



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

ANEXO I

BRIEFING
EXERCÍCIO CRIATIVO

I - ESCLARECIMENTOS INICIAIS

O presente *Briefing* consiste em informações e instruções destinadas às agências de propaganda participantes do processo licitatório realizado pelo Estado de Goiás, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação (SECOM), cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade.

A SECOM tem como missão planejar e executar a política de Comunicação do Governo do Estado de Goiás, englobando a administração direta e indireta.

A SECOM compreende que a Comunicação Social é essencial ao processo democrático, cumprindo o relevante papel de dar maior transparência aos atos de governo – conforme disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal. Deve, ainda, ser potencializada como ferramenta para a formação de uma consciência cidadã, com foco no fortalecimento de valores coletivos e de uma cultura participativa. Estado e cidadãos são corresponsáveis e precisam caminhar juntos na construção de uma sociedade mais justa, equilibrada e próspera. À Comunicação cabe colaborar para o estreitamento dos laços entre sociedade e Governo, com absoluto respeito aos princípios republicanos.

Para além desses aspectos, a Comunicação é ferramenta estratégica na construção de políticas públicas, sendo, em alguns casos, elemento IMPRESCINDÍVEL para a conquista de objetivos e o sucesso das ações de governo. É o caso das políticas voltadas à estruturação ou incremento do Turismo.

Assim sendo, a SECOM elegeu como objeto do desafio de Comunicação da licitação das agências de publicidade que atenderão ao Governo de Goiás, o desenvolvimento de uma



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

campanha de promoção de destino turístico para a Goiás Turismo, autarquia responsável pela política estadual de turismo, jurisdicionada à Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do Governo de Goiás.

As informações que se seguem têm por objetivo fornecer o maior volume possível de elementos e orientações, para que as agências concorrentes possam desenvolver o exercício criativo com a máxima compreensão das necessidades de Comunicação.

II - A GOIÁS TURISMO

Missão

Promover o desenvolvimento social, econômico e de governança dos Municípios Turísticos do Estado de Goiás por meio de ações estratégicas competitivas, cooperadas e inovadoras, de pesquisa, qualificação e políticas públicas com diretrizes orientadas para o Turismo responsável.

Visão de Futuro

Ser referência em inovação do desenvolvimento regional dos Municípios Turísticos no cenário nacional até 2022.

Valores

Ética

Gestão Participativa com foco em resultados

Economicidade

Eficiência, eficácia e efetividade

Transparência

Objetivo Estratégico Geral:

Promover e ampliar a capacidade de planejamento, organização, técnica, recursos e articulação de políticas públicas voltadas para o Turismo das Regiões Turísticas do Estado de Goiás.



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

Objetivos Estratégicos Específicos:

- Institucionalizar o Sistema Estadual de Turismo;
- Implementar cultura de inovação na execução da gestão pública dos Municípios Turísticos do Estado;
- Promover os destinos de Goiás no mercado turístico nacional e internacional;
- Promover o incentivo à pesquisa turística;
- Articular, qualificar e apoiar a profissionalização das instâncias de governança regionais;
- Concretizar parcerias e efetivar ações de articulação e complementariedade com o setor público e privado;
- Desenvolver, coordenar e monitorar a implantação de projetos de infraestrutura turística.

Metas

- Aumentar o fluxo de turistas nas Regiões Turísticas do Estado de Goiás;
- Aumentar a permanência do turista nas Regiões Turísticas do Estado de Goiás;
- Aumentar o gasto médio do turista/visitante nas Regiões Turísticas do Estado de Goiás;
- Aumentar a receita dos Municípios com vocação turística;
- Aumentar os empregos gerados pela atividade do Turismo;
- Aumentar o número de investidores /empreendedores do Turismo.

O planejamento estratégico da Goiás Turismo para o quadriênio 2019-2022 compreende um conjunto de programas que dizem respeito às várias dimensões necessárias à construção de uma política de Estado para o turismo. Seguem abaixo, informações sobre alguns desses programas, que podem ser relevantes para uma visão mais completa do objeto do exercício criativo:

a. PROGRAMA DESENVOLVIMENTO REGIONAL, PLANEJAMENTO E



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

ESTRUTURAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS E SEUS PRODUTOS

Principal Objetivo:

Promover o desenvolvimento, estruturação e diversidade do produto turístico das regiões do Mapa Oficial do Turismo em Goiás.

AÇÕES

1. Promover o turismo interno;
2. Desenvolver um plano de ação por Região – de acordo com as diretrizes do Plano Estadual de Turismo - com oficinas participativas, incluindo orientação quanto à gestão regional e modelos de governanças;
3. Disponibilizar material promocional sobre o Turismo de Goiás;
4. Desenvolver ações de interlocução com os municípios;
5. Promover a distribuição de produtos segmentados e integrados;
6. Incentivar a implementação de CAT's (Centros de Atendimento ao Turista);
7. Desenvolver e apoiar produtos regionais para o mercado, com o desenvolvimento, qualificação e promoção;
8. Coordenar Projetos Turísticos Estruturantes da autarquia: Trem Turístico, Caminho de Cora Coralina e Casa do Turismo dentre outros;
9. Criar e realizar um evento Estadual – para mobilizar e estimular as regiões a se organizarem e apresentarem seus produtos e serviços – mostra estadual do Turismo – com mostra, palestras, oficinas técnicas e apresentação de produtos turísticos;
10. Promover Ações de *benchmarking Press Trip* e *Famtour* para as regiões e destinos turísticos com foco em segmentos, produtos, roteiros e territórios turísticos;
11. Cientizar e coordenar o Mapa do Turismo Brasileiro (seção Goiás);
12. Mobilizar ações da Goiás Turismo junto às Regiões Turísticas;
13. Fortalecer as políticas públicas de Turismo estadual nos destinos;
14. Fortalecer o desenvolvimento da produção associada ao Turismo, como artesanato, manifestações culturais e outros.

b. PROGRAMA INTEGRAÇÃO E ORDENAMENTO DAS REGIÕES TURÍSTICAS COM ESFERAS PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

ESFERAS PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR

Principal Objetivo:

Promover, apoiar, articular a interlocução com entidades da administração pública e do terceiro setor com foco na formação de redes colaborativas.

AÇÕES

1. Promover a cooperação e a articulação com os órgãos e entidades da administração pública federal, estadual, distrital e municipal, do setor produtivo e do terceiro setor em projetos que contribuam para o fortalecimento e o desenvolvimento do turismo goiano;
2. Realizar a interlocução com as áreas de meio ambiente, cultura e economia criativa, de modo a promover e valorizar o patrimônio natural e cultural como fontes de atrativo turístico;
3. Apoiar na organização da Comunicação – instrumentos de administração e formação de redes.

c. PROGRAMA COMERCIALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DAS REGIÕES TURÍSTICAS

Principal Objetivo:

Fortalecer a imagem dos produtos turísticos das Regiões Turísticas e municípios do Estado de Goiás.

AÇÕES

1. Conhecer e avaliar, de maneira sistematizada, diferentes elementos que auxiliam no direcionamento de estratégias de marketing turístico para Goiás;
2. Promover planejamento de marketing digital;
3. Promover gestão de marketing de conteúdo;
4. Promover gestão de marketing de mídias sociais;
5. Promover a participação de Goiás em eventos e feiras de Turismo no Brasil e no exterior (folhetaria, panfletária, stands, vídeos institucionais e material de apoio em geral);
6. Apoiar e estimular o desenvolvimento das campanhas publicitárias das Regiões Turísticas;
7. Implementar Plano Estratégico de mercado e comunicação turística, e estratégia de



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

Branding da marca Goiás;

8. Apoiar e estimular a construção de planos de ações de marketing para Regiões Turísticas;
9. Conhecer e avaliar de forma sistematizada diferentes elementos que auxiliam no direcionamento de marketing turístico para Goiás;
10. Desenvolver o marketing criativo;
11. Identificar os produtos turísticos por meio da administração de marketing.

d. PROGRAMA GASTRONOMIA E FORTALECIMENTO DO TURISMO

Principal Objetivo:

Apoiar e valorizar a gastronomia com destaque para a produção regional.

