une ao meio natural e suas necessidades, integrando uma responsabilidade socioambiental, estabelecendo um relacionamento de dependência entre o visitante e o meio ambiente explorado. Pensando dessa forma, o ecoturismo não tem como objetivo direto gerar uma

qualidade rentável, portanto o sucesso econômico é definido não como propósito ou produto e sim como consequência das ações turísticas implantadas na região que será fomentada.

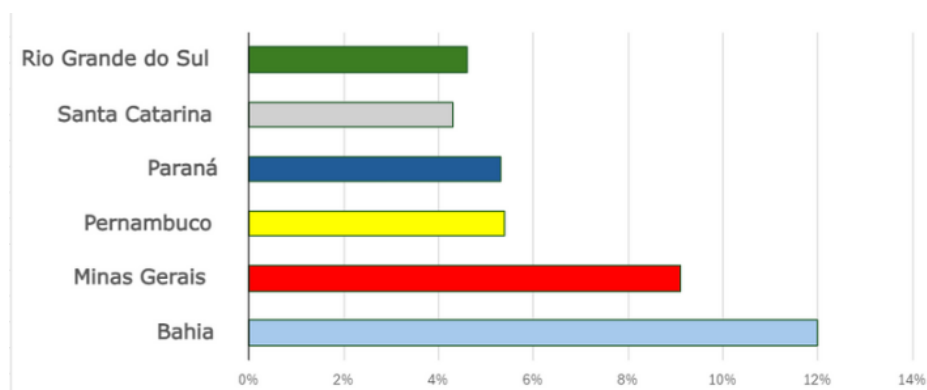
4. Resultados: Plano de Marketing

Nesta seção, os resultados obtidos no desenvolvimento do projeto são apresentados, especificamente na criação e desenvolvimento da página "Rotas Mar Redondo" na rede social, produto de um plano de marketing voltado para a promoção do turismo de aventura no litoral do estado do Paraná. O foco está na oferta de experiências emocionantes em contato com a natureza.

4.1 Análise da situação

O mercado de turismo de aventura apresenta um crescimento notável, impulsionado pela crescente demanda por experiências emocionantes e significativas como é indicado na figura tres. No Paraná, os resultados são promissores, evidenciando uma alta de 5,3% no turismo em comparação ao mesmo período do ano anterior de 2023, destacando-se como o quarto melhor resultado do Brasil, superado apenas pela Bahia, Minas Gerais e Pernambuco. Além disso, o Paraná lidera a região Sul em atividades que envolvem adrenalina, superação de limites, práticas físicas em contato com a natureza e promoção de experiências culturais ao ar livre (BRASIL, 2024).

Figura 3 – Turismo Brasileiro 2024



Fonte: A autoras (2024)

Outros fatores econômicos do ano de 2023 do mês de janeiro é mês de dezembro a porcentagem de atividade de turismo no Brasil é de 7,5%, ou seja, está tendo uma demanda de crescimento.

Para o desenvolvimento do plano de marketing foi elaborado as personas, e foi definido que, os fatores socioeconômicos como que poderiam ou tenham interesse em acessar a páginas do Rotas concluímos que o nosso foco é os Adultos Jovens (22-35 anos): Profissionais jovens buscando experiências emocionantes e desafiadoras que ofereçam uma pausa da rotina urbana. Pessoas que valorizam o contato com a natureza e preferem atividades ao ar livre, com um estilo de vida ativo e saudável.

Famílias: Famílias com filhos que procuram atividades seguras e bem-organizadas que ofereçam diversão e aprendizado para todos os membros.

Constatou-se que as lacunas em nosso projeto na formação de parcerias estratégicas, necessitando de maior atenção ao potencial colaborativo. É crucial estabelecer alianças com atividades complementares para aumentar o engajamento. A necessidade de identificar usuários das plataformas digitais para a busca de associação que sejam alinhadas com o foco da proposta. Ademais, os desafios de dependência financeira, pois carecemos de recursos para sustentar a plataforma de distribuição de conteúdo, essencial para nossa competitividade no mercado digital.

4.1.2 Tendências do mercado

Em janeiro de 2024, o Ministério do Turismo do Brasil apresentou uma pesquisa revelando que o turismo de Natureza e Ecoturismo ocupa a segunda posição nas preferências dos consumidores, com 27% das escolhas, atrás apenas do Turismo de Sol e Praia, com 59%. Apesar do cenário de baixa confiança do consumidor brasileiro, a busca por experiências turísticas está interligada a um estilo de vida mais desejado (TRESVENZOL, 2023).