AÇÕES

1. Apoiar e monitorar a execução dos projetos de Festivais Gastronômicos e outros contemplados com Edital de chamamento Público, com base na proposta apresentada;
2. Criar regras e editais para pleitos dos municípios;
3. Formar comissão de recebimento e avaliação dos projetos;
4. Apoiar os municípios na organização dos produtos/roteiros/circuitos – oficinas de preparação de produtos – atividades de roteirização/economia da experiência para agregar valor aos produtos existentes e preparar novos roteiros gastronômicos.

e. PROGRAMA SUSTENTABILIDADE E PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

Principal Objetivo:

Estimular o desenvolvimento sustentável e responsável dos produtos turísticos das Regiões Turísticas, bem como a produção associada ao Turismo.

AÇÕES

1. Propor ações de sustentabilidade - dirigidas a meios de hospedagem e atrativos turísticos;
2. Organizar a produção associada ao Turismo das regiões, com a criação de selos regionais de autenticidade, catálogos e promoção dos produtos;



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

3. Desenvolver curadoria da produção associada ao Turismo, associado aos roteiros/circuitos das diferentes regiões, desenvolver experiências com a cultura, artesanato, agricultura familiar e orgânica, indústrias criativas. Identificar produtos capacitar e incluir nos roteiros - fortalecimento do artesanato e dos produtos da agricultura familiar entre outros.

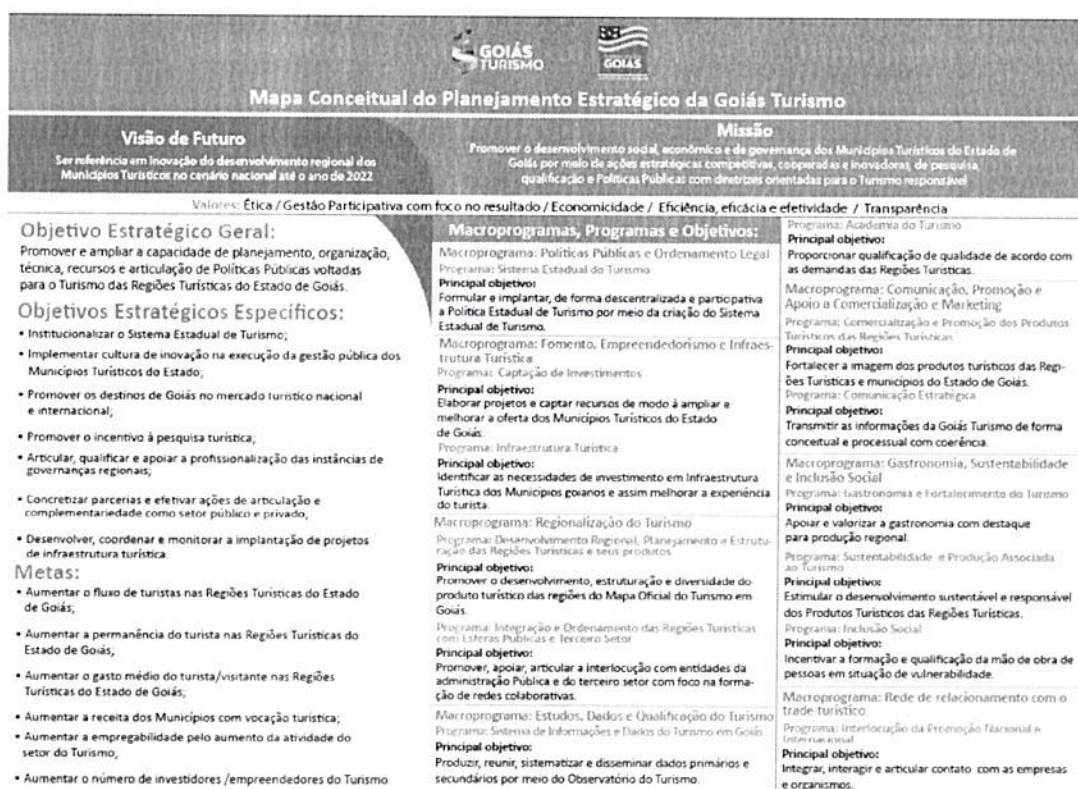


Figura 1: Mapa Conceitual do Planejamento Estratégico da Goiás Turismo.

Vale registrar que, dentre as ações já realizadas pela Goiás Turismo em 2019, voltadas para o desenvolvimento do segmento, incluindo novos produtos turísticos, constam: a) treinamento dos secretários municipais de turismo para a regularização junto ao Cadastur, Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, que se tornou uma exigência para a inclusão no Mapa do Turismo Brasileiro; b) captação de 3 milhões de reais junto ao Ministério do Turismo para reestruturação do “Caminho de Cora Coralina”; c) realização do Circuito de Cavalhadas; d) lançamento do programa Rotas Gastronômicas; e) lançamento do projeto Praia Acessível; f) captação e realização, em Goiânia, do Congresso Nacional de Hotéis – um dos mais importantes encontros do mercado hoteleiro do Brasil –, da



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Equipotel Regional – uma das principais feiras de produtos e serviços voltados aos meios de hospedagens – e da Expo Turismo Goiás - que reuniu secretários e empresários de diversas regiões do país, mobilizando toda a cadeia do turismo goiano.

Cumprir registrar que o objetivo do programa Rotas Gastronômicas é desenvolver a gastronomia nos municípios goianos, por meio da criação de rotas gastronômicas regionais, onde os visitantes terão a oportunidade de conhecer o potencial culinário das dez Regiões Turísticas do Estado. Os municípios terão apoio do Governo do Estado na identificação dos produtos e na realização de festividades gastronômicas, atividades de roteirização e economia da experiência, para agregar valor aos ingredientes presentes na vida de cada comunidade.

O 1º Festival Gastronômico da Estrada de Ferro realizado entre 3 e 5 de outubro de 2019, em Silvânia, é um excelente exemplo do espírito do programa. Os municípios da Região da Estrada de Ferro -- Bonfinópolis, Caldazinha, Catalão, Goiandira, Leopoldo de Bulhões, Orizona, Pires do Rio, Santa Cruz de Goiás, Urutaí e Vianópolis -- foram convidados a mostrar o que têm de mais especial na sua culinária. O cardápio preparado para o evento inclui pastel em forma de trem, coxinha, quibe, pratos com frango, linguiça e peixe, sanduíches e torresmo, combinados com guariroba e mandioca. Os nomes são sugestivos da proposta de valorização da gastronomia como elemento cultural que agrega valor aos produtos turísticos: Arroz com os Trem Tudo Dentro, Piuí Abacaxi, Chica Loucomotiva, Trenção Burguer, Maria Fumaça, Frango no Trilho, Pastel de Vagão, Segue Viagem, Carga de Torresmo.

III - O MERCADO DO TURISMO

Em todo o mundo, o Turismo tem se mostrado um importante impulsionador do desenvolvimento econômico. Nas últimas décadas, o setor apresentou crescimento contínuo e se destacou como um dos mais significativos da economia global, com grande capacidade de geração de emprego, renda e atração de investimentos. Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) mostram que, atualmente, o volume de negócios do segmento turístico é igual ou superior ao das exportações de petróleo, de produtos





**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

alimentícios ou de automóveis. Portanto, o Turismo caminha a passos largos para se tornar um dos principais atores do comércio internacional.

Em 2017, as expectativas de crescimento do Turismo mundial foram superadas, com 1.322 bilhão de viajantes internacionais. O incremento no número de viajantes foi de 7% com relação a 2016. Foi o melhor resultado em sete anos (OMT, 2018). Tais dados evidenciam o potencial do setor, que movimentou US\$ 7,6 trilhões em 2017, representando 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, conforme dados da World Travel & Tourism Council (WTTC). Além disso, o setor de Turismo foi responsável por 292 milhões de empregos em 2017, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global.



Fonte: OMT (2018).

Figura 2: Impacto do Turismo na economia mundial. In: *Plano Nacional de Turismo 2018-2022*.

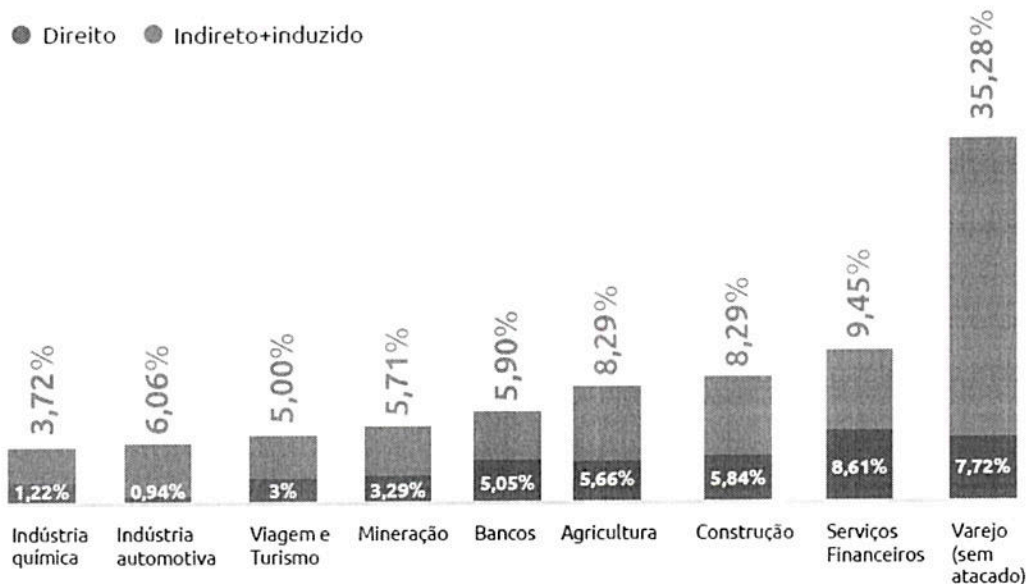
A recuperação econômica global nos últimos anos, por óbvio, impulsionou esses resultados, com forte demanda registrada em mercados emissores tradicionais e emergentes, com destaque para o aumento da despesa turística no Brasil e na Rússia, após anos de queda (OMT, 2018).

No Brasil, em 2016, a participação direta do Turismo na economia foi de US\$ 56,8 bilhões, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor, englobando as atividades indiretas, foi de US\$ 152,2 bilhões, o que significa 8,5% do PIB Nacional. Projeções da WTTC apontam um crescimento do setor de 3,3% até 2027, quando a contribuição total do



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Turismo para a economia nacional deve chegar a 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões.



Fonte: WTTC, 2017.

Gráfico 1: Impacto no PIB por setor, no Brasil (2016). In: *Plano Nacional de Turismo 2018-2022*.

No que diz respeito a emprego, segundo dados da WTTC, o Turismo gerou mais de 7 milhões de empregos em 2016, o que representa 7,8% do emprego total no país. A expectativa é de que, com a retomada da atividade econômica, o cenário melhore para o segmento turístico, que necessita de menor investimento para a criação de postos de trabalho. Outro dado favorável é que pela natureza dos serviços envolvidos em sua cadeia produtiva, o Turismo necessita constantemente de mão-de-obra, cenário diverso do de outras atividades, onde novas tecnologias estão substituindo muitos postos de trabalho.

A WTTC estima que para o ano de 2022 o Turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos no Brasil. Incluem-se como geradoras de empregos diretos, atividades relacionadas a hotelaria, agências de turismo, companhias aéreas, demais tipos de transportes de passageiros e turistas, além de restaurantes e empreendimentos de lazer.





GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Em relação à demanda internacional, as chegadas de turistas ao país não sofreram mudanças muito substantivas em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado – 6,62 milhões de chegadas -- em 2018. A Argentina continua sendo o maior emissor de turistas internacionais para o Brasil, seguida pelos Estados Unidos, o que representou, respectivamente, 37,7% e 8,1% do total de turistas em 2018.

Se avaliado o número de chegadas por Continente, em 2018, o maior mercado emissor continuou sendo o sul-americano, ultrapassando 60% de todo o volume de turistas estrangeiros (61,17%). A Europa representou 22% dos turistas internacionais que visitaram o Brasil, e a América do Norte, 10,4%. Vale ressaltar que, com 3,85%, a Ásia ainda tem pouca representatividade no fluxo turístico para o Brasil. Considerando-se o forte viés de crescimento das Economias da China, Índia e Indonésia, esse pode ser um mercado estratégico e com grande potencial para o mercado turístico brasileiro.

O último relatório do Fórum Econômico Mundial (WEF), intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)*, de 2017, colocou o Brasil na 27ª colocação num ranking de 136 países analisados. A tabela a seguir mostra o ranking global dos dez primeiros classificados desde 2007 e do Brasil, que, em 10 anos, avançou 32 posições.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2017
Suíça	1º	1º	1º	1º	1º	1º	6º	10º
Alemanha	3º	3º	3º	2º	2º	2º	3º	3º
França	12º	10º	4º	3º	3º	7º	2º	2º
Áustria	2º	2º	2º	4º	4º	3º	12º	12º
Suécia	17º	8º	7º	5º	5º	9º	23º	20º
Estados Unidos	5º	7º	8º	6º	6º	6º	4º	6º
Reino Unido	10º	6º	11º	7º	7º	5º	5º	5º
Espanha	15º	5º	6º	8º	8º	4º	1º	1º
Canadá	7º	9º	5º	9º	9º	8º	10º	9º
Singapura	8º	16º	10º	10º	10º	10º	11º	13º
Brasil	59º	49º	45º	52º	52º	51º	28º	27º

Tabela 1: Ranking de competitividade internacional no setor de viagens e turismo (2016).

Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2017. In: *Plano Nacional de Turismo 2018-2022*.

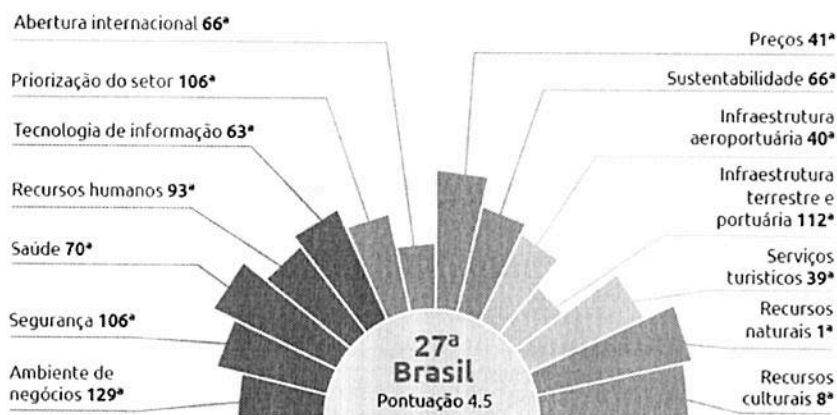
O Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais. E destaca-se como 8º classificado no item recursos culturais. Todavia, apesar desta vantagem comparativa, no quesito “priorização do setor” (Turismo), o país fica na 106ª posição e no item “ambiente de negócios”, em 129º, devido à ineficiência do arcabouço legal, burocracia e impostos elevados.

Esses mesmos dados mostram que desenvolvemos uma relativa melhora na infraestrutura de serviços turísticos (de 51ª a 39ª), conectividade aérea (de 41ª a 40ª) e na competitividade dos preços praticados (de 81ª para 41º). No entanto, o contexto de segurança piorou (106º). Da mesma forma, nossa abertura internacional (66º), o desempenho dos recursos humanos (93º) e os investimentos governamentais ao setor (79º) continuam baixos.





GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Fórum Econômico Mundial, 2017.

Figura 3: Classificação do Brasil nos indicadores de competitividade internacional. In: Plano Nacional de Turismo 2018-2022.

O panorama geral revelado por esses dados é o de que, se por um lado avançamos em aspectos relevantes para o mercado do Turismo, como a infraestrutura de serviços, de outro, restam muitas barreiras a serem vencidas para que o potencial turístico do Brasil seja mais amplamente aproveitado. A realidade é que o fluxo turístico para o país, no comparativo internacional, não faz jus ao seu posicionamento em termos de atrativos.