O Ministério também caracteriza o turismo de aventura como uma atividade de risco controlável, cuja intensidade pode ser ajustada de acordo com as exigências de cada prática e a capacidade física e psicológica do visitante, destacando um crescimento anual consistente de 20%, no total, nesta modalidade desde 1998.

4.1.3 Análise SWOT e Força/Fraqueza

A partir da análise de SWOT ilustrada na figura 4 foi idealizada a necessidade de fazer uma análise mais detalhada sobre as forças e fraquezas da página em relação ao desempenho e a importância.

Figura 4 – Analise SWOT

 FORÇAS	 FRAQUEZAS
• Diversidade e Qualidade das Atividades Oferecidas. • Capacidade de Produção de Conteúdo.	• Dependência de Parcerias para Fazer Turismo. • Limite Financeiro
 AMEAÇAS	 OPORTUNIDADES
• Mercado saturado de mídias sociais.	• Expansão para novos mercados regionais. • Colocar evidência no turismo de aventura na região do litoral do Paraná.

Fonte: A autoras (2024)

A análise de forças e fraquezas, como uma continuação da Análise SWOT que está na figura 4, permitiu uma compreensão aprofundada do serviço prestado pelas rotas do Paraná. Essa segmentação foi dividida em quatro categorias principais: desempenho, importância, produção e marketing.

No requisito de desempenho, liderança visionária, colaboradores dedicados e flexibilidade foram considerados fatores de alto desempenho. Já a orientação empreendedora apresentou desempenho médio. A análise revelou que colaboradores e flexibilidade são as principais forças, enquanto liderança e orientação empreendedora precisam ser aprimoradas.

Em termos de produção, a capacidade de produção e força de trabalho foram classificadas como forças maiores, com importância alta. A capacidade de produzir conteúdo também foi considerada de alta importância, enquanto habilidades técnicas receberam uma classificação de importância média.

Por fim, a análise de marketing revelou que reputação, participação no mercado, satisfação e retenção do cliente, qualidade de serviço, eficiência de distribuição, força de engajamento e inovação são fatores de alta importância. No entanto, o desempenho foi variado, com classificações que incluíam forças maiores, neutras e fraquezas maiores. Portanto essa análise consiste na reflexão, de como deve-se dar prioridade no serviço, qual é nível de satisfação que deve-se atuar, e quais são as metas para alcançar os objetivos.

4.1.4 Concorrentes:

No setor de turismo de aventura, há concorrência de várias empresas, especialmente a Rotas Paraná. Essa organização se destaca com 132 mil seguidores e 3.265 publicações, mantendo uma média de duas postagens diárias.

Em 13 de junho de 2024, uma de suas postagens sobre Ribeirão Claro recebeu 42.208 visualizações e 22 comentários, destacando a Estância Pedra do Índio, o Morro do Gavião e a Ponte Pênsil. Na mesma data, outra postagem sobre o Vale do Gigante em Antonina teve 0 visualizações, mas 5 comentários. Já em 21 de junho, um vídeo sobre as cachoeiras de Prudentópolis alcançou 22.299 visualizações e 12 comentários, mostrando a eficácia do conteúdo audiovisual. Outra postagem em vídeo sobre o amanhecer em Ribeirão Claro teve apenas 155 visualizações, mas 18 comentários.

A Rotas Paraná demonstra a importância de diversificar os formatos das postagens a cada semana, o que nos inspira a inovar e oferecer conteúdo variados para manter nossa relevância no mercado de turismo de aventura.