Para que se tenha uma ideia da disparidade, enquanto o Brasil recebe uma média de 6 milhões de visitantes estrangeiros por ano, a França recebe 83 milhões; os Estados Unidos, 70 milhões; e a Tailândia, 26 milhões (dados OMT). No caso brasileiro, estamos falando de um país com 8,5 milhões de quilômetros quadrados, mais de 7 mil quilômetros de litoral, pelo menos 9 grandes ecossistemas, paisagens deslumbrantes e uma rica vida cultural e gastronômica. Há, obviamente, muito terreno a ser conquistado para o mercado do turismo brasileiro, que hoje ocupa apenas o 40º lugar dentre as destinações turísticas no ranking global.

A análise dos dados sobre os turistas estrangeiros desembarcados no Brasil em 2018 mostra que 58,8% viajaram a “lazer”, enquanto “negócios e eventos” responderam por 13,5% do fluxo turístico, e “visitas a parentes e amigos” representaram 24,1% das viagens.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

E o segmento mais significativo de turistas é o dos que viajam “em família”.

O binômio “Sol e Praia” continua liderando com larga vantagem no que diz respeito aos atrativos procurados pelos turistas internacionais. “Natureza/ecoturismo/aventura” representam 16,3% da procura e a “Cultura” apenas 9,5%.



Figura 4: Informações gerais sobre o Turismo Internacional no Brasil em 2018. In: Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro. MTur, 2019.

A “Hospitalidade” (97,9%) e a “Gastronomia” (95,9%) estão entre os aspectos mais positivos das experiências de viagem dos turistas estrangeiros no Brasil.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

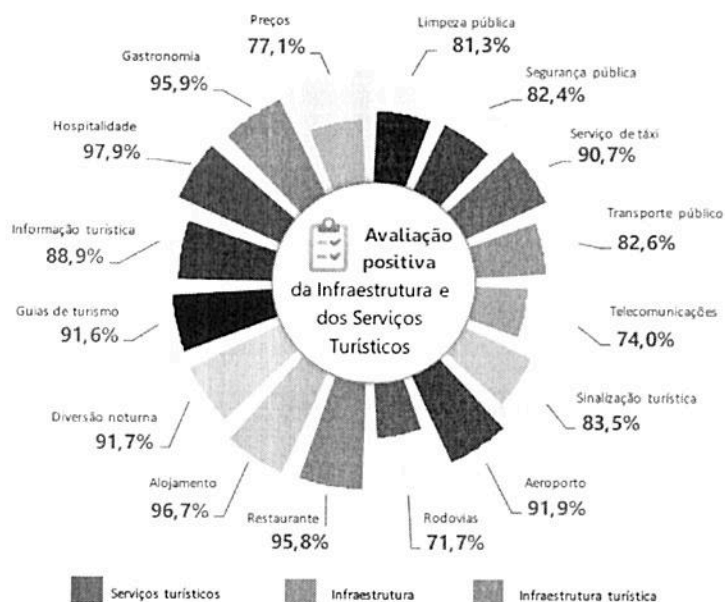


Figura 5: Avaliação positiva da viagem. In: *Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro*. MTur, 2019.

Os destinos mais visitados pelos estrangeiros no Brasil, em 2018, continuaram sendo aqueles mais tradicionais, com destaque para Rio de Janeiro, Florianópolis e Foz do Iguaçu no que se refere a viagens de lazer. Foz do Iguaçu foi o principal destino de lazer para espanhóis e japoneses, enquanto Florianópolis foi muito procurada por nossos vizinhos sul-americanos. No turismo de negócios, Rio de Janeiro e São Paulo seguiram liderando com folga como principais destinos de viajantes internacionais.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Destinos mais visitados – Lazer e Negócios, Eventos e Convenções

Lazer	Ano (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Rio de Janeiro - RJ	45,2	32,6	32,2	27,0	29,7
Florianópolis - SC	14,6	18,8	17,9	19,6	17,1
Foz do Iguaçu - PR	12,4	13,5	13,2	12,5	12,9
Armação dos Búzios - RJ	7,5	9,1	8,1	7,5	8,2
São Paulo - SP	19,4	9,7	9,1	7,8	7,9
Bombinhas - SC	3,8	7,6	5,5	6,2	6,4
Salvador - BA	7,3	5,9	4,9	5,8	5,5
Balneário Camboriú - SC	4,9	4,1	4,1	4,3	4,4
Itapema - SC	1,6	2,0	3,2	3,7	3,4
Angra dos Reis - RJ	4,3	4,5	4,0	3,4	3,2

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil.
Nota: Respostas múltiplas.

Negócios, eventos e convenções	Ano (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
São Paulo - SP	44,3	45,1	41,2	44,4	48,7
Rio de Janeiro - RJ	27,5	24,5	30,1	23,6	19,7
Curitiba - PR	4,1	4,2	4,0	4,1	4,5
Campinas - SP	3,4	3,1	2,8	3,3	3,9
Porto Alegre - RS	4,4	3,6	3,5	4,2	3,4
Belo Horizonte - MG	4,5	3,3	3,3	3,1	3,1
Brasília - DF	3,1	2,7	2,5	3,3	2,7
Florianópolis - SC	1,7	1,5	2,3	1,8	2,4
Foz do Iguaçu - PR	2,8	2,9	2,7	2,3	2,3
Salvador - BA	3,9	2,1	2,7	2,7	2,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil.
Nota: Respostas múltiplas.

Tabela 2: Destinos mais visitados. In: *Estudo da Demanda Turística Internacional – Brasil*. FIPE/MTur, 2018.

Note-se, contudo, que mesmo permanecendo na liderança dos destinos turísticos brasileiros (para viajantes estrangeiros), de 2014 a 2018 tem havido uma queda significativa no fluxo para o Rio de Janeiro.

Fenômeno similar vem acontecendo em nível mundial. É bem verdade que o expressivo crescimento no número de viagens e nas receitas turísticas, a partir da segunda metade do século XX, se processou de modo assimétrico entre os países. Comparando-se o fluxo turístico para os Continentes, ainda se observa uma excessiva concentração das atividades turísticas nas áreas mais desenvolvidas, como a Europa.

Porém, a análise temporal revela que, a cada nova década, tem havido significativas reduções no grau de concentração das principais destinações turísticas. Dois grupos principais de fatores vêm contribuindo para a expansão e diversificação dos destinos turísticos, em escala mundial. O primeiro deles está associado ao crescimento da renda das pessoas, particularmente dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. A “folga”





**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

um pouco maior nos orçamentos domésticos vem permitindo que se reservem maiores parcelas da renda para o consumo de bens e serviços menos essenciais, como o Turismo. Há que se considerar, contudo, que esse é um elemento bastante suscetível às mudanças de conjuntura econômica.

O segundo conjunto de fatores é mais interessante no que diz respeito ao objeto do presente exercício criativo, pois está associado às mudanças do perfil do “consumidor” do Turismo, que passa a buscar atrativos menos convencionais e produtos mais exóticos, mais disponíveis em destinos não tradicionais. Em alguma medida, assiste-se a uma tendência de esgotamento do ciclo de vida dos produtos turísticos daquelas localidades já intensamente visitadas. E a própria ampliação do grau de segurança propiciada pelo hábito de viajar, que vem se tornando mais frequente e abrangendo mais indivíduos, favorece a ampliação dos horizontes no que se refere a destinos turísticos.

Um terceiro componente que vem jogando importante papel na mudança dos hábitos de viagens é a internet, associada à via larga da Inovação. Segundo relatório da FIPE/Mtur sobre a demanda turística internacional (2018), em uma década a internet se consolidou como a principal fonte de informação utilizada para planejamento das viagens pelos turistas internacionais. Por razões óbvias, a internet facilita o acesso a informações sobre destinos menos tradicionais, ampliando o leque de opções dos viajantes.

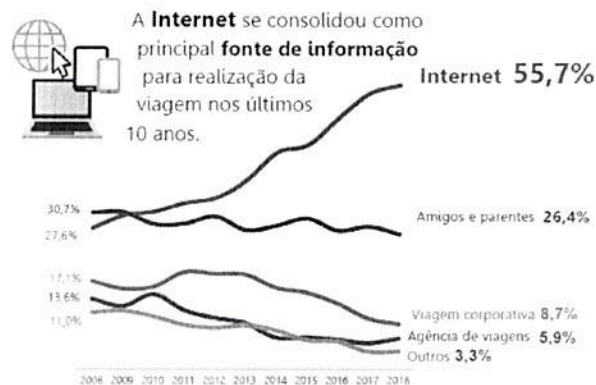


Figura 6: Fontes de Informação para realizar a viagem. In: *Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro*. MTur, 2019.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

A verdade é que o Turismo, assim como os mais diversos setores da economia, tem sido transformado pela tecnologia e pela realidade de um mundo conectado. O comportamento dos consumidores vem se modificando rapidamente, com aumento muito expressivo da autonomia dos viajantes, tendo em vista a versatilidade, a facilidade e a comodidade de acesso a inúmeras informações que a internet, por meio de redes sociais, aplicativos e outros canais de comunicação e vendas, possibilita aos seus usuários. Além de ter um papel de grande importância no processo decisório de viagem, a internet, associada à Inovação, vem impactando a própria atividade turística, na medida em que plataformas digitais oferecem ferramentas de busca, escolha e compra de passagens, hospedagem, traslado, passeios etc.

Essas são notícias bastante positivas para destinos localizados na região Centro-Oeste do Brasil, como Goiás, ainda pouco conhecidos, relativamente a outros destinos internacionais e nacionais. De certo modo, a democratização do acesso às informações sobre atrativos turísticos e à própria aquisição dos serviços turísticos vem criando um cenário mais promissor para o Turismo goiano.

IV - O MERCADO DOMÉSTICO

De acordo com as análises da Organização Mundial do Turismo, calcula-se que, no Brasil, o Turismo interno é dez vezes maior que o volume do Turismo internacional. Cerca de 50% dos domicílios com telefones fixos no Brasil possuíam ao menos um morador que viajou pelo Brasil durante o ano de 2017. Verifica-se, também, que quanto maior a faixa de renda, maior a proporção de domicílios que indicaram ter ao menos um morador que consumiu viagens de Turismo em 2017, no próprio país.

Em 2016, foram realizadas em torno de 200 milhões de viagens domésticas (MTur). Os gastos realizados nessas viagens representaram 93,5% do PIB do setor de viagens e turismo no Brasil, enquanto que as internacionais contribuíram com apenas 6,5% (WTTC). Todos esses dados corroboram a afirmação de que, no contexto atual, o mercado



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

doméstico é a mola propulsora do turismo brasileiro.

Infelizmente, os dados disponíveis para análise do fluxo do Turismo doméstico não são tão atuais como aqueles apresentados no item precedente sobre o receptivo de estrangeiros no país. O relatório mais completo e mais recente traz dados de 2010-11 (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas-FIPE/MTur), e mostra que dentre os destinos turísticos “sonhados” pelos turistas brasileiros, a região Nordeste se apresentava em primeiro lugar, com 54,2% das citações. Seguiam-se as regiões Sudeste (20,4%) e Sul (14,1%) como as mais “sonhadas”, nos anos de 2010 e 2011. Depois do Nordeste, a segunda região mais desejada pelos residentes de todas as demais regiões era o Sudeste, particularmente para os do Nordeste (33,6%), Norte (23,4%) e Sul (19,1%).

Região de Origem	Região de Destino Desejado					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	8,2	59,6	3,3	17,5	11,4	100,0
Nordeste	5,8	41,6	3,9	33,6	15,2	100,0
Norte	5,4	50,1	9,0	23,4	12,1	100,0
Sudeste	7,5	62,7	4,7	11,6	13,6	100,0
Sul	6,4	54,5	4,0	19,1	16,1	100,0
Total	6,7	54,2	4,5	20,4	14,1	100,0

Vanáveis: Nom_Região, Q30_Região_Correlo.

Tabela 3: Destinos turísticos mais desejados, por região de origem e destino. In: *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011.* Fipe/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012.

Esses dados do relatório da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) evidenciam, portanto, que o turismo na Região Centro-Oeste ainda é uma atividade de baixo impacto. Entre 2010 e 2011, a região foi responsável por receber apenas 9,9% do fluxo nacional de turistas. Em termos comparativos, a Região Nordeste recebeu, no mesmo ano, 30%; a Região Sudeste, 36,5%; a Região Sul, 18,5%, e a Região Norte, 5,1%. A consequência mais direta é uma baixa oferta de empregos no setor do Turismo, no Centro-Oeste e no Norte do Brasil.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Origens e destinos das V. Domésticas, por Região (%)						
Região de Origem	Região de destino					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	5,0	1,7	0,5	2,0	0,7	9,9
Nordeste	0,9	21,5	0,6	2,4	0,4	25,8
Norte	0,7	0,8	3,6	0,6	0,2	5,9
Sudeste	2,8	5,2	0,4	29,0	3,4	40,8
Sul	0,6	0,8	0,1	2,4	13,8	17,7
Total	9,9	30,0	5,1	36,5	18,5	100,0

Varáveis: Nom_Região, Região_Multiplas.

Tabela 4: Origens e destinos das viagens domésticas, por região. In: *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fipec/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012.

A boa notícia é que um cenário mais promissor para o Centro-Oeste parece vir se desenhando em anos mais recentes. Conforme já referido, observa-se uma tendência mundial de diversificação do fluxo turístico para destinos menos tradicionais, processo que vem sendo intensificado pela internet e pela inovação tecnológica.

Matéria do *Valor Econômico* de 2018 apresentou dados da *Expedia*, operadora on-line de viagens, mostrando que brasileiros de grandes cidades passaram a buscar mais municípios do interior do país para fazer turismo. Segundo a *Expedia*, Goiás, Ceará, Piauí e Maranhão eram alguns dos destinos que mais estavam atraindo turistas domésticos no primeiro trimestre de 2018. Goiás apresentou alta de quase 320% em relação ao mesmo período do ano anterior. Ceará, Piauí e Maranhão tiveram variações de quase 245%, e Torres (RS), de mais de 190%.

No que diz respeito às cidades de onde partiram as buscas por reservas, os mercados emissores que apresentaram maior crescimento no primeiro trimestre de 2018 foram Rio de Janeiro, com avanço de 60%; São Paulo, com aumento de 52%; e Curitiba, com procura 50% maior.

Dados do *Skyscanner*, um buscador global de pesquisa de viagens, também corroboram a leitura da tendência de alta de destinos menos consolidados nacionalmente, como Goiás. O estado do Centro-Oeste figura entre as rotas domésticas com maior número de buscas registradas pelo *Skyscanner*, nos últimos dois anos. O estudo apontou ainda que as principais motivações de viagem estão voltadas para destinos com três características



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

marcantes em 2019: história, praias e belezas naturais.

Outra boa notícia é que, segundo matéria publicada recentemente no site do Mtur (setembro/2019), Mais de 93,6% dos turistas estrangeiros que estiveram no Centro-Oeste manifestaram intenção de retornar ao Brasil, sendo que pelo menos 66,5% deles já haviam estado no país anteriormente.

Por sua vez, pesquisa do *Booking.com*, de 2019, confirma que os viajantes brasileiros estão alinhados com a tendência mundial de busca por um Turismo de experiência. Nesse sentido, dentre as cinco principais motivações dos brasileiros para viajar se encontram “viver experiências diferentes” e “sair da rotina”, além da motivação maior, que é “relaxar”.

Já a busca por paisagens impressionantes e o apelo da gastronomia se destacam, juntamente com a demanda por segurança, como os três mais importantes critérios para escolha do destino da viagem.

5 principais motivações para viajar - Viajantes brasileiros

Relaxamento mental
Tirar um tempo para relaxar
Vivenciar experiências diferentes
Sair da rotina de um trabalho corrido
Conhecer o máximo de coisas possível

Tabela 5: Pesquisa [booking.com](https://www.booking.com) | 19.03.2019.