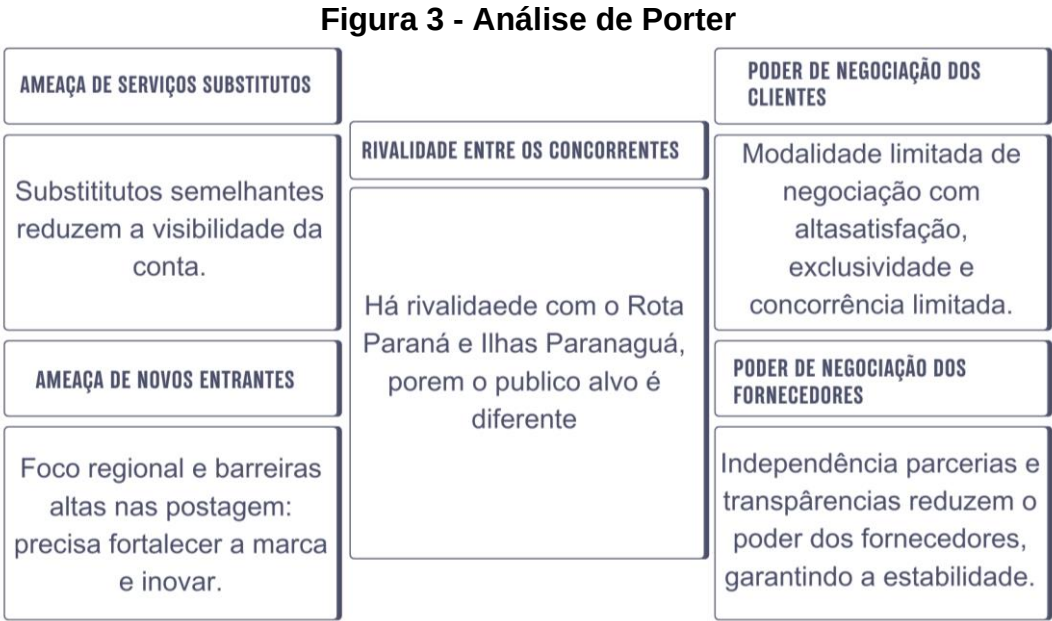
4.2 Estratégias

4.2.1 Objetivo do marketing

Objetivo é divulgar e promover trilhas, pontos de saltos, corredeiras e outras atividades radicais do litoral paranaense. Desta forma, há valorização do que o litoral paranaense oferece e programas emocionantes tanto para pessoa individual, grupos e famílias. Para isso, utiliza-se plataformas digitais para alcançar um público diversificado.

4.2.2 Atratividade de segmento: Cinco Forças de Porter

Colocar um texto



Fonte: Autoria Própria (2024)

A presença de serviços substitutos, exemplificada pela similaridade de nomes como "Rotas Paraná", compromete a visibilidade e o alcance do nosso produto. Apesar das altas barreiras de entrada no mercado brasileiro, foi colocada ênfase no litoral do Paraná, especialmente na região de Paranaguá, oferece uma posição relativamente protegida, já que a baixa demanda e a necessidade de conhecimento local tornam essa área menos atrativa para novos concorrentes.

O poder de negociação dos clientes é reduzido, pois eles dependem desses meios para ter acesso a uma informação facilitada, devido à segmentação eficaz, à exclusividade dos serviços e à alta lealdade dos consumidores. Manter esses fatores é crucial para assegurar

a estabilidade e o crescimento do negócio. De forma diferente, o poder de negociação dos fornecedores acaba sendo de grande impacto, pois sem onde ir buscar as informações para levá-las ao tratamento a página acaba por ficar sem conteúdo.

Por fim, a rivalidade competitiva existe, contudo, a forma que foi desenvolvida para a entregar do conteúdo é única e isto colabora para uma aceitação maior dos usuários. Mesmo que outras contas falem sobre o mesmo assunto, há uma diferença de públicos e um caráter exclusivo no material trabalhado na plataforma “PR.Rotas”.

4.2.3 Posicionamento

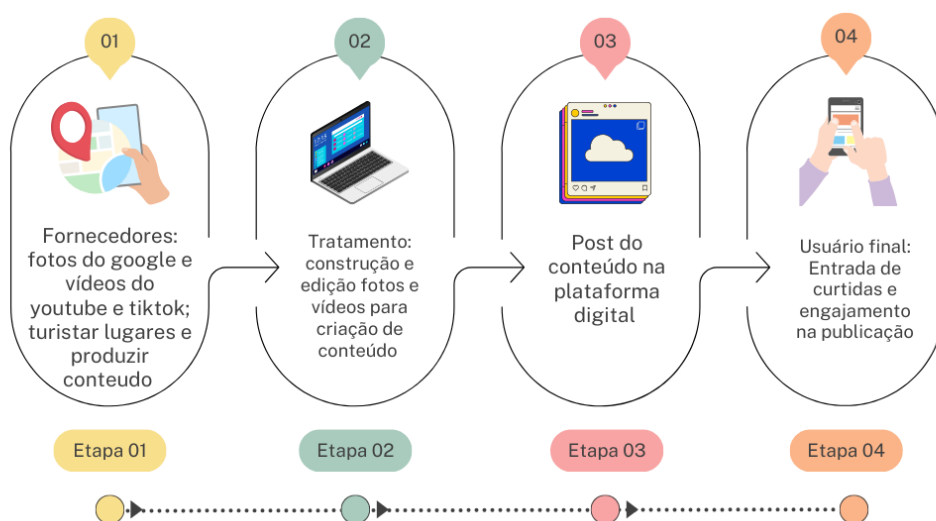
A partir das análises feitas e das pesquisas de situação de mercado e tendências, é definido como vai ser o posicionamento do projeto Rotas Pr no mercado digital, portanto é definido como: Aventura sem limites! Segurança, qualidade e sustentabilidade em cada experiência. Viva intensamente conosco. Junte-se a nós e descubra o extraordinário em cada jornada. Priorizamos sua segurança enquanto oferecemos aventuras que desafiam seus limites e ampliam seus horizontes.