5 principais fatores ao escolher um destino (brasileiros)

Lindas paisagens naturais
Segurança pessoal



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Limpeza
Comida local deliciosa / culinária
Praias de qualidade

Tabela 6: Pesquisa booking.com | 19.03.2019

A título de informação, cabe reiterar com dados a tendência de concentração de viagens domésticas nos períodos de férias escolares brasileiras.

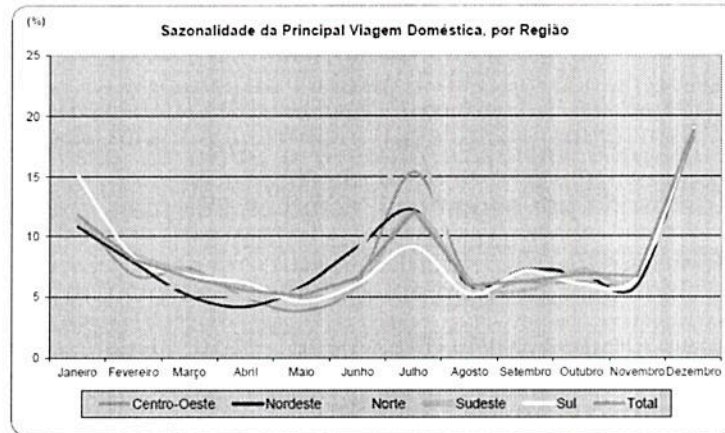


Gráfico 2: Sazonalidade das viagens domésticas. In: *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fipe/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012.

V - O TURISMO EM GOIÁS

Desde o início da década de 60, a partir do reconhecimento de atributos turísticos em alguns municípios de Goiás, ações e políticas governamentais começaram a ser desenvolvidas. Sob o incentivo da Política Nacional de Turismo (PNT), um conjunto relativamente reduzido de municípios do Estado foram adquirindo infraestrutura, equipamentos turísticos e *know how* no receptivo. Goiânia, Cidade de Goiás, Caldas Novas, Pirenópolis, Aruanã, Alto Paraíso de Goiás e Rio Quente foram os municípios que mais se destacaram nessa trajetória. Hoje, esses municípios fazem parte do Mapa de Regionalização do Turismo no Brasil, elaborado pelo Ministério do Turismo (MTur), e seguem dominando o mercado



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

turístico do Estado.

Evidentemente, não se pode afirmar que o desenvolvimento do Turismo em Goiás tenha sido contínuo nas últimas décadas. Dentre outros fatores, a atividade turística é afetada diretamente pela economia nacional e mundial. Em períodos de crise econômica, a atividade turística é uma das que mais sofre, uma vez que não se trata de um consumo essencial. Eventos de caráter episódico também afetam negativamente a atividade turística, como o acidente radioativo que ocorreu em 1987 e produziu graves conseqüências para a imagem da capital do Estado. Mais recentemente, o município de Abadiânia sofreu um duro golpe na sua arrecadação turística, depois das denúncias contra o médium João de Deus.

Fato é que os dados do fluxo turístico em Goiás, quando comparados aos de outras Unidades da Federação são bastante tímidos, em particular quando confrontados com o imenso potencial turístico do Estado.

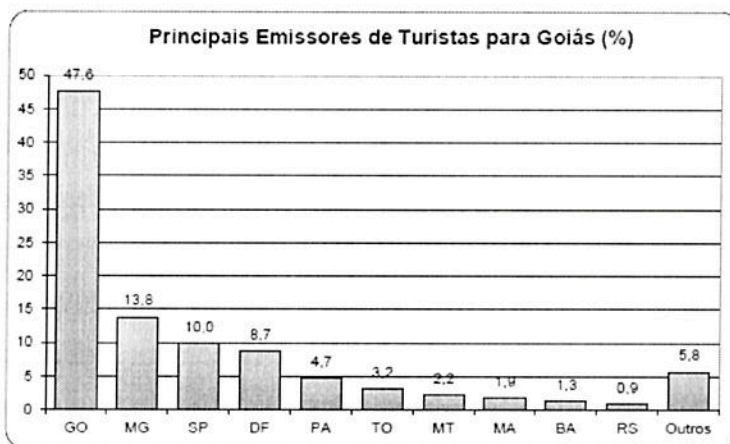


Gráfico 3: Principais emissores de turistas para Goiás. In: *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fipec/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

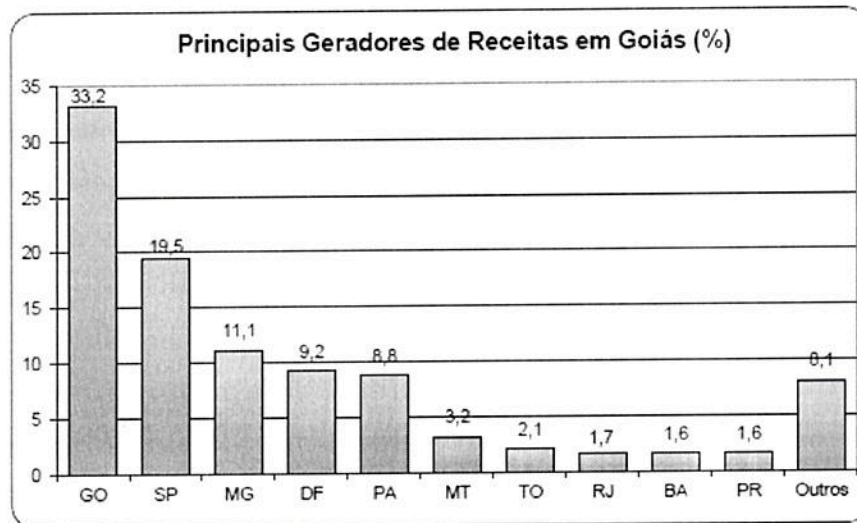


Gráfico 4: Principais geradores de receitas em Goiás. In: *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fipec/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012.

Ainda que os dados dos gráficos acima estejam desatualizados (2010-2011), são um indicativo das tendências de concentração, no próprio Estado de Goiás, da demanda turística e geração de receitas. Ou seja, Goiás está mal posicionado no mercado do Turismo nacional, na medida em que seu fluxo turístico é principalmente local, e secundariamente regional.

Há boas notícias no ar, contudo. Está aberta uma nova janela de oportunidades para o Turismo goiano. De acordo com dados da Pesquisa Mensal de Serviços, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Goiás aparece em 4º lugar no ranking de estados com maior crescimento das atividades turísticas no período de janeiro a julho deste ano. A taxa de crescimento de Goiás ficou em 2,3%, superando estados litorâneos como Rio de Janeiro, Bahia, Minas Gerais e Espírito Santo, e foi o único estado da região Centro-Oeste com crescimento.

Esses dados corroboram tendência identificada pelas plataformas digitais de viagens, já enunciadas anteriormente. Segundo análise da plataforma Skyscanner a partir dos dados dos seus usuários, a busca pelo bem-estar e belezas naturais é o que está motivando os brasileiros a conhecerem destinos do Estado de Goiás. Caldas Novas -- com 2,1 vezes



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

mais buscas do que a média do crescimento de mercado -- está entre as tendências de viagem para 2019. A seguir, aparecem a histórica Cidade de Goiás, Patrimônio Histórico da Unesco, e a Chapada dos Veadeiros, Patrimônio Natural da Humanidade.

O Mapa Turístico do Estado, atualizado este ano pelo Mtur (2019), identifica 79 destinos e 10 regiões turísticas em Goiás. São elas: Região da Estrada de Ferro, Região Vale do Araguaia, Região Lagos do Paranaíba, Região Pegadas no Cerrado, Região da Chapada dos Veadeiros, Região do Ouro e Cristais, Região dos Negócios e Tradições, Região das Águas Quentes, Região das Águas e Cavernas do Cerrado e Região Vale da Serra da Mesa.

Doze municípios goianos saíram e outros oito entraram para o Mapa do Turismo Brasileiro em 2019. Os novos integrantes são: Aurilândia, Piracanjuba, Vila Propício, Caldazinha, Jandaia, Goianésia, Portelândia e Perolândia. Por sua vez, os municípios de Nova Veneza, Luziânia, Pilar de Goiás, Cocalzinho, Morrinhos, Mossâmedes, Córrego do Ouro, Cidade Ocidental, São Luís de Montes Belos, Itarumã, Ipameri e Simolândia não fazem mais parte do Mapa porque não cumpriram os critérios exigidos pelo governo federal.

Sete cidades goianas caíram de posição e outras nove subiram de categoria. A classificação, que vai de A (mais desenvolvidos) até E (menos desenvolvidos), leva em conta a quantidade de estabelecimentos de hospedagem formais, de empregos formais nesses estabelecimentos e número de visitantes nacionais e internacionais. E este ano, o MTur adicionou como critério a arrecadação de impostos federais. Com isso, Rio Quente subiu da categoria B para A, juntando-se a Goiânia e Caldas Novas. As cidades de Santa Cruz e São Francisco de Goiás, que realizam as Cavalhadas, também conseguiram subir uma posição, de E para D. Já o município de Pirenópolis caiu da posição A para B.



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

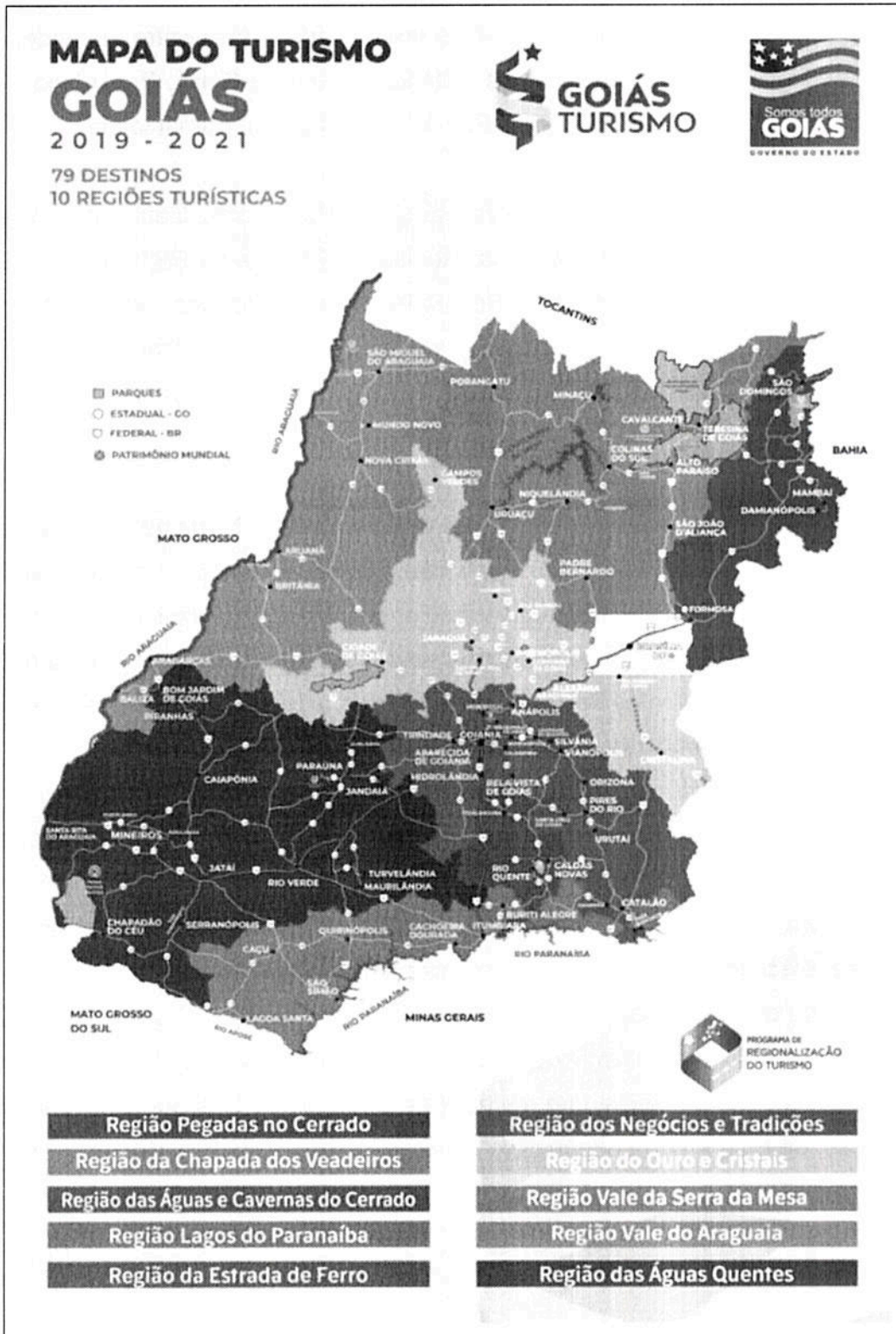


Figura 7: Mapa do Turismo de Goiás. Ministério do Turismo, 2019.



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

Na verdade, o Mapa do Turismo de Goiás reflete muito mais um desenho do potencial do Estado, visto que, na prática, os destinos de Alto Paraíso de Goiás, Aruanã, Caldas Novas, Pirenópolis e Rio Quente continuam sendo aqueles que mais se destacam na oferta do produto turístico para as escalas regional e nacional, acompanhados por Goiânia, que é porta de entrada referência para o turismo de negócios e eventos: “Por suas características de formação geo-histórica, os referidos municípios representam uma amostra significativa da diversidade de oferta do produto turístico goiano, expressa, sobretudo, no potencial ecológico e de aventura, hidrotermal, de lazer e de saúde, histórico-cultural e até de sol e praia, compondo também o mapa da diversidade do produto turístico brasileiro” (CARVALHO, 2015).

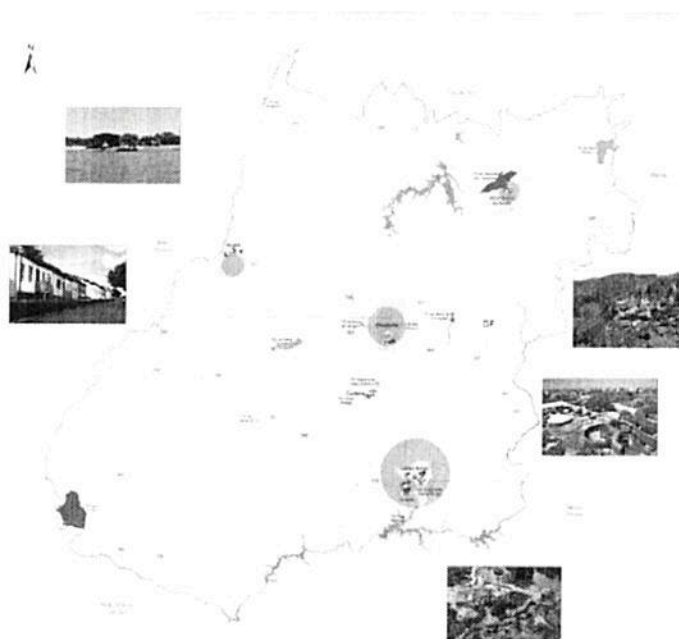


Figura 8: Destinos turísticos mais consolidados em Goiás. In: *A Política do Turismo no Estado de Goiás - Um estudo sobre as escalas institucionais de intervenção*. Gisélia Lima Carvalho. Fortaleza, 2015.

Rio Quente e Caldas Novas, no sudeste goiano, tem nas águas quentes uma atratividade turística bastante explorada.



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

Utilizando-se da especificidade de sítio histórico, estão os municípios de Goiás e Pirenópolis. Com ruas de pedra e casario ainda no estilo colonial, essas cidades oferecem um cardápio mais variado de atrativos, que incluem natureza, cultura, História e gastronomia. Pirenópolis é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) e a Cidade de Goiás é tombada pela Unesco, como Patrimônio Histórico da Humanidade. Mais próxima de Brasília, Pirenópolis vem se consolidando como destino preferencial para visitantes da capital federal, o que induziu a uma maior estruturação de serviços turísticos, em comparação com a Cidade de Goiás.