4.3 Tática de marketing

Nessa abordagem foi desenvolvido os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), com o intuito de estabelecer uma ponte de comunicação eficaz entre as organizações e seus clientes, garantindo o alcance ao público-alvo. Essa abordagem envolve a demonstração dos locais e a introdução de novas ideias, impulsionadas pela criatividade no processo de criação. (Puc goiás)

O Produto é uma página informativa, das trilhas e dos atrativos turísticos do Paraná, para fomentar o turismo e ser mais conhecido por suas belezas naturais. A determinação de preço considera a análise de mercado para ajuste de preços conforme demanda e concorrência em que o fornecedor determina e sua flexibilidade, por fim, o nosso serviço é sobre divulgação dos lugares, então não especificamos preço. Na figura 4 é posicionado o modelo de fluxo de praça, é o mapeamento do processo para a publicação nas plataformas, no início do processo é a conexão entre a o serviço deste estudo e os fornecedores, logo após os conteúdos enviados, eles passam pela seção de tratamento para serem postados.

Figura 4 – Fluxo de Praça



Fonte: Autoria Própria (2024)

O fluxo de distribuição conta com a maximização do alcance e facilitar o acesso às nossas plataformas digitais, melhorando a experiência do usuário em nossa praça, garantindo que seja intuitiva e amigável. Além disso, integramos as vendas aos stakeholders, como

parceria, através das redes sociais, para aproveitar o engajamento direto com nosso público.

Comunicação desenvolvida neste plano de marketing definimos a se comunicar com requisito de venda pessoal sobre o Rotas Paraná que visa incentivar os clientes a descobrir novos destinos, oferecendo experiência de superação e aventura. Para aumentar a visibilidade da marca, utilizamos o Instagram com postagens sobre trilhas, cachoeiras e ecoparques, focando na colocação em vendas, realizando ações de divulgação. Como parte da estratégia de marketing, entrevistaram uma senhora em uma trilha, gravando um vídeo sobre a importância do turismo sustentável e a valorização da natureza, visando inspirar outras pessoas a explorar novos lugares.

Na implementação do nosso plano de marketing digital, o modelo 5W2H foi utilizado para estruturar o plano de ação.

Figura 5 - 5W2H

O que é?	Por que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto custa?
Conta em Rede Sociais	Alcançar um maior público	Instagram®	28/06/2024	A equipe	Desenvolvendo conteúdos digitais interativos	-
Criação de uma Logomarca	Identidade visual, para trazer um ponto de referência	Canva®	08/06/2024	A equipe	Por meio da plataforma de criação de design Canva	-
Gravação de Conteúdo de Reels	Para trazer engajamento e ofertar para o turismo radical na cidade de Paranaguá	Na trilha da Quintilha	30/06/2024	A equipe	Fazer uma trilha	R\$10,00 de cada membro da equipe para entrar no local
Calendário Editorial	Organização estruturada padronizada na divulgação do instagram	Trello®	01/07/2024	A equipe	Utilizando a plataforma de criação de design	-

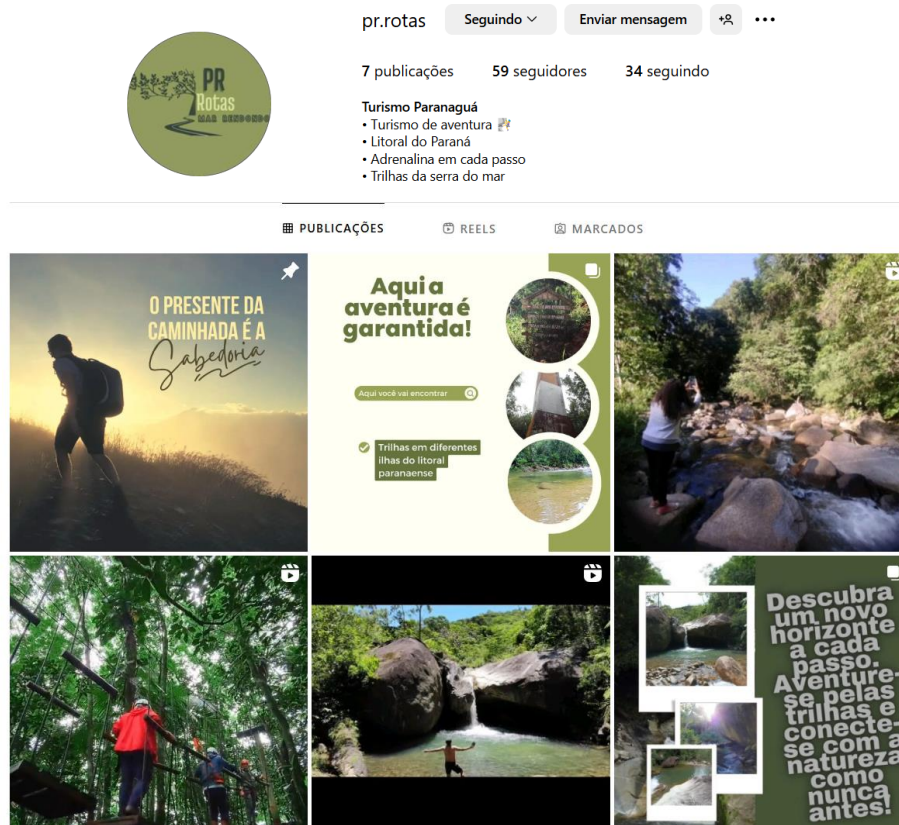
Fonte: Autoria Própria (2024)

5. Conclusões

No trabalho atual foi possível identificar o potencial do turismo de aventura disponível na Mata Atlântica do litoral paranaense, trazendo uma pesquisa desde a análise da situação até a implementação de ações do plano de marketing, para cumprir o principal objetivo de promover as trilhas e programas de aventura do estado. Foram usadas ferramentas como a análise SWOT e o gráfico de Gantt, além de forças de Porter.

Os resultados de engajamento foram de 47 contas alcançadas, com o total de 59 seguidores no período do mês de junho de 2024, a maioria desses seguidores da região em questão, o litoral paranaense. Foram reunidas ações estratégicas, e elaboradas conteúdos virtuais no Instagram, descrevendo as trilhas, sua duração, acesso, equipamentos necessários, dicas de segurança e demais informações pertinentes, além de vídeos e fotos ilustrando os atrativos, para instigar a vontade maior de conhecer os lugares que foram divulgados.

Figura 6 - Página Digital “PR.Rotas”



Fonte: Autoria Própria (2024)

Com isso pode-se chegar à conclusão que o trabalho atendeu ao objetivo proposto e conseguiu desenvolver com qualidade a promoção que se incumbiu de realizar, contudo esse ainda é um número pequeno e por ter sido um projeto sem fins lucrativos não houve como visitar mais lugares e contar mais histórias que fazem desse litoral especial.

Pensando em uma sociedade mais saudável emocionalmente e no movimento econômico que vem em conjunto com as atividades turísticas, também se leva em conta a intuito do ecoturismo que promove uma conscientização sobre os cuidados que se deve-se ter como um todo. Uma sugestão para futuros trabalhos vem a ser o mapeamento das viagens dos visitantes mais próximos aos atrativos divulgados e verificar se de fato a promoção virtual gerou impacto nas comunidades costeiras.

Referências

BORTOLI, RD et al. Alterações do estado de humor em praticantes de ecofitness. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 2, pág. 164-173, 2015.

GYIMOTHY, S.; MEGED, JW. O camião: Uma trilha de caminhada comunitária na economia compartilhada. **Planejamento e Desenvolvimento do Turismo**, v. 15, n. 5, pág. 496–515, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

PIRES, PS A dimensão conceitual do ecoturismo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 1, pág. 75-92, 1998.

LÓPEZ-RICHARD, V.; CHINÁGLIA, CR. Turismo de Aventura: conceitos e paradigmas fundamentais. **Revista Turismo em Análise**, v. 2, pág. 199-215, 2004.

MENDES, JN; FERREIRA, MC. Afinal, o que é Ecoturismo? **Geografia**, v. 35, n. 2, pág. 399-410, 2010.

MINISTERIO DO TURISMO. **Citação de referências e documentos eletrônicos**. Disponível em: <<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024>> Acessado em 29 de jun. 2024.

SKACEL, RK. **Plano de marketing**. São Paulo: NBL Editora, 2005.

TRESVENZOL, TM. **Plano de marketing digital para agência de turismo Inka História pós-pandemia**. Goiás, 22 p., 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Livros, 1996.