Alto Paraíso de Goiás se tornou a principal porta de entrada para o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, roteiro ecológico que vem ganhando destaque nacional – e algum destaque internacional –, além de fazer parte da Região da Reserva da Biosfera Goyaz, reconhecida pela UNESCO e que passou, com isso, a ter prioridade em ações de conservação e desenvolvimento sustentável.

Aruanã, às margens do Rio Araguaia, tem como principal característica o fluxo turístico intermitente e doméstico (Estado), concentrado na temporada de férias dos meses de junho e julho. Com isso, apresenta pouca infraestrutura voltada para o Turismo propriamente dito, com predomínio de uma hospedagem extra-hoteleira, de acampamento e de segunda residência.

Expostas as características dos destinos turísticos mais tradicionais e consolidados do Estado de Goiás, importa referir que pesquisas com o trade turístico apontam alguns fatores prioritários para construção da identidade goiana como destinação turística. Aparecem com mais força os atributos relacionados às belezas naturais do Estado como: a fauna e flora do Cerrado; cachoeiras, rios (destaque para o Araguaia) e lagos; e aspectos ligados à área rural.

Atributos culturais de Goiás também são mencionados como fundamentais para a construção desta identidade: culinária típica, cidades históricas, festas religiosas, folclore (arte, cantiga e danças populares), feiras livres e música sertaneja. O cardápio de atrativos,





**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

portanto, é amplo e diversificado.

Em tempo: matéria recentemente divulgada pelo Ministério do Turismo em seu site (setembro 2019) revela que a gastronomia é um atrativo estratégico para Goiás, pois 98% dos visitantes estrangeiros que ali estiveram em 2018 avaliaram positivamente o item.

VI - O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO: OBJETIVO GERAL

Não há dúvida de que Goiás tem um enorme potencial turístico, amplamente subaproveitado. É preciso promover um trabalho de *branding* consistente para o Estado, deixando mais clara e sedimentada sua imagem turística, em âmbito nacional, primeiramente, e internacional, como meta secundária.

O desafio é encontrar na diversidade de seus destinos, características e potencialidades, o caminho para posicionar e vender Goiás como destinação turística única e competitiva, dentro do mercado turístico brasileiro, mas sem deixar de vislumbrar a conquista futura de mercados internacionais.

VII - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMUNICAÇÃO

1. Posicionar Goiás como destino turístico no âmbito nacional, com desenvolvimento de nova marca e novo conceito.

1.1. Ainda que a campanha tenha como foco o mercado nacional, a estratégia de *branding* proposta, juntamente com o conceito e marca devem ser versáteis o suficiente para posterior utilização na promoção internacional do destino Goiás.

2. Criar campanha de atração de turistas para Goiás, divulgando os principais atrativos do Estado, com foco prioritário no mercado nacional.

VIII - PÚBLICOS-ALVO E PRAÇAS



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

Diante do volume abundante de informações disponibilizadas neste Briefing e na bibliografia de referência, os públicos prioritários e secundários, no território brasileiro, deverão ser definidos (com a devida justificativa) pelas agências licitantes, que devem especificar os seguintes elementos:

- a) praças prioritárias e secundárias;
- b) perfis sociodemográficos;
- c) perfis atitudinais (atitudes, comportamentos, valores, expectativas e fatores decisórios de compra que definem, grosso modo, os públicos prioritários e secundários).

O desenho dos públicos-alvo e praças deve buscar a maior otimização possível dos recursos de Comunicação, visando o incremento do fluxo turístico para Goiás, bem como o aumento da permanência dos turistas.

Estratégias de segmentação devidamente fundamentadas podem ser propostas.

No exercício criativo, as agências licitantes devem definir estratégias de mídia e não mídia a serem realizadas, adequadas ao público-alvo (tanto primário quanto secundário) de forma eficiente. As agências devem considerar e otimizar a utilização de equipamentos, canais e serviços públicos sob responsabilidade da Administração Pública Estadual para atingir, de forma adequada, os objetivos da ação de publicidade, utilizando todos os meios de comunicação aptos a tal fim, inclusive dos parceiros, da Goiás Turismo e do Governo de Goiás como um todo.

IX - PERÍODO

No que se refere ao período da campanha a ser desenvolvida pelas agências neste exercício criativo, as licitantes devem considerar dois recortes:

- a) período de um mês: estratégia de mídia e não mídia mais robusta para vender o



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

destino Goiás em um dos dois períodos de alta temporada no Brasil (férias do meio ou do final do ano, com a escolha do período devidamente justificada);

- b) período de um ano: estratégia de não mídia, mídia pontual e criativa, com o objetivo de manter o destino Goiás posicionado no mercado nacional.

X - VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A verba para este exercício criativo é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), considerando-se os dois recortes de tempo supraindicados.

XI - RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

A Goiás Turismo conta com:

- CAT's nos municípios com maior fluxo turístico do Estado, incluindo um no Aeroporto de Goiânia (em vias de internacionalização);
- Sites da Goiás Turismo e do Governo de Goiás;
- Contas da Goiás Turismo e do Governo de Goiás: Facebook; Instagram.
- Contas do Governo de Goiás: Twitter e canal de Youtube.
- Casa do Turismo.

XII - ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

O último slogan escolhido para vender o destino Goiás foi "Lindo demais! Conheça o coração do Brasil", com a seguinte marca:



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO



Figura 9: Últimos marca e slogan do destino Goiás.

XIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Anuário Estatístico de Turismo – 2019*. Volume 46. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018.html>.
- “Bahia e Goiás estão entre os destinos mais procurados em 2019”. *Ministério do Turismo*, 15/02/2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12418-bahia-e-goias-estao-entre-os-destinos-mais-procurados-em-2019,-diz-levantamento.html>.
- *Boletim Informativo do Turismo Receptivo Brasileiro*. Jun 2019. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>.
- *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011*. Fipe/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2012. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>.



**GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO**

- CARVALHO, Gisélia Lima. *A Política do Turismo no Estado de Goiás - Um estudo sobre as escalas institucionais de intervenção*. Fortaleza, 2015. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/20286/1/2015_tese_glcarvalho.pdf.
- _____ . "A Política do Turismo e os impactos socioeconômicos: o caso dos Municípios Indutores do Turismo no Estado de Goiás/MIDTU". *X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade de Caxias do Sul, 9 a 11 de outubro de 2013. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[3\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[3]x_anptur_2013.pdf).
- "Cresce demanda por turismo doméstico, diz Expedia". *Valor Econômico*, 13/06/2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/06/13/cresce-demanda-por-turismo-domestico-diz-expedia.ghtml>.
- "Os dez destinos mais visitados do mundo". *Skyscanner*. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/noticias/os-10-paises-mais-visitados-do-mundo>.
- *Estatísticas Básicas de Turismo – Brasil Ano base 2015*. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2016. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-e-indicadores/estat%C3%ADsticas-b%C3%AAsicas-de-turismo.html>.
- *Estudo da Demanda Turística Internacional – Brasil 2018*. Fipe/Ministério do Turismo, Governo Federal, 2018. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>.
- "Gastronomia do Centro-Oeste é um dos itens mais bem avaliados por estrangeiros". *Ministério do Turismo*, 13/09/2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12965-gastronomia-do-centro-oeste-%C3%A9-um-dos-itens-mais-bem-avaliados-por-estrangeiros.html>.
- *Mapa do Turismo Brasileiro – 2019-2021*. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.
- *Pesquisa da Booking.com revela as motivações e os destinos preferidos dos viajantes brasileiros*. Março 2019. Disponível em: <https://news.booking.com/pesquisa-da-bookingcom-revela-as-motivacoes-e-os->



GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

destinos-preferidos--dos-viajantes-brasileiros/

- *Plano Nacional de Turismo -- 2018-2022*. Governo Federal, 2018. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>.
- *UNWTO Tourism Highlights – 2016 Edition*. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf.