



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Curso de Bacharelado em Turismo

SUSAN SOARES LUZ

**CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO EM TUTÓIA/MA: uma análise das  
ações promocionais desenvolvidas para o fomento do turismo no município**

Brasília

2021

SUSAN SOARES LUZ

**CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO EM TUTÓIA/MA: uma análise das ações promocionais desenvolvidas para o fomento do turismo no município**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kerlei Eniele Sonaglio

Brasília

2021

Luz, Susan Soares.

Construção do imaginário turístico em Tutóia/MA: uma análise das ações promocionais desenvolvidas para o fomento do turismo no município, Brasília, 2021.

Monografia (Bacharelado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2021.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kerlei Eniele Sonaglio

1. Turismo. 2. Imagem de Destino. 3. Tutóia/MA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Curso de Bacharelado em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Construção do imaginário turístico em Tutóia/MA: uma análise das ações promocionais desenvolvidas para o fomento do turismo no município.

**SUSAN SOARES LUZ**

Aprovado por:



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kerlei Eniele Sonaglio

(Orientadora)

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que permitiu que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudo, por me conceder saúde e determinação e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais, Auri e Carmélio, e ao meu irmão Lincoln, agradeço por todo o esforço investido na minha educação, pela atenção e apoio que eles me deram durante toda a minha vida. Graças aos sacrifícios de vocês, educação e as devidas correções, sou determinada e capaz de realizar meus sonhos!

Agradeço ao meu noivo André e sua família, que sempre me deram todo o suporte emocional e nos momentos difíceis me acolheram com palavras de incentivo. Especialmente ao meu amor, obrigada por sempre estar presente, por aguentar minhas crises de estresse e ansiedade e por todo seu companheirismo. Sem você ao meu lado este trabalho não seria possível.

Aos amigos e familiares, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho. Especialmente à Águeda Tavares, Amanda Magalhães e Gabriela Félix. Vocês nunca negaram uma palavra de apoio e cumplicidade ao longo dessa etapa da minha vida.

Aos meus colegas de curso, com quem convivi intensamente durante os últimos anos, obrigada pelo companheirismo e troca de experiências, que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formanda. Um agradecimento especial para Alessandra Santos, Arthur Arenhart, Rafaela Alves e Vinicius Días, sem vocês minha graduação não seria tão completa!

Agradeço aos meus colegas de trabalho Elaine Nehme e Jean Campos, por me darem suporte emocional e compreenderem os desafios que enfrentei durante esse período.

Aos meus professores do curso de Turismo, da Universidade de Brasília, pela excelência da qualidade do ensino e apoio ao longo da minha trajetória acadêmica. Em especial, a minha orientadora Dr<sup>a</sup> Kerlei Eniele Sonaglio, e professoras Dr<sup>a</sup>.Natália Aldrigue e Dr<sup>a</sup>. Gabriela

Zamignan, agradeço por aceitarem conduzir o meu trabalho de pesquisa, com paciência e intervenções valiosas.

Dedico esta monografia aos meus familiares nordestinos, pois graças ao nosso vínculo tenho o privilégio de conhecer com intimidade um dos lugares mais lindos deste Brasil. Vocês foram minha inspiração inicial para desenvolver este trabalho. Dedico também a comunidade Tutoiense, agradeço o acolhimento comigo e disponibilidade para desenvolver este trabalho. Espero que minhas contribuições auxiliem no planejamento do turismo no município de Tutoia/MA.

### **Hino de Tutóia/MA**

Suaves rios e mares bravios,  
Matas floridas, verde coqueiral,  
Terra de amor, feliz amostra  
Do paraíso terreal.  
Praias amenas, brisas serenas,  
Dunas beijando igarapés,  
Campos risonhos, terra de sonhos,  
Tutóia dos Teremembés.  
Céus povoados de aves multicores,  
Garridas flores perfumando os ares.  
Vida inspirando mil amores,  
Pelos teus lagos e teus mar.  
Filha do amor dos santos missionários,  
Berço feliz de heróis desbravadores,  
De tua história e tua cultura  
Seremos sempre defensores.  
*Pe. Jocy Neves Rodrigues/1982*

## RESUMO

O município de Tutóia/MA possui potencialidades para o turismo, mas a sua promoção está em fase de difusão. O território de Tutóia possui diversidade natural, com dunas, mar, mangue e lagoas naturais, gastronomia rica, e uma cultura festiva, ou seja, há produtos a serem ofertados. O objetivo geral deste estudo foi analisar as ações promocionais desenvolvidas pelo *trade* turístico, para fomentar a imagem do turismo no município de Tutóia/MA. Trata-se de pesquisa qualitativa e exploratória, baseada em pesquisa de campo e bibliográfica. Tutóia/MA se localiza no delta do rio Parnaíba, região também conhecida como Delta das Américas. Os sujeitos da pesquisa foram constituídos por três grupos, sendo o primeiro formado por agentes públicos e empreendedores do turismo local (oito participantes); o segundo, formado por turistas e nativos (nove participantes); e o terceiro, formado pelos sítios eletrônicos que divulgam a cidade nas redes sociais. Os dois primeiros grupos participaram de entrevista semiestruturada, em janeiro de 2020. Os sítios eletrônicos foram acessados de julho a agosto de 2021. As respostas foram gravadas e sobre elas foi aplicada a técnica de Análise de Conteúdo, com o estabelecimento de cinco categorias, conforme os objetivos específicos: Motivação para conhecer Tutóia/MA e imagem do destino turístico; Atrativos mais promovidos e estratégias de promoção; Perfil do turista e relação com a comunidade tutoiense; Políticas públicas de incentivo ao turismo e parcerias realizadas pelo *trade* turístico; e Desafios para o desenvolvimento turístico de Tutóia/MA. O destino tem muitos atrativos que motivam o turista, mas a imagem divulgada não contempla todos, valorizando somente o estereótipo sol e praia, o que limita o perfil do turista. As políticas de incentivo ao turismo são incipientes e as parcerias são fracas, levando o *trade* a ter enormes desafios a serem superados, exigindo mais colaboração e mudança de postura de seus integrantes.

**Palavras-chave:** Destino turístico; *Marketing* turístico; *Trade* turístico; Tutóia/MA.

## ABSTRACT

The municipality of Tutóia/MA has potential for tourism, but its promotion is in the diffusion phase. The territory of Tutóia has natural diversity, with dunes, sea, mangroves and natural lakes, rich gastronomy, and a festive culture, that is, there are products to be offered. The general objective of this study was to analyze the promotional actions developed by the tourist trade to promote the image of tourism in the city of Tutóia/MA. It's a qualitative and exploratory research, based on field and bibliographic research. Tutóia/MA is located in the delta of the Parnaíba river, a region also known as the Delta of the Americas. The research subjects were made up of three groups, the first being formed by public agents and local tourism entrepreneurs (eight participants); the second, formed by tourists and natives (nine participants); and the third, formed by electronic sites that publicize the city on social networks. The first two groups participated in a semi-structured interview in January 2020. The websites were accessed from July to August 2021. The answers were recorded and the Content Analysis technique was applied to them, with the establishment of five categories, according to the specific objectives: Motivation to get to know Tutóia/MA and image of the tourist destination; Most promoted attractions and promotion strategies; Tourist profile and relationship with the Tutoian community; Public policies to encourage tourism and partnerships carried out by the tourist trade; and Challenges for the tourist development of Tutóia/MA. The destination has many attractions that motivate tourists, but the image disclosed does not include all, valuing only the sun and beach stereotype, which limits the tourist profile. Tourism incentive policies are incipient and partnerships are weak, leading the trade to have enormous challenges to be overcome, requiring more collaboration and a change in attitude from its members.

**Keywords:** Tourist destination; Tourism marketing; Tourist trade; Tutóia/MA.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Sistema turístico básico.....	17
Figura 2	Os 4P's do <i>marketing</i> .....	29
Figura 3	Delta do rio Parnaíba ou Delta das Américas.....	36
Figura 4	A cidade de Tutóia/MA.....	37
Figura 5	Grupo 3 de sujeitos da pesquisa: sítios eletrônicos que divulgam o destino turístico.....	40
Figura 6	Imagens oficiais da Prefeitura Municipal de Tutóia/MA, 2017 e 2021.....	45
Figura 7	Atrativos citados pelos respondentes da pesquisa.....	47
Figura 8	Atrativos mencionados no Inventário Turístico de Tutóia/MA.....	48
Figura 9	Rodoviária e cais do porto de Tutóia/MA.....	55
Quadro 1	Grupo 1 dos sujeitos da pesquisa: agentes públicos e privados.....	38
Quadro 2	Grupo 2 dos sujeitos da pesquisa: turistas e pessoas ligadas ao destino turístico.....	39
Quadro 3	Categorias de análise e respectivas áreas temáticas.....	42
Quadro 4	Desafios a serem enfrentados pelo trade turístico de Tutóia/MA, segundo os participantes da pesquisa.....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AHINOR	Administração Hidroviária do Nordeste
APA	Área de Proteção Ambiental
Atratur	Associação do Trade Turístico de Tutóia
Embratur	Empresa Brasileira de Turismo
IEMA	Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão
IFMA	Instituto Federal do Maranhão
IP	<i>Internet Protocol adress</i>
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, Transexuais, Queer, Intersexuais e Assexuais
MA	Maranhão (estado)
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
4P's	Produto, Preço, Promoção e Praça
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SETUR	Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão
TIC's	Tecnologias de Informação e Comunicação
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
UNIP-BSB	Universidade Paulista – Unidade Brasília
UNIP-SP	Universidade Paulista – Unidade São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	12
1.1 Contextualização	12
1.2 Problema de Pesquisa	14
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	14
1.5 Justificativa	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	17
2.1 Turismo, sustentabilidade e planejamento	17
2.2. Imagem do destino turístico	23
2.4 <i>Marketing</i> turístico	25
2.4. <i>Marketing</i> digital	28
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	34
3.1 Tipo de Pesquisa	34
3.2 O Campo de Pesquisa	35
3.3 Sujeitos da Pesquisa	38
3.4 Instrumento de Pesquisa	41
3.5 Procedimentos de Coleta de Informações	41
3.6 Procedimentos de Análise das Informações	42
<b>4. ANÁLISE: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO</b>	44
4.1 Motivações para conhecer Tutóia/MA: a imagem do destino turístico	45
4.2 Atrativos mais promovidos e estratégias de promoção	47
4.3 Perfil do turista e relação com a comunidade tutoiense	51
4.4 Políticas públicas de incentivo ao turismo e parcerias realizadas pelo <i>trade</i> turístico	53
4.5 Desafios enfrentados pelo <i>trade</i> turístico de Tutóia/MA	55
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	59
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	63

<b>APÊNDICE.....</b>	<b>70</b>
----------------------	-----------

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Lugares cuja beleza naturais, eventos culturais e econômicos chamam a atenção das pessoas são naturalmente escolhidos por elas quando desejam viajar a lazer ou a negócios. Lá chegando, desejam encontrar o que viram nas redes sociais, na imprensa ou em material impresso, encontrados nas agências de turismo. O turista é alguém que quer realizar desejos, ver, apreciar e aprender sobre coisas que não existem na sua localidade, tirar fotos para mostrar aos outros e, acima de tudo, guardar na memória a experiência vivida.

O Brasil conta com inúmeros desses lugares, onde o turista pode encontrar a soma de todos os atrativos que possa ter um destino turístico, de forma a guardar as mais ricas experiências. Só que para isso, o turista deseja encontrar infraestrutura que lhe permita usufruir de todas as belezas de forma confortável e segura. Diante disso, os destinos turísticos precisam se organizar e planejar adequadamente o que vão oferecer e investir o que for necessário para que a experiência do turista seja a melhor possível e o lugar obtenha benefícios econômicos e sociais.

O Ministério do Turismo (MTur) criou, em 2015, a fim de otimizar a políticas públicas para o turismo e a tomada de decisão nos investimentos a serem realizados, a categoria dos municípios turísticos, a partir do mapa do turismo brasileiro e de critérios que consideram o número de empregos, de estabelecimento formais no setor de hospedagem, estimativas de fluxo de turistas domésticos e internacionais, agrupados em cinco categorias, de A até E. O município de Tutóia está classificado como categoria D, ou seja, reúne um fluxo menor de turistas e empregos formais no setor, como a maioria dos municípios do Brasil (BRASIL, 2015).

Em 2019 o Programa Investe Turismo foi inicializado e contemplou 158 municípios brasileiros. Segundo o Ministério do Turismo, o programa pretende investir em pacotes, incentivar negócios, acesso ao crédito, melhoria de serviços, inovação e *marketing* voltado ao setor de Turismo. Esse programa contou com a parceria do Sebrae, a Embratur e o próprio Mtur e seu principal objetivo é acelerar o desenvolvimento, aumentar a qualidade e a competitividade em 30 Rotas Turísticas Estratégicas do Brasil, com foco na geração de empregos (BRASIL, 2019a).

A compreensão teórica dos conceitos como imagem, promoção, valorização da comunidade é relevante para a construção de planejamento de *marketing* eficiente, para a divulgação de um município para o turismo. A representação da essência cultural popular do

local, mais a preservação de seus bens naturais, em conjunto com ações de engajamento comunitário, permite que o fenômeno do turismo ocorra e por consequência, atenda as expectativas do turista (SANTOS, 2018).

A difusão do turismo deve estar alinhada com as ações de promoção. O que é divulgado para atrair turistas e o que ocorre na região pode ter distinções e isso gera impactos para as esferas sociais, ambientais, culturais e econômicas do município. Desta maneira, a experiência do turista deve estar de acordo com suas expectativas iniciais, a partir da promoção turística divulgada, de forma que ele seja o protagonista, o consumidor do destino turístico (SILVA; CIPRIANO; MATOS, 2015).

Nesse aspecto, a experiência turística pode ser conceituada como o modo pelo qual um objeto ou fenômeno, pensamento ou emoção, relacionados ao destino turístico, são percebidos e sentidos pela mente, resultando em vivências, habilidades ou conhecimentos. Trata-se do consumo do destino turístico como experiência de vida, envolvendo os cinco sentidos, aliados ao prazer. A oferta do serviço turístico é utilitária, mas a sua fruição pelo turista pode se transformar em algo extraordinário (MATOS, 2018).

Em um cenário positivo, a experiência deve ultrapassar suas expectativas, fidelizando o turista e tornando-o um canal de comunicação com potencial para atrair novos visitantes. Caso ocorra um cenário negativo, é necessário prever possíveis contratempos, auxiliando na tomada de decisões dos gestores, para minimizar as impressões de desapontamento do turista (SANTOS, 2018).

Tutóia/MA foi um dos municípios selecionados para participar do programa do MTur e está recebendo visibilidade, civil e técnica, para estimular o turismo na região, como uma experiência positiva, que ultrapasse as expectativas do turista.

Dessa maneira, algumas ações foram realizadas para trabalhar a atividade, como inventário da Oferta Turística e Pesquisa de Demanda Turística, realizado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), financiado pela Secretaria de Turismo do município. Devido aos recentes investimentos e impulso a visibilidade do município, é relevante estudar como será trabalhado a promoção do destino.

O município de Tutóia/MA possui potencialidades para acolher o turismo, mas a promoção do destino está em fase de difusão. O território de Tutóia possui diversidade natural ampla, com dunas, mar, mangue e lagoas naturais, gastronomia rica à base de frutos do mar, como camarão e peixes e uma cultura festiva, ou seja, há produtos a serem ofertados.

O município está localizado ao norte do estado do Maranhão, no polo do Delta das Américas. A região compõe o final do complexo turístico, denominado pelo Serviço Brasileiro

de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com o Ministério do Turismo, como *Rota das Emoções*, que abrange três estados brasileiros, Piauí, Ceará e Maranhão (BRASIL, 2014).

O município está em fase de evidenciação e pode ter um planejamento visando a sustentabilidade. A localidade turística chama a atenção pelo conjunto de belezas naturais, devido sua geografia em forma de península e é cercada por águas oceânicas e fluviais, formando praias pelo seu litoral e oferece a contemplação e visita aos Pequenos Lençóis Maranhenses, além de outros atrativos localizados nos povoados que compõem a cidade.

A cultura local registra uma forte ancestralidade indígena, pesqueira e artística, por meio de manifestações festivas que fortalecem a imagem nordestina. Analisar as ações promocionais que os atores governamentais, como secretarias e a prefeitura, fazem para promover Tutóia/MA para o turista pode indicar questões que auxiliem no planejamento dessas ações e que dialoguem com a comunidade, trabalhando noções de valorização da cultura local, de forma que essa contribuição potencialize a imagem de um destino turístico referência em autenticidade. Todavia, ainda há um trabalho a ser realizado, em parceria com a mídia local, para auxiliar na divulgação.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

O problema de pesquisa a ser respondido foi elaborado da seguinte forma: Como as lideranças da sociedade de Tutóia/MA percebem as ações promocionais desenvolvidas pelo *trade* turístico para incentivar o turismo no município?

## **1.3 Objetivo Geral**

Devido aos seus atrativos ambientais e culturais e sua atual relevância, a pesquisa tem como objetivo analisar as ações promocionais desenvolvidas pelo *trade* turístico, para fomentar a imagem do turismo no município de Tutóia/MA.

## **1.4 Objetivos Específicos**

- a. Identificar a imagem que o município promove para o turista sob o olhar do *trade*;
- b. Apresentar os atrativos mais promovidos pelo destino e as ações desenvolvidas para a sua promoção;

- c. Caracterizar o perfil do turista que se dirige a Tutóia/MA;
- d. Analisar a percepção que as lideranças locais têm sobre políticas públicas de incentivo ao turismo, bem como as parcerias público-privadas que são desenvolvidas pelo *trade* turístico;
- e. Estabelecer os principais desafios a serem enfrentados para o desenvolvimento do turismo em Tutóia/MA, conforme o olhar do *trade* turístico e suas possíveis soluções.

### 1.5 Justificativa

A divulgação do município pode ser trabalhada, mas é necessário investimento nos setores de segurança, educação, infraestrutura urbana e capacitação civil. Tutóia/MA tem potencial para se tornar um município referência no desenvolvimento do turismo sustentável, por meio de uma gestão que tenha consciência de que é essencial investir em melhoria da qualidade de vida, permitindo que o morador local desfrute de seus direitos constitucionais que envolvem todos os aspectos mencionados.

Supostamente, o turista que visita Tutóia busca uma experiência que proporciona sossego, cultura interiorana nordestina e contato com natureza. Para que essa vivência seja ofertada, precisa que seja estabelecido um preço, que será estipulado de acordo com a demanda da localidade. A estratégia de divulgação procurará um público alvo com um poder aquisitivo classificado entre A e B. Isso ocorre pelo levantamento de custos de produção e manutenção do município em parceria com o *trade* turístico.

Como Tutóia/MA está no início da *Rota das Emoções*, concorre com outros destinos que possuem atrativos similares, como Barreirinhas, Jericoacoara, Parnaíba e possuem uma infraestrutura mais consolidada. Como a demanda por essas localidades é maior, o seu custo benefício também está mais em conta. O conjunto de hospedagens, alimentação e transporte consistentes auxiliam a ida para os destinos concorrentes.

Desta maneira, Tutóia/MA tem a vantagem em atrair turistas a partir da oferta da experiência em conjunto, pois é um local que oferece mais de um atrativo natural, sendo que são próximos uns dos outros, facilitando o deslocamento. Dar ênfase à gastronomia também é uma maneira de trabalhar a imagem cultural, pois a cidade tem como característica a atividade comercial da pesca, por isso o preço é mais baixo e a oferta de camarões é maior. Se comparado a outras localidades do Brasil os preços são mais baixos que outras regiões ao redor e de alta qualidade.

Assim, a justificativa para este estudo considera que o estudo relacionado ao destino turístico é importante para a academia e para a sociedade, mas também leva em conta o apego afetivo da autora pela localidade, por ter familiares e uma vivência próxima, desde a infância, com a região e pessoas que vivem ali. Deste modo, a construção da imagem do município de Tutóia/MA é relevante como forma de sinalizar para os gestores locais o que pode ou deve ser trabalhado de maneira mais eficiente, trazendo uma contribuição para os diversos setores que o turismo perpassa.

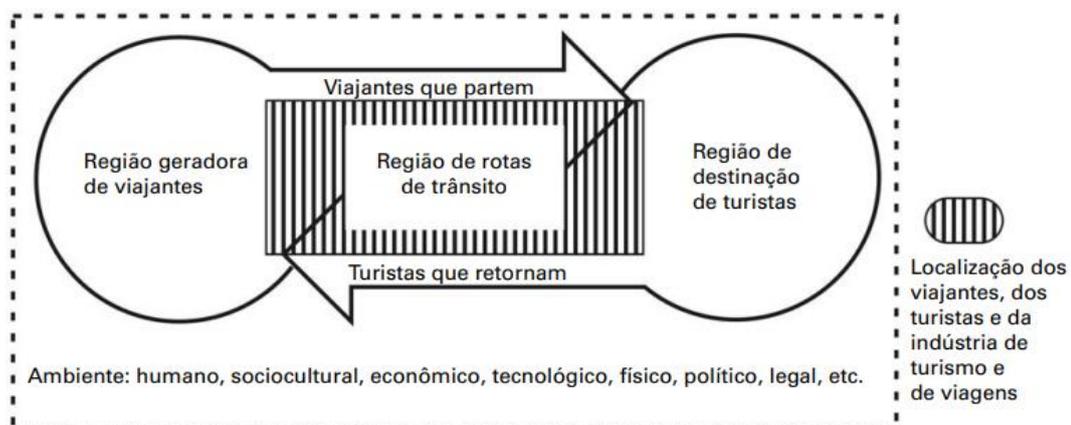
## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico foi estruturado refletindo acerca de que maneira ocorre a construção de um destino turístico e as estratégias de disseminação publicitária da localidade. Dividido em três tópicos, o primeiro se refere a conceituação de turismo, sustentabilidade e planejamento; o segundo trata da análise referencial da construção da imagem de um destino; e o terceiro aborda a conceituação do *marketing*, focado no *marketing* digital. A estruturação do referencial tem o intuito de auxiliar na análise promocional do município de Tutóia/MA, que será discutida ao longo do texto.

### 2.1 TURISMO, SUSTENTABILIDADE E PLANEJAMENTO

O turismo é caracterizado como um fenômeno social em que ocorre o deslocamento do indivíduo para uma nova localidade (núcleo receptor) e o regresso para o ponto de origem (núcleo emissor) e, por conta do grande número de pessoas que praticam a atividade, está tomando grandes proporções (Figura 1). O objetivo das pessoas ao realizarem viagens pode ser variado, mas a busca pelo lazer e fuga do ócio são metas que designam um turista e suas motivações são o que conduzirá a segmentação do turismo (TADINI; MELQUÍADES, 2010).

**Figura 1** – Sistema turístico básico



Fonte: TADINI; MELQUÍADES (2010, p. 108)

Dessa forma, se o turista gosta da natureza, dará prioridade para um destino que ofereça ecoturismo; se gosta de esportes, irá para um destino que o ofereça, o mesmo ocorrendo em relação ao gosto pela aventura, sol e praia, eventos, cultura e até mesmo estudos, como é o caso daqueles que fazem intercâmbio com estudantes de outros países.

O tempo de viagem do turista está relacionado à distância entre a região geradora de viajantes e a região de destinação, sendo levada em conta quando se pensa em viajar. O turista também usa como fatores de decisão os atrativos que o lugar escolhido lhe possa oferecer, como elementos socioculturais e geográficos, que possam ser objeto de conhecimento, observação e deslumbre, considerados como diferenciais. A região de rotas de trânsito, mostrada na Figura 1, é aquela por onde os turistas passam, situadas entre o núcleo emissor e o núcleo receptor e que também se beneficiam da atividade turística. Faz parte do ambiente maior humano, sociocultural, político e legal representado pelo destino turístico (TADINI; MELQUÍADES, 2010).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo proporciona atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios, culturais, dentre outras (BOITEUX; WERNER, 2009).

A conceituação acerca do turismo é ampla e vai além de mensurar o tempo fora de seu local de origem e motivações que não estão vinculadas com o tempo livre, como viagens a trabalho. Realizar o turismo consiste em se relacionar com outras pessoas e estar em constante contato com culturas que não estão presentes no cotidiano do viajante. E para que o turismo ocorra é necessário ter serviços e infraestruturas que recepcionem com qualidade (SOUZA, 2010).

Nesse sentido, o turismo pode ser considerado como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios (BENI, 2019, p. 37)

Diante das inúmeras opções que atendem suas motivações, o turista é aquele que escolhe o que deseja visitar, como vai chegar ao destino escolhido, se por via terrestre ou aérea, se quer ficar em hotel de luxo ou uma simples pousada, mas também com conforto, de forma a usufruir daquilo que escolheu, tanto em termos materiais, quanto espirituais, obtendo enriquecimento sob várias perspectivas.

Assim, o viajante consome o turismo estabelecendo roteiros de viagem, que podem ser interativos espontâneos ou dirigidos, envolvendo atrações e equipamentos, em forma de bens e

serviços, cuja oferta é feita em mercados locais e globais, compreendendo produtos competitivos e de qualidade, para conquistar e fidelizar o turista (BENI, 2019)

Ao praticar o turismo, ocorre uma movimentação na economia global, pois é um fenômeno que perpassa pela esfera econômica, social, ambiental e cultural. A atividade também é vista como a que mais cresce no mundo, pois possui um potencial de gerar emprego e renda e isso influencia no planejamento turístico para as regiões. Em 2019, ano anterior à pandemia de Covid-19, que fechou as fronteiras turísticas, o turismo mundial cresceu 3,8% em relação a 2018, em número de turistas e 2,2% em termos de receita. A Europa foi o continente mais beneficiado, com 51,1% das chegadas, seguida pelos Estados Unidos, com a maior receita, cerca de 14,3% do total mundial, que foi de U\$ 153,5 bilhões (BRASIL, 2019b).

Em relação ao turismo receptivo, que se refere à entrada de estrangeiros no Brasil, no ano de 2019 o país recebeu 6.353.141 pessoas, considerando-se as vias de acesso aérea, marítima, terrestre e fluvial. Os principais visitantes foram argentinos e norte-americanos. A motivação de lazer representou 54,3%, principalmente para aproveitar sol e praias (64,8% das motivações de lazer). Os principais destinos foram as cidades do Rio de Janeiro-RJ e Florianópolis-SC, sobre as quais a principal fonte de informações foi a internet (57,6%). A maioria organizou sua própria viagem (77,4%) e 34,3% visitavam o Brasil pela primeira vez. Pessoas de 18 a 50 anos foram as que mais vieram ao Brasil por motivo de lazer (BRASIL, 2019b).

Em relação ao turismo interno, em 2019 consta que 146.233.243 pessoas se movimentaram pelo território brasileiro, por via aérea e terrestre, esta última envolvendo somente movimentações por rodoviárias, não considerando os que se deslocaram em seus próprios carros. As regiões Nordeste e Sudeste foram as que mais receberam turistas, com destaque para os estados da Bahia e do Rio de Janeiro, este por via aérea e Minas Gerais, por via terrestre. Em 2019, foi registrado um aumento de 8,2% na receita nominal das atividades turísticas no Brasil, com um aumento em 1,9% no número de ocupações formais nesse ramo de negócios, principalmente no setor de alimentação (BRASIL, 2019b).

Além do viés econômico, que pode ser observado por meio dos números apresentados, o turismo também considera o meio social e cultural, levando em consideração as dinâmicas que têm como motivação a procura do lazer, descanso, bem-estar e que estão diretamente envolvidos com o gasto do capital. O conjunto dessas dinâmicas constitui o produto turístico a ser consumido, que se caracteriza principalmente pela localidade turística (SILVA; MIRANDA, 2013).

Todavia, é necessário ter cuidado ao promover uma localidade pois existem questões que vão além da econômica, como a participação popular nesse planejamento, como ator ativo que auxilia na implementação e monitoramento. Consultar a sociedade civil é retratar a cultura local. Compreender qual a imagem e identidade que o município gostaria de promover para os turistas também é praticar a sustentabilidade da atividade (PIMENTEL; PIMENTEL, 2015).

Todos os atores da localidade turística precisam conviver de forma harmoniosa e terem seus valores respeitados, pois a soma deles constitui a imagem do destino turístico. Além de proporcionar satisfação, bem-estar e qualidade aos visitantes, os visitados também precisam usufruir dos benefícios do turismo. Assim, os produtos e destinos turísticos precisam ter sustentabilidade, de forma a unir modelos de planejamento e gestão, contemplando a visão estratégica e sistema de indicadores eficientes, para a tomada de decisões sobre que atividades desenvolver, sem prejudicar o meio ambiente natural e valorizar os aspectos socioculturais da região (GÂNDARA; TORRES; LEFROU, 2005).

Em relação ao turismo, o conceito de sustentabilidade pode ser enunciado da seguinte forma:

[...] princípio estruturador de um processo de desenvolvimento centrado na eficiência econômica, na diversidade cultural, na proteção e conservação do meio ambiente e na equidade social [...] pautada em pilares essenciais: econômico, social e ambiental, cultural e político (ROCHA; COUTINHO, 2013, p. 19).

A sustentabilidade, desse modo, envolve vários aspectos, mas é preciso considerar que não basta ter diversidade cultural, meio ambiente com muitas opções, se não houver infraestrutura para recepcionar o turista, que representa a parte econômica. É necessário reunir todas essas condições para se ter sustentabilidade na atividade turística.

O turismo tem um forte impacto na logística da sociedade e para promover a sustentabilidade do fluxo ao longo prazo, de maneira eficiente, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) considera que toda a prática turística deveria ser sustentável e esse compromisso deve ser prioridade no planejamento de um destino turístico. A sustentabilidade do turismo deve ser vista como consequência e sendo de responsabilidade de todos os envolvidos no fluxo, considerando também a esfera pública com o principal responsável (PASCHOALETO *et al.*, 2014).

O turismo irá se desenvolver quando ocorrer ações que estimulem a participação dos atores sociais nas decisões propostas para o desenvolvimento da localidade turísticas, evitando assim, o favorecimento de alguns e o surgimento de conflitos e de hostilidades contra os turistas.

A promoção do turismo, de maneira sustentável, é olhar os problemas sociais que habitam no local, a diversidade cultural, o meio ambiente e suas dinâmicas e a valorização da economia criativa, de base comunitária, que vai além das tendências de mercado, mas que através do produto ofertado conta a história e fortifica a identidade regional (ROCHA; COUTINHO, 2013).

A OMT considera como turismo sustentável aquele ecologicamente sustentável, de longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando o frágil balanço que caracteriza muitas destinações turísticas, de forma que possam continuar a oferecer, indefinidamente, os benefícios propostos no presente (HANAI, 2012).

A partir dos conceitos expostos, ao pensar na promoção de uma localidade incentivando o turismo sustentável, o PNUMA sugere que seja trabalhado com a otimização dos recursos ambientais; respeito à identidade sócio cultural da comunidade do destino, conservação do patrimônio construído e legitimado por essa comunidade; garantir que a economia seja viável para quem habita na região e para quem visita, por meio de oportunidades de empregos estáveis e serviços sociais que contribuam com a erradicação da pobreza (PASCHOALETO *et al.*, 2014).

Para que ocorra uma participação social para a promoção do destino é indispensável que os múltiplos interesses dos diferentes atores sejam contemplados na esfera decisória de qualquer programa voltado para o desenvolvimento, por mais complexo que isso possa vir a ser. Há que se promover a descentralização, entendida como a divisão de poder entre os diferentes atores e agentes do turismo, quando da tomada de decisões para a formulação de um planejamento (PIMENTEL; PIMENTEL, 2015).

Ainda que os diversos atores possam ter opiniões divergentes sobre o que deve constar no planejamento, seus interesses devem convergir para a promoção do destino turístico, valorizando tudo que ele possa oferecer e que seja parte dos objetivos da sociedade local, mas também das motivações do turista.

A função do planejamento é nortear o crescimento turístico, de modo a compatibilizar os fatores econômicos com os fatores de ordem social e ambiental, determinando metas e objetivos precisos e disponibilizando os meios próprios para os atingir. O desenvolvimento econômico de uma localidade pode ser uma meta governamental. Utilizar o turismo como uma possibilidade para conseguir alcançar o objetivo estabelecido, seja construindo equipamentos de apoio a infraestrutura, criação de meios de hospedagem, transporte, empreendimentos e

serviços ligados a alimentação e bebidas e o investimento em segurança, os serviços citados têm em comum a procura do entretenimento, lazer (SILVA; MIRANDA, 2013).

Tendo em vista que o turismo deve ser analisado por diversos aspectos, pode-se considerar que é uma atividade com significado e signos. O engajamento, por meio de concepções sociais, gera o fortalecimento e construção imagética de destinos, considerando a paisagem local, a dinâmica social e demais atrativos. Esse planejamento de imagem também é importante para entender a motivação do turista e a representatividade das manifestações culturais e históricas da população (MÜLLER; SILVA, 2011).

O turismo planejado contribui com o desenvolvimento local, mas deve considerar os aspectos como lazer, estrutura da territorialidade e o bem-estar dos nativos do destino. Os planos setoriais, nacionais e regionais, têm uma forte conexão com o resultado final da construção de um atrativo turístico regional, por isso, é essencial que o setor público estabeleça diretrizes em conjunto com setor empresarial e sociedade civil para construir ações que desenvolvam de maneira participativa e eficiente políticas que beneficiam as esferas sociais que o turismo se envolve (ARAÚJO *et al.*, 2017).

Assim, é necessário considerar que:

O planejamento do turismo e do lazer deve estar associado a ações de desenvolvimento territorial como um todo, caso contrário, o crescimento da atividade acarretará mais impactos negativos no território do que propriamente um desenvolvimento local. Esse planejamento interdisciplinar pressupõe ações coordenadas de diferentes setores da administração pública (SILVA; MIRANDA, 2013, p. 95).

Isso significa que os poderes constituídos no destino turístico devem se preocupar, antes da atividade turística propriamente dita, com os elementos básicos que trazem bem-estar para uma localidade e seus habitantes, como energia elétrica e água de qualidade, rede de esgotos, boas estradas, um aeroporto ou campo de pouso adequado. Sem isso, o crescimento do turismo só exporá as deficiências de infraestrutura que a localidade possui, ainda que a tecnologia a faça muito conhecida.

Com o desenvolvimento tecnológico, a informação ficou mais acessível e assim localidades que anteriormente não eram conhecidas começaram a receber mais visitas e houve o crescimento das atividades turísticas, mas muitas vezes sem planejamento, o que acarreta impactos negativos no território. A administração pública tem papel fundamental, pois é responsável pela coordenação desse planejamento e articulação dos setores envolvidos com o destino turístico (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013).

## 2.2 A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Para compreender como os aspectos da imagem do local turístico, no caso da cidade, influenciam na construção de um destino, é necessário compreender o que ela representa, considerando as interações complexas já mencionadas. A origem da palavra cidade está no termo latino *civitate*, noção próxima de *civitas*, que deu origem às palavras cidadão e civilização (MENEZES, 2010; VASCONCELOS, 2015).

A construção imagética do destino, a cidade, não pode priorizar somente as ações de promoção realizadas pelo *trade* turístico, mas também considerar a percepção do morador e do turista. A imagem de um local turístico pode ser definida como “o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido”. Desta maneira, o conjunto de experiências individuais resulta na estética da localidade, seja no planejamento estrutural ou nas formas que não foram arquitetadas (OLIVEIRA; HARB, 2012, p. 6).

Não se pode deixar de mencionar que o conceito exposto pelos autores acima expressa somente o ponto de vista do turista sobre o destino. Geralmente é o que acontece com a maioria dos destinos turísticos, onde as representações da sociedade local e de suas lideranças não são levadas em conta no momento de estabelecer qual será a imagem projetada.

Comumente não ocorre uma consulta pública para estabelecer qual óptica será utilizada para promover um destino turístico. A representatividade da cidade precisa ser estabelecida envolvendo a comunidade local. Desta maneira, a construção cultural, identidade regional e o sentimento de pertencimento não são considerados ou perdem espaços para a publicidade estereotipada. Desse modo, considerar a concepção do nativo e turista acerca da localidade permite a construção de imagem de destino colaborativa, que retrata a essência local de maneira genuína, com os aspectos reais, atendendo a expectativa de quem deseja visitar o local e contribuindo para disseminação positiva da experiência e retorno ao local (DALL’AGNOL, 2012).

No caso do Brasil, o estereótipo internacional do país é o segmento de turismo sol e praia, que se trata das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor. Os visitantes que chegam ao país, seja por terra ou avião, buscam o lazer em regiões praianas e ensolaradas. Por essa razão a imagem que foi construída da nação brasileira foi de território rico em atrativos naturais. Todavia, o país possui uma diversidade imensa que contempla não somente o segmento de sol

e praia, mas também os segmentos de turismo: rural, aventura, histórico, cultural, esportivo, gastronômico, negócios e eventos, dentre outros (PEREIRA, 2020).

Para definir a imagem do destino é fundamental buscar quais são os maiores interesses e atividades que acontecem na região e motivam o deslocamento do turista para o atrativo. A imagem é utilizada de forma estratégica para chamar a atenção do consumidor. O “turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo” (PERINOTTO, 2013, p. 8).

Assim, uma imagem bem consolidada desperta emoções, como a expectativa, desejo de consumo e busca pela fuga do cotidiano. Caso a imagem não atenda a realidade, ocorre a frustração e a queda de desempenho da localidade, pois a qualidade do destino é comprometida. Em decorrência do que foi apresentado até o momento, pode-se considerar que a imagem possui uma relação direta entre o turista e o cotidiano (BEZERRA; SILVA, 2016).

O registro fotográfico é uma das maneiras de interiorizar momentos e experiências:

A imagem fotográfica, ao registrar a experiência, pode provocar novas percepções, produzir a subjetividade inerente ao ato de olhar do contemplador e ao mesmo tempo imortalizar o fato e o espaço captados, objetivando para o cientista aquele momento e contextualizando com outros repertórios signos do sujeito (BEZERRA; SILVA; NÓBREGA, 2019, p. 6).

De acordo com esse ponto de vista, a fotografia é uma ferramenta que auxilia na construção imagética do destino turístico, dando visibilidade e possibilitando a imaginação do atrativo. Todavia, estes mesmos registros podem não representar a realidade, visto que a imagem de um local turístico é dinâmica e o turista pode muda-la quando de sua visita (BEZERRA; SILVA; NÓBREGA, 2019).

Daí a importância de que o registro fotográfico também seja feito pelos nativos, de forma cotidiana e não apenas em momentos especiais para cativar o turista. Esses momentos, quando divulgados, podem atrair até mais turistas do que as fotografias convencionais, que podem valorizar muito um aspecto e deixar os outros de lado.

A imagem do destino turístico também pode ser modificada por estratégias de *marketing*. No entanto, elas não são suficientes para trazer mais turistas ao destino, pois é necessário que o local apresente infraestrutura, atrativos, qualidade em serviços e que seja condizente com a imagem que foi repassada ao turista, caso contrário ele se decepciona e não retorna (SILVA; PERINOTTO, 2016).

A análise da imagem do destino turístico pode ser classificada em seis diretrizes temáticas: Conceitos e Dimensões; Processo de formação; Avaliação e medição; Distância e mudanças na imagem ao longo do tempo; Papel ativo e passivo da comunidade na formação da imagem; Políticas e gerenciamento da imagem do destino. Esses grupos temáticos enfatizam como a construção da imagem do local passa por diversas interferências, envolvendo fatores internos e externos, como a qualidade dos serviços, o valor percebido, a satisfação e a fidelidade (CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; SILVA, 2016).

As mídias sociais, por meio do engajamento do usuário, também geram influência de como o destino será conhecido. A fotografia digital vincula as redes sociais, projeta o recorte do destino e contribui para a formação e publicidade da região. O aspecto estético de uma localidade atrai um público alvo e conforme a imagem da localidade se transforma, seu tipo de público-alvo também pode se alterar. No entanto, independente da mudança que ocorrer nos espaços físicos, os nativos devem ter sua identidade histórica mantida e o turista deve alcançar as expectativas construídas a partir da promoção do destino (SANTOS *et al.*, 2017).

Dessa forma, o *marketing* turístico é essencial para disseminar o imaginário do destino e compreender as estratégias utilizadas, no cenário digital, auxilia no planejamento de *marketing* que dialoga com a realidade. O engajamento das mídias sociais auxilia na construção da imagem dos destinos turísticos e, para compreender como ocorrem as dinâmicas de promoção, é fundamental contextualizar o *marketing* digital e turístico (ZUCCO *et al.*, 2018).

### **2.3 MARKETING DIGITAL**

A palavra *marketing* deriva do termo latino *mercatus*, referindo-se ao processo de compra e venda no mercado. Na Roma Antiga, o termo tinha muita importância, visto que a economia era essencialmente comercial, com necessidade de anunciar e vender. O termo em inglês apareceu em um dicionário de 1897, significando o processo de transferência de bens do produtor para o consumidor, enfatizando as vendas e a publicidade. As necessidades econômicas geradas principalmente pela Segunda Guerra Mundial alavancaram o uso do *marketing* pelas empresas, para capturar clientes, visto que estes passaram a ter o poder de aceitar ou recusar qualquer tipo de produto (MARIN *et al.*, 2018).

O *marketing* já passou por várias conotações, sendo entendido, a princípio, como a transferência da posse do bem; em seguida, enfatizou-se o aspecto da distribuição desses bens na economia; depois, tornou-se mais amplo, envolvendo as funções administrativas das empresas e a integração dos diversos instrumentos que compõem o mercado; finalmente, passou

a considerar algumas funções do Estado, comunidades sociais, organizações sem fins lucrativos, indo além das empresas privadas, podendo ser conceituado como o conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana, independente do seu porte ou finalidade (RICHERS, 2017).

Para essas organizações era muito importante que o consumidor conhecesse a sua marca, por meio dos atributos que lhe haviam sido conferidos, como o *design*, o *logo*, de forma que diferenciasse a empresa. Isso envolvia não só a identidade visual, mas também sentimentos, percepções, imagens, experiências, pensamentos, crenças e atitudes, compondo a experiência da marca e conferindo-lhe uma personalidade. Esse tipo de visão do *marketing* começou na televisão e se expandiu para outros tipos de mídias, como a internet (ROWLES, 2019).

A internet comercial, apesar de ter cerca de 25 anos apenas, tem enorme impacto na forma como a sociedade vive, compra e se relaciona. As redes sociais se tornaram fundamentais para os negócios, sendo que o seu monitoramento é feito constantemente pelas pessoas, por meio do acesso aos aparelhos celulares. Se um empreendedor busca expandir os seus negócios, é essencial conhecer os fundamentos do que pode lhe proporcionar a internet, por meio do *marketing* digital (FAUSTINO, 2019).

Conforme pesquisas realizadas em 2017 pela *International Telecommunication Union* (ITU), 67% dos jovens (15 a 24 anos), dos países em desenvolvimento, passa o tempo todo *on-line* e essa condição chega a 94% da população, nos países desenvolvidos. Essas pessoas estão sujeitas constantemente ao que lhes proporciona o *marketing* digital, exposto nas mídias sociais, principalmente aquele apresentado por pessoas nas quais o consumidor acredita que pode confiar, os *influencers* (TORRES, 2018).

Os *influencers* têm aumentado a visibilidade de muitos destinos turísticos, na medida em que entre os seus “recebidos” estão incluídos material de divulgação, sendo que em alguns momentos eles são até mesmo patrocinados, para que possam se hospedar, usufruir e divulgar, por meio de vídeos e fotos, os atrativos do lugar, em suas redes sociais.

O *marketing* digital pode ser conceituado como sendo a “aplicação de estratégias de comunicação e *marketing*, com vistas à promoção/*marketing* de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis) e de aparelhos eletrônicos”. Tem por objetivo impactar positivamente os usuários desses canais e aparelhos, de forma a aumentar a procura por produtos e serviços que venham a suprir suas necessidades. Para isso, é preciso ter agilidade ao considerar que aparelhos estão sendo utilizados pelos consumidores, pois a mudança é constante (FAUSTINO, 2019).

As principais características do *marketing* digital são a personalização e a massificação. Os recursos digitais permitem conhecer cada cliente, não só em termos sociodemográficos, mas também quanto aos seus gostos pessoais, preferências, interesses, buscas e compras efetivadas, de forma detalhada. Com base na personalização podem ser elaboradas e enviadas mensagens a um grande número de pessoas que apresentem as mesmas características. Assim, o fluxo de mensagens torna-se maior e mais eficiente, proporcionando ainda o *feedback* do consumidor e a sua fidelização (SELMAN, 2017).

Trata-se da massificação do *marketing*. Para alcançá-la o empreendedor precisa inserir anúncios no seu site e usar várias plataformas, para resgatar o cliente que viu o anúncio em uma delas, não reagiu favoravelmente, mas pode reagir em outra e converter o clique em compra efetiva.

Considerando duas importantes plataformas digitais, cada uma apresenta vantagens, desvantagens e diferenciais entre si. No *Facebook*, é simples postar conteúdo, o custo é médio, é possível selecionar uma lista de pessoas e *e-mails*, contudo o alcance da prospecção de clientes é médio. No *YouTube*, a facilidade de postar é média, porque é necessário produzir vídeos, a liberdade criativa é alta, permite *link* para o site, *PayPer View*, permite anúncios grátis de até 30 segundos e anúncio em canais, com altíssimo alcance de prospecção de clientes. Em qualquer plataforma é necessário ter uma página de captura (com *cookies*), para marcar o possível cliente (ZANETTE, 2015).

As principais vantagens do *marketing* digital em relação ao modelo tradicional estão relacionadas a segmentação do público alvo; análise de dados dos consumidores em tempo real; menor custo e maior assertividade; maior e melhor interação com os consumidores; agilidade na implementação de campanhas publicitárias. Essas vantagens são maximizadas quando da definição de estratégias de *marketing* digital pelas empresas, envolvendo o conjunto de ações realizadas no ambiente digital e que buscam fortalecer a relação de consumo com uma marca ou produto, para transformá-la em experiência para o consumidor (FAUSTINO, 2019).

Com a segmentação do público alvo criou-se o *buyer persona*, um perfil simbólico, que representa o cliente ideal da marca, permitindo estratégias específicas voltadas para ele. Dessa forma, a marca só fala com quem realmente se interessa por ela, visto que já percorreu as etapas da jornada de consumo, ou seja, teve consciência do seu problema ou necessidade, considerou as possíveis soluções e decidiu sobre o que deseja comprar, acreditando que é o melhor a fazer. Quando o cliente acessa o site da marca esse caminho já foi percorrido e assim a empresa sabe exatamente o que lhe oferecer, com grande possibilidade de sucesso na venda (BORGES, 2020).

Esse resultado envolveu planejamento de *marketing* digital por parte da empresa, que compreende a definição de estratégias, análise das ferramentas a serem utilizadas, medição dos resultados e formas de atuação relativas a cada uma das ferramentas. A partir da escolha dos canais mais adequados ao *marketing*, considerando os valores, objetivos e o público alvo, monta-se um plano estratégico para sua aplicação, que envolve distribuição, formato de atuação, frequência de uso e interação entre eles. Metas e métricas devem ser revisadas periodicamente (LIMA-CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Para cada tipo de canal digital escolhido é necessário pensar como a informação chegará ao consumidor. A informação deve ter qualidade, ser bem transmitida, proporcionar satisfação e segurança, favorecer a eliminação de incertezas, apresentar uniformidade de critérios, ser adequada aos processos decisórios e ter custo razoável para a empresa. Assim, a informação tem alto valor para o nível de conhecimento empresarial e também para o consumidor, sendo que as duas partes devem ser transparentes uma com a outra (SARAIVA; CARMO; FEITOSA, 2017).

Essa transparência na comunicação tem grande importância para a definição dos desejos do consumidor, cujo comportamento sofre alterações constantes, relacionadas aos contextos sociais, econômicos, familiares e pessoais. O raciocínio se aplica ao segmento turístico, onde é preciso promover as localidades, de forma que apresentem diferenciais atrativos para o turista, como raridade, beleza e originalidade, dentre outros. Dessa forma, o *marketing* turístico precisa ser analisado, para que se possa conhecer como as empresas devem agir para atrair o turista e, ao mesmo tempo, considerar os desejos e necessidades dos nativos (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

## **2.4. MARKETING TURÍSTICO**

O *marketing*, principalmente o digital, desempenha papel cada vez mais importante no meio empresarial e a atividade turística, que cresceu muito, devido à globalização, não poderia deixar de considera-lo para incrementar os seus negócios. Contudo, sua aplicação é relativamente nova neste setor. Mas o aumento é perceptível, tornando-se uma das ferramentas mais efetivas e de maior uso na gestão dos negócios relacionados aos destinos turísticos (GARCIA; SINCLAIR, 2016).

O *marketing* turístico se refere à parte do *marketing* encarregada de orientar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações do setor turístico, por meio do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, das características dos destinos e seus entornos, das estratégias e ações a serem aplicadas para obter resultados, seu

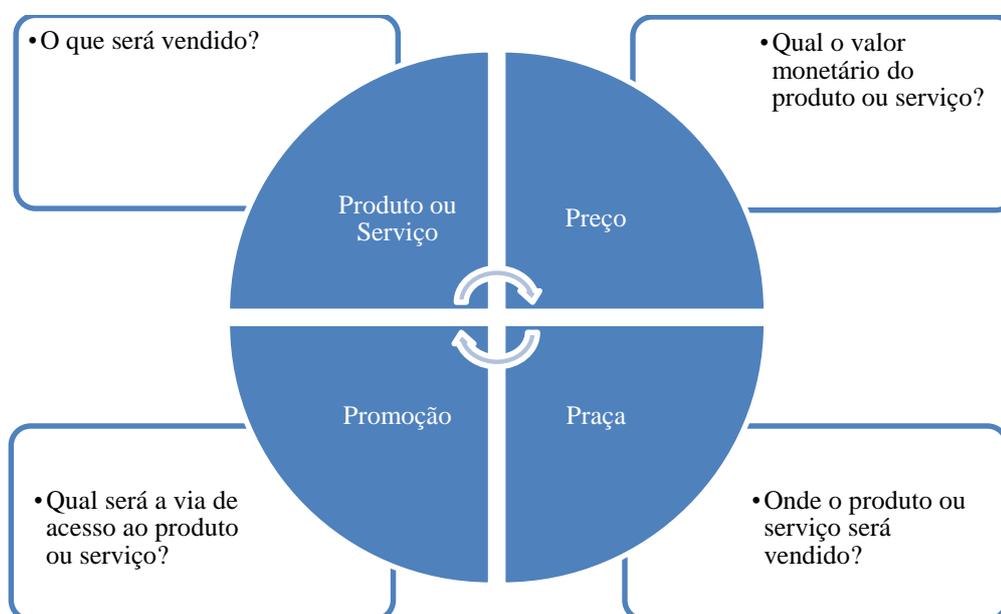
desenho, criação, distribuição e comunicação, de forma a satisfazer o turista e obter lucros econômicos (GARCIA; SINCLAIR, 2016).

No *marketing* turístico não é possível apenas replicar instrumentos do *marketing* digital, visto que cada destino tem suas particularidades e o turismo é um fenômeno complexo, que envolve diversos contextos. Um deles é o próprio turista, suas possibilidades econômicas, necessidades, desejos, sonhos, se pertence a minorias, como pessoas com deficiência, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis, Transexuais, *Queer*, Intersexual e Assexual e outras identidades sexuais (LGBTQIA+), dentre outros e grupos com numerosos componentes, mas também marginalizados, como os idosos (SERRA; ALFINITO, 2020).

Contudo, nem sempre o *marketing* turístico considerou essa complexidade. Houve evolução dos conceitos, do que deveria ser prioridade e do que seria o próprio turista, em diferentes momentos da história recente.

O *marketing* turístico evoluiu em três etapas, sendo a primeira a de início da comercialização dos destinos turísticos em escala industrial, na década de 1950; na segunda fase o foco foi nas estratégias de vendas, na década de 1970; e na terceira fase, a partir dos anos 1990, o aumento da concorrência fez com que as necessidades e desejos dos turistas passassem a ser estudados, para serem satisfeitos, levando bem-estar para esse ator econômico. Para isso, foram aplicados princípios básicos do *marketing* ao setor turístico, como os conceitos de Produto, Preço, Promoção e Praça, chamados 4P's (Figura 2) (SERENO, 2013).

**Figura 2** – Os 4P's do *marketing*



Fonte: GARCIA; SINCLAIR (2016, p. 9, Adaptação)

A definição desses elementos pela empresa turística depende essencialmente do que ela pensa sobre como atingir o consumidor e das ferramentas de *marketing* que tem a sua disposição. É preciso responder ao que o mercado deseja e para isso a empresa precisa desenvolver processos para conhecer os que dele fazem parte, o que pode ser feito por meio do *marketing* digital, com o uso dos *cookies*.

Quando o usuário aceita o uso dos *cookies* significa que está aceitando que o seu computador reconheça esse arquivo e seu IP (*Internet Protocol address*) seja marcado pelo vendedor que, então, cria listas de acordo com cada área do site que foi acessada. Essas listas podem ser usadas conforme as necessidades de cada uma das duas dimensões do *marketing* turístico.

A primeira é a dimensão estratégica, que se ocupa da análise das localidades turísticas e seu entorno, bem como as possibilidades futuras, para orientar as empresas turísticas a manter ou aumentarem seus investimentos e estabelecer estratégias para alcançar resultados a médio e longo prazo. A segunda é a dimensão operativa, que se refere às ações a serem desenvolvidas sobre o mercado turístico analisado, com planejamento de estratégias, escolha de ferramentas e sua aplicação, buscando resultados a curto prazo (GARCIA; SINCLAIR, 2016).

Para que os resultados sejam efetivos, qualquer que seja o prazo planejado, é necessário que o Produto tenha qualidade; o Preço seja acessível ao consumidor, ou seja, o turista; a Promoção, envolvendo a comunicação, seja clara; e a Praça ou ponto de venda seja viável ao consumidor. Nesse aspecto, o *marketing* digital proporciona maior acesso do consumidor ao Produto, por meio de canais digitais, disponíveis principalmente nos aparelhos celulares, o que aumenta a competitividade da empresa (MOREIRA, 2011).

A internet tem sido o ponto de partida para desenvolver ações de *marketing* digital do tipo *inbound*, destinadas a atrair usuários por meio de conteúdos que agreguem valor e os transformem em clientes turísticos. Nesse aspecto, as redes sociais fazem a conexão entre o tangível, o destino turístico e o intangível, a busca pelo prazer, por parte do turista. A enorme quantidade de informações disponibilizadas na internet pode servir para refinar a sua decisão sobre qual destino turístico escolher (PERINOTTO; SILVA; BRAGA, 2020).

Assim, não só é importante publicar nas redes sociais, mas também conhecer tudo que é publicado em relação ao mercado turístico, por parte das empresas que dele fazem parte, pois dessa forma elas saberão o que o turista está acessando e, diante, disso, o que lhe oferecer.

O binômio custo/alcance de usuários é sem dúvida uma das maiores vantagens do *marketing* turístico digital. Outras vantagens são a interatividade, a microsegmentação

personalizada e precisa, flexibilidade e dinamismo dos formatos e capacidade de controle dos resultados (BALLINA, 2017).

A segmentação é considerada um importante elemento do turismo. Por ser uma atividade global, complexa e que envolve diversas áreas do conhecimento, os empreendedores turísticos precisam separar os tipos de demandas, dividindo os consumidores em grupos, em razão das necessidades, comportamentos semelhantes, preferências por determinados produtos e que constituem padrões de consumo. No nível macro são identificados os produtos que o turista possa desejar e no nível micro, as necessidades que caracterizam determinados grupos, para lhes oferecer exatamente o que gostariam de usufruir, em relação ao destino turístico (CURVELLO, 2019).

O *marketing* turístico digital também permite o compartilhamento de experiências entre os turistas, tanto por texto, quanto por imagens, que podem ser encontradas nas redes sociais.

O papel dos *influencers*, portanto, é relevante para a fidelização dos consumidores turísticos às localidades. Por isso, eles são convidados para eventos, apresentação de produtos e análise de serviços. No fundo, ainda é uma conversação entre consumidores, um compartilhamento de experiências, mas que alcança número maior de pessoas, que não tinham relação prévia e que pode ser duradoura. A comunicação ocorre em tempo real, mas a opinião obtida sobre o destino turístico será lembrada no momento da tomada de decisão, influenciando na compra do Produto (BALLINA, 2017).

A decisão e compra do Produto turístico interessam a diversos atores, como Estado, empresas e sociedade. Isso faz com que a gestão do *marketing* turístico seja uma tarefa complexa, que requer conhecimento técnico e capacidade de engajar pessoas no planejamento e execução das ações. Muitas vezes os interesses desses atores são conflituosos e o gestor precisa conciliá-los, para garantir a sustentabilidade do uso do destino turístico, ao mesmo tempo que o faz gerar lucros e desenvolvimento local. É preciso haver diálogo e colaboração multisetorial, para que sejam construídas estruturas apropriadas de governança (VIGNATI, 2020).

As políticas desenvolvidas pelo Estado são fundamentais para o setor do turismo e influenciam os demais atores.

O Estado é o gestor máximo da atividade turística, na instância federal, estadual e local, no sentido de elaborar e regulamentar medidas que beneficiem o setor. Mas nem sempre isso acontece, como ocorreu no caso da pandemia de Covid-19, onde as circunstâncias sanitárias levaram a medidas que bloquearam totalmente as atividades turísticas, não só no Brasil, mas em todo o mundo. Medidas conjunturais/emergenciais, que deveriam fazer parte desse contexto,

estavam totalmente submetidas ao desenrolar da pandemia e levaram algum tempo para serem tomadas (SOUZA, 2021).

O que se observou no contexto da pandemia foi que os turistas começaram a voltar aos destinos mesmo sem autorização oficial do Estado. A segurança dessas estadias ficou por conta do bom senso do empreendedor (donos de hotéis, pousadas e restaurantes, dentre outras estruturas), que buscou informações sanitárias para atender às necessidades do momento.

O papel das empresas, portanto, diante de decisões a serem tomadas, é muito importante, principalmente em situações extremas. As empresas têm natureza econômica, mas devem assumir responsabilidades sociais diante da comunidade nativa do destino turístico, auxiliando no seu desenvolvimento, visto que é uma expectativa criada quando da abertura ou incremento das atividades turísticas. Contudo, quanto mais o turismo cresce e a empresa também, maior a possibilidade de que surjam contradições com os valores locais e conflitos com eventuais grupos prejudicados (PROENÇA, 2020).

Quando uma região se abre ao turismo, seus valores comunitários podem ser seriamente afetados, devido aos valores que os turistas trazem, ao *marketing* feito pelas empresas e ao crescimento econômico de algumas famílias e empobrecimento de outras, alterando as relações sociais. Por isso, é necessário um trabalho de base, quando se toma a decisão de investir em turismo. Ideal é incluir todos os segmentos comunitários, mas essa é uma tarefa muito complexa.

A sociedade local, dessa forma, precisa participar do processo decisório, com todos os seus segmentos, pois ninguém será excluído dos resultados. O desenvolvimento do turismo muda uma localidade e as pessoas precisam ter conhecimento disso e devem ser chamadas, por meio de reuniões com as lideranças. Desses encontros deve resultar um sistema agregado de *marketing* turístico que seja ético e justo para todos os atores, mas principalmente para os nativos, com ênfase naqueles que não têm qualificação para se inserir na nova atividade, mas precisam manter seus rendimentos e nível de vida. Os bens econômicos e sociais gerados pelo turismo precisa beneficiar a comunidade local e não somente o Estado, por meio dos impostos e as empresas (MEDEIROS; COSTA, 2020).

Além disso, essas estruturas (Estado, empresas e sociedade) precisam se preparar para enfrentar os desafios representados pelas peculiaridades da atividade turística, como a sazonalidade, altos custos fixos, interdependência dos produtos, produção e consumo simultâneos, dificuldade em medir o serviço antes do desempenho, heterogeneidade do serviço para cada cliente, perecibilidade e impossibilidade de manutenção de estoques físicos. Essas características exigem gerenciamento de *marketing*, principalmente o digital, diferenciado, sem

deixar de atender as expectativas dos clientes e os objetivos das empresas (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

A oferta do Produto turístico pelos canais digitais deve levar em conta que apenas pistas sobre ele são repassadas aos clientes e que a experiência turística faz parte do método de venda, visto que a opinião dos clientes sobre o destino pode trazer novos visitantes. Um composto de marketing digital no setor de turismo precisa ter compreensão completa do mercado alvo, necessidades de cada segmento, uso eficiente e eficaz das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's), para alcançar ou até mesmo superar as expectativas dos consumidores (FLORES; CAVALCANTE; RAYE, 2012).

### **3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para se realizar uma pesquisa é necessário confrontar os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto, com o conhecimento teórico existente sobre ele. Sendo esses dados, evidências e informações, fenômenos muito influenciados pelo contexto, o pesquisador deve manter um contato estreito com o ambiente da pesquisa, visando compreender todas as circunstâncias particulares em que um determinado fenômeno se insere no contexto pesquisado.

Nesse sentido, é que se apresenta a presente pesquisa, onde a família materna da pesquisadora é nativa do destino turístico, mas ainda assim precisa compreender os fenômenos que lá ocorrem em relação à promoção de seus atrativos e construção de uma imagem que não só represente o lugar, mas acima de tudo atraia o turista.

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

O estudo apresenta uma pesquisa qualitativa e exploratória, baseada em pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. A pesquisa qualitativa é aquela que tem como foco central a interpretação, tomando como ponto de partida as interpretações dos atores que dela participam, onde o autor articula o material coletado com os objetivos do seu estudo e com a fundamentação teórica apresentada, para finalizar o trabalho. O material coletado precisa revelar qualidade e ser suficiente para a análise, sob pena de que o pesquisador tenha que voltar a campo ou realizar mais leituras teóricas (GOMES, 2010).

A fundamentação teórica constitui a parte exploratória da pesquisa e tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”. Incluem o levantamento de fontes secundárias e primárias, com o objetivo de apresentar visão geral e aproximativa sobre determinado fato ou fenômeno, constituindo a primeira etapa de investigação mais ampla, como as pesquisas de campo e têm como resultado a formulação de um problema de pesquisa mais claro, tornando a sistematização dos procedimentos de investigação mais fácil de ser operacionalizada (GIL, 2010, p. 27).

Concluída a fase exploratória, com a definição do espaço e dos atores a serem investigados, o pesquisador vai a campo, para se aproximar da realidade relacionada ao problema de pesquisa formulado e interagir com o grupo escolhido. O campo, como elemento da pesquisa qualitativa, é o “recorte espacial que diz respeito à abrangência, em termos empíricos, do recorte teórico correspondente ao objeto da investigação”. Esse recorte

compreende pessoas, suas realizações, relações e percepções sobre o objeto investigado, que, por envolver subjetividade, precisa ser tratado pelo pesquisador com olhar atento, mas não formalista (MINAYO, 2010).

Trata-se, portanto, de uma análise compreensiva do fenômeno estudado, apresentando função exploratória, para definir as suas linhas de força, delimitar, detalhar e aprofundar os questionamentos; função analítica, com o estabelecimento de uma teoria geral que ultrapasse o contexto particular estudado, para se ter uma representação mental do que ocorre na realidade social, com possibilidade de repetir o modelo construído; e função expressiva, com o material de pesquisa sendo utilizado para comunicar o conteúdo analisado no instrumento de pesquisa (GUERRA, 2010).

### **3.2 O CAMPO DE PESQUISA**

A seguir, é apresentado o campo de pesquisa, a cidade e região de Tutóia/MA, seus aspectos geográficos, naturais e históricos, assim como seus principais atrativos turísticos e a imagem que o *trade* local apresenta aos turistas e se ela está de acordo com a realidade.

Às margens do rio Tutóia, no braço ocidental do rio Parnaíba, surgiu, no século XVIII, um povoado, onde habitavam principalmente os índios tremembés. Em 1758, o povoado foi elevado à categoria de vila, com o nome de Viçosa, mas continuou a ser conhecido como Tutóya. Como não se desenvolveu, em 1871, foi anexado ao município de Barreirinhas, do qual se separou, em 1890, adquirindo autonomia. Porto Salina foi considerada como sede em 1901, com o nome definitivo de Tutóia. Em 1938 passou à condição de cidade e em 1948 foi legalizada como município (PREFEITURA DE TUTÓIA, 2021).

Tutóia está localizada no delta do rio Parnaíba, região também conhecida como Delta das Américas, com 73 ilhas, sendo o terceiro maior delta oceânico do mundo, atrás do Rio Nilo, no Egito e do Rio Mekong, no Vietnã. Setenta por cento de sua área está no estado do Maranhão e o restante no estado do Piauí. Tutóia, Paulino Neves, Água Doce do Maranhão e Araiões são os principais municípios da região (CASTRO, 2020).

Essa região, ao norte do estado do Maranhão, localiza-se na microrregião dos Lençóis Maranhenses, com terrenos acidentados e arenosos, banhados pelo Oceano Atlântico ao norte e leste (Figura 3). O relevo é moderado em todo o município de Tutóia, com exceção das dunas do litoral, do morro do Sarnambi e Ponta da Andreza. A vegetação é muito variada, desde a caatinga até a floresta equatorial, o mesmo ocorrendo em relação à fauna. Todos esses aspectos



atividade, juntamente com a de pescado e de gelo. O comércio é considerado bastante ativo, mas depende muito dos rendimentos de aposentados e pensionistas da região (OLIVEIRA; FROTA, 2011).

**Figura 4** – A cidade de Tutóia/MA



**Fonte:** PREFEITURA DE TUTÓIA (2016)

Tutóia/MA é considerada o Polo Indutor do Delta das Américas e vem alcançando destaque pelas melhorias na infraestrutura turística promovidas pelo governo local e dos municípios com os quais se limita. Considera-se que em médio prazo a cidade possa aumentar o seu potencial turístico, principalmente quando a pandemia de Covid-19 terminar, para que novos investimentos sejam feitos e os turistas possam circular livremente (RODRIGUES *et al.*, 2021).

A Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SETUR) considera como principais atrativos turísticos em Tutóia as praias do Arpoador e Namorados, bem como as lagoas da Taboa, Jacaré, da Areia e Lagoinha. Em relação à cultura local, foram destacados o artesanato em palha, couro, coco, chifre, linha e conchas (MARANHÃO, 2021).

A base do turismo na região está relacionada ao ecoturismo, com destaque para os Pequenos Lençóis Maranhenses e atividades ligadas a sol e praia, com benefício do clima quente e úmido. Nos lençóis as dunas podem chegar a até 30 metros de altura, com lagoas entre elas. A principal cachoeira, por ser navegável, é a de São Bento, com 23 km de extensão. As praias mais frequentadas são a Praia do Amor, Pequenos Lençóis, Arpoador, da Barra, da Andreza e Moita Verde (PREFEITURA DE TUTÓIA, 2016).

A produção de artesanato é feita de forma comunitária, com marcas de expressão nacional e parte exportada para a Europa. A cidade conta com “diversos grupos de bumba boi e também apresenta uma dança bem original e típica do município, reconhecida como patrimônio cultural imaterial do Maranhão, a Dança do Carço”. Com o incremento do turismo,

curso de qualificação passaram a ser oferecidos aos prestadores de serviços, de forma que possam oferecer um bom produto ao turista, em termos de hospitalidade e atrativos (CARVALHO *et al.*, 2020).

A imagem que a SETUR passa para o turista a respeito do que vai encontrar em Tutóia é aquela relacionada a sol e praia, mas a cultura local e a produção econômica oferecem um pouco mais. Em relação aos atrativos, a Secretaria Municipal de Turismo apresenta também outras possibilidades, como se pode observar, além daquelas mencionadas pela SETUR.

### 3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Para a abordagem sobre a imagem de Tutóia/MA como destino turístico, foram escolhidos dois grupos de pessoas. O primeiro grupo foi convidado de maneira intencional, ou seja, porque possuía representatividade social, política e econômica diante do fenômeno do turismo local. O grupo foi constituído por sete sujeitos, sendo que um deles possui duas representações, o que configuram oito sujeitos, como se pode observar no Quadro 1:

**Quadro 1** – Grupo 1 dos sujeitos da pesquisa: agentes públicos e privados

Iniciais	Instituição/ Estabelecimento	Agente público ou privado	Profissão/Função	Naturalidade
RDS	Prefeitura Municipal	Público	Ex-Prefeito municipal	Tutóia/MA
NOC	Secretaria Municipal de Turismo	Público	Ex-Secretário de Turismo	Água Doce/MA
PA*	Baluarto Pousada Ecoturismo	Privado	Turismólogo/ Empreendedor	Tutóia/MA
PA*	Associação do <i>Trade</i> Turístico de Tutóia (ATRATUR)	Privado	Presidente	Tutóia/MA
AMCM	Pousada Jagatá	Privado	Empreendedor	Pernambuco
FAS	Balneário Belas Águas/Povoado Curralinho	Privado	Agricultor familiar	Tutóia/MA
WVD	Agência de Turismo Wanders Tour	Privado	Turismólogo/ Empreendedor	Fortaleza/CE
ESD	Restaurante Lagoinha/Povoado Lagoinha	Privado	Comerciante	Tutóia/MA

\*Este sujeito participou da pesquisa como Turismólogo/Empreendedor, dono de empresa do ramo turístico e como Presidente da Associação do *Trade* Turístico de Tutóia (ATRATUR), situação em que representou os empreendedores locais do turismo.

**Fonte:** A autora (2021)

Esse grupo respondeu sobre as motivações para conhecer o destino e a imagem por meio da qual ele se apresenta, como ele se promove, os atrativos mais promovidos, o perfil do turista que comparece ao destino, ações políticas de incentivo ao turismo, parcerias realizadas pelo *trade* turístico, os desafios a serem enfrentados, incluindo o vazamento de petróleo ocorrido no litoral em 2019.

O segundo grupo de sujeitos da pesquisa, formado por nove pessoas, foi escolhido por conveniência, significando que estavam disponíveis e concordaram em participar da pesquisa (Quadro 2). Eram turistas ou tinham alguma ligação com o destino turístico, profissional ou pessoal e estavam no local no momento em que a pesquisa foi realizada.

**Quadro 2** – Grupo 2 dos sujeitos da pesquisa: turistas e pessoas ligadas ao destino turístico

Iniciais	Estabelecimento	Turista/ Nativo	Profissão	Naturalidade
<b>MRA</b>	Procuradoria de Tutóia e IFMA*	Nativo	Turismóloga/ Advogada	Tutóia/MA
<b>FCSS</b>	Prefeitura de Tutóia e UNICEF**	Nativo	Ex-Assessor de Comunicação	Tutóia/MA
<b>LMPJ</b>	Super Like Comunicação	Turista	Empreendedor	Brasília/DF
<b>GSC</b>	CEd 104 – Recanto das Emas	Turista	Estudante	Brasília/DF
<b>SLSC</b>	UNIP-BSB***	Turista	Estudante	Brasília/DF
<b>JR</b>	UNIP-SP****	Nativo	Controlador de Acesso	Tutóia/MA
<b>RSSM</b>	IEMA-Tutóia*****	Nativo	Estudante	Brasília/DF
<b>SRMS</b>	UNIP-SP****	Turista	Graduanda em Fisioterapia	São Paulo/SP
<b>ASS</b>	Unidade Integrada Lúcia Brandão-Tutóia	Nativo	Professora	Tutóia/MA

\*Instituto Federal do Maranhão

\*\* Fundo das Nações Unidas para a Infância

\*\*\*Universidade Paulista-Unidade Brasília

\*\*\*\*Universidade Paulista-Unidade São Paulo

\*\*\*\*\*Instituto Estadual de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão

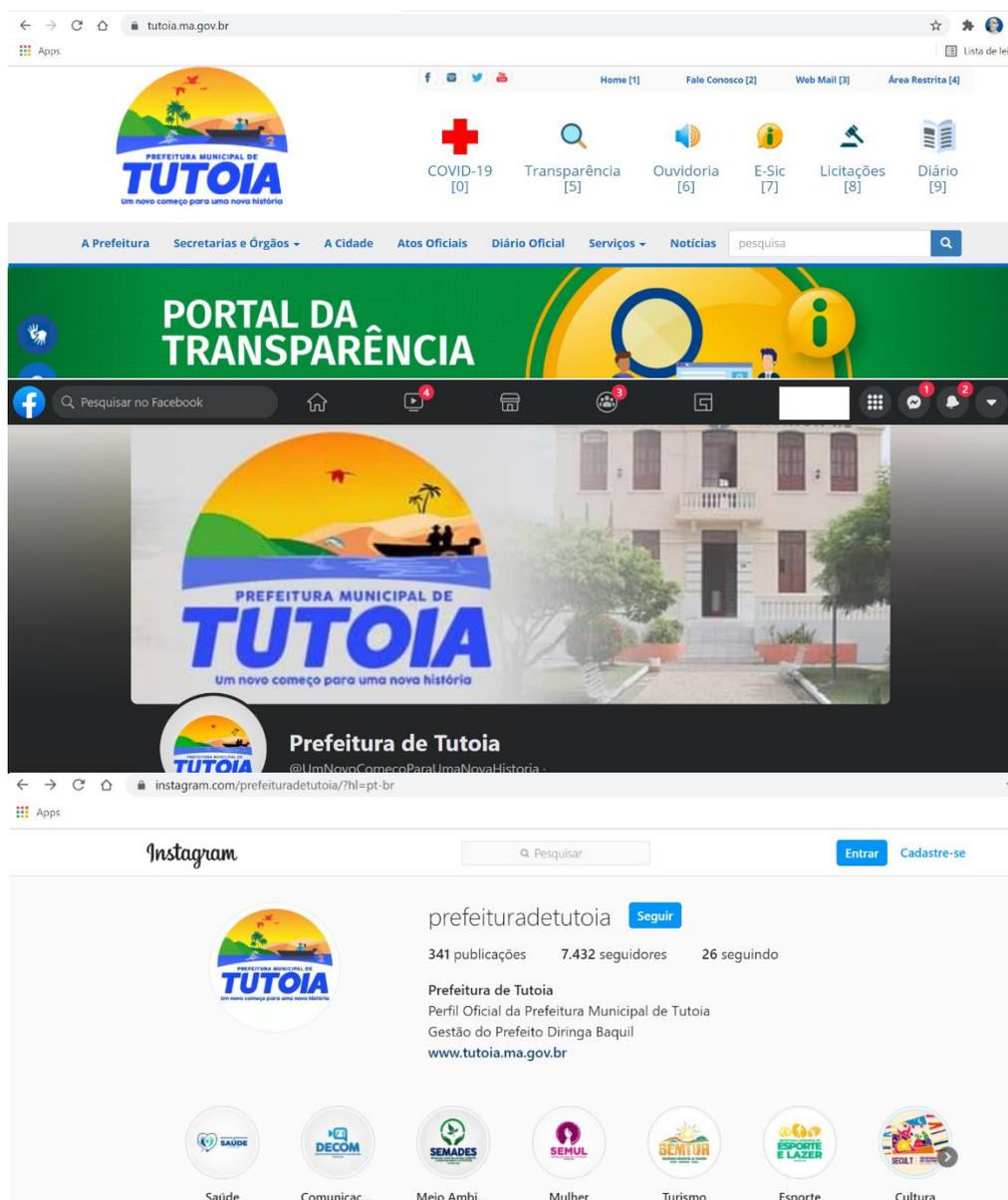
**Fonte:** A autora (2021)

Esse grupo respondeu sobre as motivações para conhecer o destino turístico e a imagem por meio da qual ele se apresenta, como ele se promove, os principais atrativos que são promovidos, o perfil do turista que acessa a região, as políticas públicas de incentivo ao turismo local, as parcerias realizadas pelo *trade* turístico para crescer, os desafios a serem enfrentados e se o vazamento de petróleo de 2019 impactou as atividades turísticas.

Os dois grupos, portanto, responderam perguntas semelhantes, o que proporcionou a construção de categorias temáticas, no momento de realizar a análise de conteúdo de suas falas. Assim, foi possível obter uma visão geral do tema da pesquisa.

Os outros três sujeitos da pesquisa são institucionais, sendo formado por três sítios eletrônicos onde são divulgadas informações sobre o turismo local: o da Prefeitura Municipal de Tutóia, o Instagram e o Facebook (Figura 5).

**Figura 5** – Grupo 3 de sujeitos da pesquisa: sítios eletrônicos que divulgam o destino turístico



**Fonte:** PREFEITURA DE TUTÓIA (2021); FACEBOOK (2021); INSTAGRAM (2021).

O objetivo da consulta a estes sítios eletrônicos foi verificar como a imagem do destino turístico tem sido divulgada na internet e as ações desenvolvidas com essa finalidade.

### **3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA**

Os dois grupos de sujeitos da pesquisa foram abordados por meio de uma entrevista semiestruturada.

A entrevista é uma “técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. [...] é, portanto, uma forma de interação social”. O uso da entrevista é muito útil quando o pesquisador se interessa pelo que as “pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram (GIL, 2010, p. 109).

A entrevista semiestruturada é do tipo informal, ou seja, objetiva ter uma visão geral do problema pesquisado, por meio da aplicação de perguntas cujas respostas não podem ser previstas com rigor. Pode ser aplicada para informantes chaves, como especialistas no tema, lideranças formais ou informais, personalidades de destaque, dentre outros. Os informantes são livres para responderem as perguntas, expressando suas opiniões e atitudes em relação ao objeto da pesquisa (GIL, 2010).

A primeira parte da entrevista abordou os dados sociodemográficos dos entrevistados (Quadro 1 e Quadro 2), contendo sete itens, para os dois grupos. A segunda parte abordou o objeto de estudo da pesquisa, ou seja, a imagem do destino turístico Tutóia/MA, com nove itens, também para os dois grupos (APÊNDICE B). Os participantes dos dois grupos assinaram um Termo de Autorização para Gravação de Voz e Utilização dos Dados Coletados (APÊNDICE A).

### **3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DAS INFORMAÇÕES**

Para que a entrevista fosse realizada foi feito um contato prévio com os respondentes do Grupo 1, que, na data e horário marcados, compareceram ao local combinado, que foi uma chácara na cidade de Tutóia/MA. O Grupo 2, escolhido por conveniência, teve seus integrantes abordados no próprio momento da entrevista, convidados a participar e conduzidos ao local de realização, o mesmo do Grupo 1.

Cada respondente foi entrevistado separadamente, sendo que as respostas foram gravadas no aparelho celular da pesquisadora. O tempo de entrevista variou de 10 a 40 minutos e todas as gravações foram feitas no mês de janeiro de 2020.

Entre os meses de julho a agosto de 2021 os sítios eletrônicos selecionados foram acessados periodicamente, para observação das informações que foram postadas sobre o destino

turístico. Foi aberta uma pasta virtual para cada sítio, visto que sempre é possível que algo seja excluído, ao longo das semanas de observação.

### 3.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

As gravações foram feitas nos meses de maio e junho de 2020, sendo as respostas anotadas em planilhas do programa Microsoft Excel. Sobre as respostas dos dois grupos foi aplicada a técnica de Análise de Conteúdo.

Por meio dessa técnica é possível obter uma dimensão descritiva do que foi narrado à pesquisadora e uma dimensão interpretativa, resultante das suas interrogações diante do objeto de estudo e fundamentada na articulação entre as respostas e o referencial teórico elaborado (GUERRA, 2010).

A Análise de Conteúdo foi considerada adequada para esta pesquisa devido ao fato de que no Grupo 1 poderiam ser observados discursos políticos, ideológicos e econômicos e no Grupo 2 poderiam estar voltados para o social, acadêmico e até mesmo jurídico.

Após as gravações, foi feita a exploração do material. Nos discursos dos respondentes foram observadas as coocorrências, ou seja, as relações entre os elementos das mensagens, no contexto do mesmo respondente ou de dois ou mais respondentes diferentes, do mesmo grupo ou não. Finalmente, foi feito o tratamento dos dados obtidos, para a interpretação.

Essa análise é apresentada a seguir, por meio de categorização, ou seja, as mensagens contidas nos discursos foram primeiramente separadas, para verificar os seus elementos, sendo que aqueles cujo conteúdo se assemelha são reunidos em categorias específicas. Trata-se de transferir dados brutos para dados organizados, sem introduzir desvios no material coletado. As categorias resultaram da classificação progressiva dos elementos do discurso e buscou-se que se excluíssem mutuamente, fossem homogêneas, pertinentes, objetivas e fidedignas e apresentassem produtividade, para serem consideradas como boas.

A organização das mensagens contidas nos discursos resultou nas seguintes categorias:

**Quadro 3** – Categorias de análise e respectivas áreas temáticas

Áreas temáticas	Categoria	Objetivo específico
Imagem do destino turístico	Motivações para conhecer Tutóia/MA: a imagem do destino turístico	a
Marketing turístico	Atrativos mais promovidos e estratégias de promoção	b
Marketing turístico	Perfil do turista e a relação com a comunidade tutoiense	c

Políticas públicas e parcerias público-privadas	Políticas públicas de incentivo ao turismo e parcerias realizadas pelo <i>trade</i> turístico	d
<i>Marketing</i> turístico e <i>marketing</i> digital	Desafios a serem enfrentados pelo <i>trade</i> turístico de Tutóia/MA	e

**Fonte:** A autora (2021)

A etapa seguinte foi a inferência, com o estudo dos significantes e significados das mensagens dos respondentes, comparando-a com os objetivos da pesquisa, além de analisar possíveis objetivos a que os entrevistados teriam tentado chegar e se eles seriam importantes para a construção da imagem do destino turístico, que é a cidade de Tutóia/MA. O mesmo percurso foi feito na observação dos sítios eletrônicos selecionados.

#### 4. ANÁLISE: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

As informações construídas nesta pesquisa, por meio das entrevistas e observação dos sítios eletrônicos, foram analisadas com base na técnica da Análise de Conteúdo, como foi mencionado na parte de métodos, porque ela permite fazer da melhor forma a complexa tarefa de organizar e refletir sobre as informações obtidas no percurso da pesquisam visto que:

[...] para compreender melhor a relação que se estabelece entre o comportamento humano e as representações sociais, devemos partir da análise do conteúdo das representações e considerar, conjuntamente, os afetos, as condutas, os modos como os atores sociais compartilham crenças, valores, perspectivas futuras e experiências afetivas e sociais (MOSCOVICI, 2003, *apud* FRANCO, 2008, p. 12).

Após a pré-análise das gravações das entrevistas e anotações sobre os sítios eletrônicos, foi possível elencar as seguintes categorias: *Motivação para conhecer Tutóia/MA e imagem do destino turístico; Atrativos mais promovidos e estratégias de promoção; Perfil do turista e relação com a comunidade tutoiense; Políticas públicas de incentivo ao turismo e parcerias realizadas pelo trade turístico; e Desafios para o desenvolvimento turístico de Tutóia/MA.*

A utilização de categorias proposta pela técnica de Análise de Conteúdo é a melhor forma de organizar essas informações, investigando o que cada uma delas tem em comum com as demais, para compor um todo coerente, que forneça as respostas ao problema e objetivos da pesquisa. Um dos principais objetivos da categorização é não introduzir desvios no material de pesquisa, seja por excesso ou por recusa, buscando conhecer os índices invisíveis presentes nas informações (BARDIN, 2016).

Na presente pesquisa o sistema de categorias resultou da classificação analógica e progressiva dos elementos resultantes da pré-análise das gravações das entrevistas e observação dos sítios eletrônicos, um procedimento chamado “acervo”, que procurou não excluir mutuamente as categorias, dar-lhes uma homogeneidade e pertinência, bem como objetividade, fidelidade e produtividade, com inferências, hipóteses novas e dados exatos (BARDIN, 2016).

#### 4.1 MOTIVAÇÕES PARA CONHECER TUTÓIA/MA: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

As motivações apontadas pelos dois grupos para conhecer o destino turístico foram as de que se trata de uma cidade bonita, tranquila, com muitas belezas naturais consideradas únicas em relação ao Nordeste do Brasil e ao continente americano, além do clima, da culinária e aspectos culturais. Muitas pessoas que se mudaram de Tutóia retornam à cidade, de tempos em tempos, para visitar familiares e então a motivação é representada pelos laços de parentesco e orgulho do local.

Tutóia é literalmente um paraíso perdido, apesar de ser conhecida, muita gente ainda não desbravou o tanto de coisa que o município possui (SLSC – Grupo 2, Tutoiense residente em Brasília-DF).

Das motivações se infere que a imagem do destino turístico se relaciona com a representatividade dele na sua própria região e em um espaço maior, devido as suas belezas e situação geográfica única. Trata-se da imagem “sol e praia”, incluindo-se aí também a culinária, cujos pontos fortes são dois elementos do mar, camarão e peixes.

Essa é a imagem do destino que está na página oficial do Facebook da Prefeitura Municipal de Tutóia/MA.

**Figura 6** – Imagens oficiais da Prefeitura Municipal de Tutóia/MA, 2017 e 2021



Fonte: FACEBOOK (2021)

Como se observa, em 2017, ainda que o tema sol, praia e mar fosse ressaltado, estava presente uma atividade importante para a região, que é a pesca do camarão. Esse pescado é considerado um dos melhores do Brasil, pelo seu tamanho e sabor. Na imagem de 2021 foi ressaltado somente o passeio turístico diante das praias, sem menção a nenhuma outra atividade que seja desenvolvida no destino turístico. Essas são as imagens que servem de motivação para os turistas que escolhem Tutóia/MA para passarem um período de lazer.

Apesar da maioria dos respondentes destacarem essas motivações e delas retirarem uma imagem da cidade de Tutóia/MA, quando se trata da área urbana propriamente dita as opiniões divergem. Um dono de balneário (FAS), um dono de agência de turismo (WVD), uma professora (ASS) e a Procuradora municipal (MRA) consideraram que a cidade precisa de mais atenção do poder público, em termos de equipamentos e serviços, para receber melhor o turista, o que contribuiria para aumentar o emprego e renda na região. Trata-se, portanto, de uma imagem que não desabona as belezas, mas enxerga os problemas a serem resolvidos.

Assim se expressa o empreendedor:

Tutóia precisa ser mais cuidada, para ter melhores condições para receber o turista, por parte do poder público, organizar a cidade para receber. Imagino que uma Tutóia bem cuidada iria atrair mais pessoas para gerar emprego e renda na região, porque o turismo é uma das riquezas que temos (FAS, Grupo 1, dono de balneário).

Seguido pela professora:

Cidade aconchegante, bonita e tem pessoas que recepcionam bem as pessoas, um povo acolhedor. É um local paradisíaco, mas precisa da ajuda do governo para desenvolver o turismo (ASS, Grupo 2, professora).

E ainda pela Procuradora municipal:

Tutóia [...] vem crescendo bastante [...] não podemos ver Tutóia como um produto turístico, porque o produto, além do atrativo, precisa ter os equipamentos e serviços que dê suporte. Hoje, infelizmente, nós só temos o atrativo (MRA, Grupo 2, Procuradora municipal).

Por outro lado, turistas como LMPJ, SLSC valorizaram a arquitetura da cidade e o fato de estar preservada, o que não acontece em outros destinos turísticos. De forma geral, os turistas têm a imagem “sol e praia”, ficando os atrativos culturais em segundo plano. Já os nativos manifestaram orgulho em relação aos atrativos da cidade, do fato dela ainda não ser uma cidade grande, tomada pelo *marketing* e onde as pessoas têm amplo acesso a todos os lugares, até mesmo a pé.

No caso de Tutóia/MA, o sentimento de pertencimento, manifestado pelos nativos e o sentimento bucólico dos turistas ainda não foram afetados pela publicidade, o que permite a construção de uma imagem colaborativa, que mostre a essência local, apesar da região se encaixar no estereótipo que o mundo tem do turismo brasileiro, de lazer em regiões praianas e ensolaradas. O ecoturismo pode fazer com que a cidade se afaste um pouco dessa imagem, mas no final ela é positiva para turistas e nativos.

A par disso, têm razão aqueles que enxergam os problemas, visto que não é só a imagem que fundamenta o turismo de uma região, mas também a infraestrutura e a qualidade dos serviços oferecidos ao turista, de forma que ele se sinta acolhido e bem tratado. Isso estimula o seu retorno e a propaganda para outras pessoas, seja pessoalmente ou nas redes sociais (SILVA; PERINOTTO, 2016).

## 4.2 ATRATIVOS MAIS PROMOVIDOS E ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

Aqueles que moram em Tutóia/MA ou que a visitam periodicamente, como turistas ou para visitar familiares enumeraram os principais atrativos turísticos da região, que seriam o Delta do rio Parnaíba e suas ilhas, a região do Arpoador, praias, lagoas, cachoeiras, as dunas, os lençóis maranhenses, o povoado de Lagoinha, o cais do porto e a praça da cidade. As ilhas do Delta seriam as que contam com maior infraestrutura turística, incluindo a gastronomia e o Arpoador é uma aldeia de pescadores, considerada com elevado potencial turístico (Figura 7).

**Figura 7** – Atrativos citados pelos respondentes da pesquisa



Região do Arpoador



Pequenos lençóis maranhenses



Cais do porto



Povoado Lagoinha



Praça de eventos culturais



Gastronomia



Lagoa do Maceió



Guarás na região do Delta

**Fontes:** MARTINS (2018); MAPIO (2021); FOTO NATURAL (2007); PASTORELLO (2020); PINTEREST (2021)

Como se observa, essas fotos foram retiradas de diversos sítios eletrônicos, sendo que pelo menos três deles promovem o turismo, por meio de artigos e fotos publicadas por comentaristas. Na página oficial da prefeitura municipal, no Facebook, poucas são as fotos sobre atrativos turísticos; no sítio eletrônico oficial da prefeitura não constam fotos de atrativos na aba da Secretaria de Turismo; no Instagram aparecem algumas fotos, mas sem legendas e

dois vídeos da Secretaria de Turismo, um sobre treinamento de profissionais e outro sobre a criação de um batalhão turístico, pela Polícia Militar local.

Essa ausência de promoção dos atrativos nos sítios oficiais de Tutóia/MA contrasta com o material divulgado por agências de viagens e pelo próprio governo do estado do Maranhão, que promove a cidade como uma das principais do Delta do Parnaíba e divulga as suas imagens, seja das belezas naturais ou culturais. E contraria a fala de um dos respondentes, ex-assessor de comunicação da Prefeitura Municipal, até 2020:

Utilizamos muito as páginas oficiais da prefeitura para fazer divulgação, o *whatsapp*, por meio dos grupos e mídias sociais mais conhecidas, para promover Tutóia. O poder público, por meio da Secretária de Turismo, tem feito um trabalho bem bacana trabalhando com os passeios e pontos turísticos, do artesanato de Tutóia e cultura tutoiense (FCSS, Grupo 2, Ex-Assessor de Comunicação).

Aparentemente, o trabalho da Secretaria de Turismo não tem sido divulgado nas páginas oficiais de forma adequada, para que chegue ao grande público. Isso também é o que parece acontecer com uma importante publicação da Universidade Federal do Maranhão, o Inventário da Oferta Turística do Município de Tutóia (Maranhão), realizado por docentes de Turismo.

Nesse documento, os atrativos são divididos em naturais e culturais. No primeiro caso, são mencionadas as praias citadas pelos respondentes, 72 ilhas, dunas e lagoas, o cais, revoada dos pássaros guarás e as falésias. Entre os atrativos culturais estão o conjunto arquitetônico, a produção de farinha, sete igrejas (uma pinturas indígenas no teto), quatro grupos de bumba-meu-boi, comunidades tradicionais e a Dança do Carço (Figura 8) (SANTOS; LEITE, 2019).

**Figura 8** – Atrativos mencionados no Inventário Turístico de Tutóia/MA



Parte do Conjunto arquitetônico



Produção de farinha



Pintura indígena no teto de igreja



Boi Buriti de Bom Gosto



Instrumento e indumentária da Dança do Carço



Artesanato em fibra de buriti

Fonte: SANTOS; LEITE (2019, p. 127)

Esses atrativos culturais foram os menos citados pelos respondentes ou nem mesmo foram mencionados, revelando que somente as belezas naturais são valorizadas, seguindo o estereótipo “sol e praia”. Os atores do turismo, incluindo os oficiais, não estão conseguindo perceber a importância desses atrativos para a promoção do turismo.

Então, como Tutóia/MA promove o turismo local? Os respondentes mencionaram algumas formas:

O turismo ele é uma parceria entre o público e privado, Tutóia melhorou em relação as hospedagens, em que se refere ao privado e conta com a contribuição da Atratur. Na gestão atual, está tendo políticas públicas mais voltadas para o incentivo, existe propostas do município, que se refere a gestão pública. Um exemplo é a construção do cais do porto, que é um projeto que se aprovado, irá trazer melhoria significativa para o município. Também agora o município implementou o Procon Municipal, e isso infere para o turismo pois a primeira ação do promotor será buscar o direito do consumidor na área do turismo. Ele irá fazer uma reunião com os empresários, para que eles se organizem, pra (sic) que sempre tenha restaurantes abertos, hotéis e que a demanda turística seja atendida em qualquer tempo (MRA, Grupo 2, Procuradoria de Tutóia).

A respondente valoriza, na sua fala, a parceria entre a setor público e as empresas privadas, no sentido de ter aumentado a oferta de hospedagem, citando a ação da Associação do *Trade* Turístico de Tutóia (Atratur), fundada em 2018, sendo composta por pousadas, agências de turismo locais e alguns restaurantes. Segundo o seu presidente, PA, houve muita resistência dos atores do turismo local para criar a associação, mas que ela é a principal responsável pela divulgação e eventos turísticos em Tutóia/MA.

Outra ação da associação mencionada pelo seu presidente foi o cadastramento dos atores turísticos, visando a sua regularização junto ao poder público. O resultado foi a elevação de Tutóia/MA para a categoria C na classificação dos municípios da região do Delta do Parnaíba. No início de suas atividades, em 2018, a Atratur fez parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), por meio da qual foram oferecidos cursos de formação para os atores locais e foi promovida uma visita à região pelos 15 maiores digitais *influencers* do Brasil (jornalistas e blogueiros especializados em turismo), que fotografaram e escreveram sobre o turismo local. Dentre eles estava Roberta Martins, citada neste estudo.

Os empresários do turismo local, principalmente PA, que também é dono de pousada, buscam parcerias com canais de influência, como televisões, jornais impressos e plataformas de viagens. Contudo, afirmou que isso demanda investimentos financeiros e que nem sempre podem contratar serviços mais caros de divulgação. Além disso, procuram não realizar uma explosão no turismo local, porque ainda não existe infraestrutura suficiente para um grande número de turistas.

Outro empreendedor, AMCM, avalia a promoção do turismo em Tutóia como parte da Rota das Emoções, que envolve ações do governo federal e dos estados do Piauí, Ceará e Maranhão. Para ele, o destino Rota das Emoções é que é vendido para o turista estrangeiro, principalmente e, nesse contexto, a cidade seria apenas um local de passagem, com destino aos Lençóis Maranhenses, e não um destino propriamente dito. Ressente-se da falta de incentivo do poder público, como falta de financiamento e do pouco alcance da Atratur, devido à falta de estrutura. O empreendedor ressalta, no entanto, o papel da internet na divulgação de Tutóia, mas admite que a maior parte da promoção é feita verbalmente, por aqueles que visitaram a região, o que seria insuficiente.

WVD, dono de agência de turismo na região e ESD, proprietária de restaurante, reforçam o papel da internet na promoção de Tutóia/MA como destino turístico:

Tutóia é conhecida pelas mídias sociais, Instagram, sites, Facebook, pela internet e pela propaganda boca a boca (WVD, Grupo 1, Empreendedor).  
Acredito que o que alavancou mais pra (sic) que Tutóia fosse conhecida foi a internet, você tira uma foto, divulga e diversas pessoas compartilham e conhecem o local, conhecendo a cidade (ESD, Grupo 1, Comerciante).

Se a cidade de Tutóia/MA pode ser vista e reconhecida como destino turístico em várias mídias sociais, mas ainda assim o turismo é considerado pouco rentável na região, talvez seja preciso avaliar como os atores locais estão usando o *marketing* digital e o que pensam a respeito dele. O entrevistado PA argumentou não existirem recursos financeiros suficientes para investimentos em promoções, mas os sítios eletrônicos já existem, o que pode estar faltando é visão para colocar diante deles um profissional capacitado em *marketing* digital, para atuar na divulgação da cidade e estabelecer comunicação eficiente e eficaz entre todos os interessados.

Uma imagem bem consolidada desperta emoções, como a expectativa, desejo de consumo do destino turístico. No entanto, ela não é suficiente para atrair mais turistas ao destino, pois é necessário ter infraestrutura e qualidade em serviços, que sejam condizentes com a imagem que foi repassada ao turista (BEZERRA; SILVA, 2016; SILVA; PERINOTTO, 2016).

No inventário turístico da cidade constam como equipamentos e serviços turísticos 14 pousadas, 30 locais variados para alimentação, seis praças para lazer e seis agências de turismo. O acesso à cidade é somente terrestre e o serviço de ônibus culmina em desembarque na rodoviária local, que não oferece conforto ao turista. A cidade conta com todos os serviços públicos básicos, sendo que na parte de segurança pública não costuma serem verificadas ocorrências que envolvam turistas (SANTOS; LEITE, 2019).

Dessa forma, os atores do turismo tutoiense precisam investir em infraestrutura e organizarem um trabalho de *marketing* digital, com profissional qualificado e que se dedique exclusivamente ao assunto, nos sítios eletrônicos já existentes, como as páginas da Secretaria de Turismo, além da construção de uma página para a Atratur, também promovendo o relacionamento entre todas as partes interessadas, para um trabalho conjunto, principalmente entre as secretarias municipais.

#### **4.3 PERFIL DO TURISTA E RELAÇÃO COM A COMUNIDADE TUTOIENSE**

Tutóia/MA recebe turistas brasileiros e estrangeiros. Conforme dados do Observatório de Turismo do Maranhão, citados pelo respondente NOC:

Os visitantes, 32% são provenientes do próprio Estado, e o que chama atenção também é que 14 % vem do Sul e 14% do Sudeste, então é um número bem considerável, apesar de não ter uma política ou plano de *marketing* bem definido com ações consolidadas no Sudeste/Sul e 7% vêm do Norte também, isso é um dado que também chama atenção, pois foi uma mudança, quase que não se observava visitantes do Norte por aqui. A partir do ano passado (2019), quando o governo do Estado começou a fazer ações mais consolidadas no Pará e no Amazonas, participando de congressos, ações promocionais em Aeroportos, aí começou a elevar esse número e no mesmo ano dessas ações já se observou resultados. Dá até para afirmar uma um aumento de 7% já que antes não era observado nada dessas ações (NOC, Grupo 1, ex-secretário de Turismo).

Conforme mencionou NOC, a faixa etária dos turistas está entre 26 a 35 anos, 46% têm escolaridade de nível superior e as mulheres são 60% dos visitantes. O turista estrangeiro (em torno de 15% do total) é o que gasta mais em cada visita, porém o turista nacional e maranhense frequenta a cidade o ano todo, principalmente nos feriados. Em sua concepção, esse perfil de turista precisa ser melhor recepcionado pelos empreendedores locais, pois está na cidade mesmo na baixa temporada, quando o turista nacional e estrangeiro é minoria.

NOC comentou que somente após o trabalho do Observatório de Turismo do Maranhão é que esse perfil se tornou conhecido e que antes os empreendedores não contavam com nenhum tipo de levantamento que orientasse as ofertas de turismo em Tutóia/MA.

É importante lembrar que no caso dos visitantes do próprio estado (Maranhão), a imagem do destino turístico traz emoções relacionadas ao seu modo de vida e o turista deseja encontrar atividades que remetam à cultura, aos hábitos peculiares de sua região, mas que já não são mais encontrados em cidades maiores, como é o caso do boi bumbá e das danças. Esses atrativos culturais precisam ser promovidos não só para o turista nacional e estrangeiro, mas especialmente para o turista do próprio estado, que lhes atribui grande valor emocional.

Trata-se de personalizar ações que atinjam esse segmento específico, que envolve pessoas com comportamentos, expectativas, padrões de consumo e preferências por produtos turísticos semelhantes e que frequentam o destino turístico o ano todo. Suas demandas podem ser analisadas e trabalhadas pelos atores turísticos, de forma a lhes oferecer o melhor que esperam, mantendo, assim, uma imagem positiva do destino turístico (CURVELLO, 2019).

Também no Grupo 1, com atores que representam o setor público e empreendedores locais, RDS, ex-prefeito da cidade, considerou que são oferecidas atividades para muitos perfis de turistas, citando principalmente as de aventura, sol e mar.

Nesse aspecto, além do Ecoturismo, Tutóia tem se destacado na rota do turismo esportivo, representado pelo *kitesurf*, um esporte de vela, que depende do vento e encontra acolhida em Atin, próximo aos Lençóis Maranhenses, atraindo principalmente italianos, franceses, espanhóis, alemães e ingleses. Esse é, portanto, mais um perfil de turista a chegar a Tutóia, como mencionou AMCM, empreendedor turístico. Sua estadia ocorre geralmente no mês de agosto, quando se tiram férias na Europa. O turista estrangeiro costuma ficar de um a dois dias na cidade e o turista regional e nacional, de três a quatro dias.

Outro perfil de turista, com passagem bem mais rápida pela cidade, geralmente algumas horas, é o de estudantes de colégios da região, cujos professores os levam para a prática do Ecoturismo ou confraternizações em Tutóia. Para eles, além dos passeios oferecidos por atores específicos, pousadas e restaurantes precisam oferecer espaço adequado, alimentação variada e atrativos culturais, além de segurança direcionada ao momento em que estiverem na cidade.

No Grupo 2 as pessoas não demonstraram conhecimento específico sobre o perfil do turista que frequenta Tutóia, relatando que a cidade recebe grupos diversificados, da região, do restante do Brasil e da Europa, principalmente, ressaltando a visita dos nativos que moram em outros locais a seus familiares, no perfil de turista de feriado ou de férias. Também destacaram o aumento da prática de *kitesurf*, incluindo a Praia do Arpoador como roteiro.

Sobre a relação do tutoiense com o turista, o Grupo 2 mencionou que o tratamento é cordial e amigável. Na alta temporada, quando faltam vagas nas pousadas, os nativos costumam alugar parte de suas casas aos turistas. Trata-se de uma relação informal, onde o nativo não se baseia no *marketing* turístico, nem tem toda a estrutura apropriada que poderia ser encontrada em uma pousada ou hotel. A amabilidade, assim, substitui a falta de capacitação de determinados atores do turismo de Tutóia.

Ainda que não estejam organizadas como empresas, essas pessoas que alugam vagas ou parte de suas casas também precisam ser envolvidas no planejamento do destino turístico. Elas precisam participar do processo decisório, sobre como o governo local irá conduzir as

atividades turísticas, receberem capacitação, desenvolverem padrões de recepção e de serviços ao turista. A partir desse envolvimento é que resultará um sistema agregado de *marketing* turístico, ético e justo para todos e que efetivamente distribua os benefícios gerados pelo turismo local. Além disso, é preciso envolver essas pessoas com a sustentabilidade do meio ambiente, de forma que não só lucrem com ele, mas também aprendam a conservar (MEDEIROS; COSTA, 2020; SILVA; MIRANDA, 2013).

#### **4.4 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO AO TURISMO E PARCERIAS REALIZADAS PELO TRADE TURÍSTICO**

O papel do Estado, no caso o governo municipal, principalmente, é essencial para o planejamento e desenvolvimento do turismo em Tutóia. Dele devem partir políticas que incentivem os atores locais a se organizarem de maneira formal e também que mantenham serviços públicos de qualidade, para beneficiarem o turista e também a população local. Para isso, o Estado pode desenvolver parcerias com diversas entidades.

NOC, ex-secretário de turismo mencionou parcerias com o Sebrae, para a oferta de cursos de capacitação no município, mas também para incluir os atores turísticos locais em feiras nacionais, divulgando o Delta das Américas e Tutóia como um de seus polos. Existem parcerias com o governo do Maranhão e com as prefeituras dos municípios vizinhos, no sentido de que as cidades não sejam concorrentes na busca ao turista, mas parceiras, de forma que todas obtenham benefícios.

Juntamente com o MTur é feita a Blitz do Turismo, observando situações em que a sustentabilidade não esteja sendo praticada e orientando os atores turísticos, bem como todos que de alguma forma se envolvem com o turismo. Nessa ação também é feita a prevenção ao turismo sexual, muito ligado ao estereótipo sol e praia, na visão do turista estrangeiro:

[...] a tendência é que se não for bem trabalhado, quando o turismo tiver um impacto maior na cidade, deve aumentar a exploração e isso precisa ser evitado. No Arpoador, por exemplo, há relatos de venda de virgindade dos menores de idade, coisas absurdas que já foi denunciado e creio que a polícia está investigando. As pessoas que se relacionam com esse tipo de atividade não relacionam o destino como um local onde vai encontrar esse tipo de exploração, quando se coloca o termo turismo sexual, acaba que chama atenção e aproxima esse tipo de gente, coisa que não queremos, precisa ter um cuidado. É importante comunicar no seu trabalho a comunicação e o uso da imagem de mulheres, crianças, pois precisa ter um cuidado. Aqui fizemos um trabalho de divulgação audiovisual, com os devidos cuidados com o *take*, para que não evidenciasse o corpo da mulher (NOC, Grupo 1, ex-secretário de turismo).

A construção imagética do destino não pode priorizar somente as ações de promoção realizadas pelo *trade* turístico, mas também considerar a percepção do morador e do turista. A representatividade da cidade precisa ser estabelecida envolvendo a comunidade local, que precisa ser conscientizada de tudo que lhe pode ocorrer. Deve retratar a essência local de maneira genuína, com os aspectos reais, atendendo a expectativa de quem deseja visitar o local e contribuindo para disseminação positiva da experiência e retorno ao local, mas combatendo os aspectos negativos, como o turismo sexual (OLIVEIRA; HARB, 2012; DALL'AGNOL, 2012). Diante disso, são feitas parcerias com as escolas, para realizar palestras que conscientizem crianças e adolescentes.

Outras parcerias são de natureza econômica, entre os atores locais e agências de turismo de São Paulo, Fortaleza e Rio de Janeiro, que organizam pacotes e direcionam o turista para determinadas pousadas e atrativos da cidade e região, como mencionou ESD, do Grupo 1, dona de restaurante. FCSS, do Grupo 2 e ligado ao UNICEF, ressalta a necessidade de que os jovens tutoienses, que se interessam muito em trabalhar com turismo, sejam capacitados, o que inclui a aprendizagem de idiomas. No entanto, foi observada apenas uma escola de idiomas de qualidade na cidade, o que demandaria uma parceria que beneficiasse os jovens, com bolsas de estudo.

O Grupo 2, especialmente, reclamou da falta de incentivo do governo municipal de Tutóia com alguns aspectos da cidade, como as estradas e o cais do porto:

O maior desafio, como qualquer cidade do interior, é a estrada. Apesar da estrada não ser o ideal, me parece que já melhorou bastante (LMPJ, Grupo 2, turista).  
A dificuldade do transporte (SRMS, Grupo 2, turista).  
[...] Tutóia ainda peca muito na infraestrutura, que deixa muito a desejar, principalmente o cais, que é uma área que joga lixo, tem um mercado próximo, que não agrada muito (FCSS, Grupo 2, nativo).

Para tentar resolver essas situações, a Prefeitura Municipal buscou parceria com o MTur, no sentido de melhorar a área do cais do porto, mas as obras ainda não foram feitas. Mas também seria preciso buscar o Ministério da Infraestrutura, para melhorar as estradas, visto que elas são o principal acesso para a cidade. Existia um aeroporto, mas atualmente se encontra desativado. E caberia ao próprio governo municipal reformar a rodoviária local, para oferecer conforto aos visitantes.

Atualmente, a rodoviária conta apenas com quatro entradas para ônibus, deixando os passageiros em espaço aberto. O cais do porto é feito em madeira, com duas rampas de acesso, é administrado pela Administração Hidroviária do Nordeste (AHINOR) e não recebe

fiscalização da Marinha do Brasil, o que impacta na segurança do turista e daqueles que oferecem os passeios. Pode receber até 12 embarcações, mas somente para embarque e desembarque (Figura 9) (SANTOS; LEITE, 2019).

**Figura 9** – Rodoviária e cais do porto de Tutóia/MA



Rodoviária de Tutóia/MA



Cais do porto de Tutóia/MA

Fonte: SANTOS; LEITE (2019, p. 45)

Apesar dessas deficiências, que certamente impactam na atividade turística, o Grupo 2 teceu alguns elogios ao poder público municipal, ressaltando a melhoria das praças, saneamento e recolhimento do lixo. Além disso, revelaram terem prestado atenção no maior uso do *marketing* turístico, como a abertura de uma página no Instagram, para promover a cidade. No entanto, também deixaram claro que é preciso haver parcerias efetivas entre o governo municipal e os empresários locais, para que o turismo se desenvolva como atividade econômica na região, com lucros para todos os atores envolvidos.

#### **4.5 DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS PELO TRADE TURÍSTICO DE TUTÓIA/MA**

Tutóia/MA tem potencial para ser um polo turístico de grandes dimensões, mas necessita de diversas ações, para que essa perspectiva se torne realidade. Municípios pequenos, como Tutóia/MA, não contam com arrecadação em grande escala, para promover uma atividade como o turismo, que exige investimentos em todas as áreas, para oferecer conforto aos visitantes e lucros para os nativos/empreendedores.

Assim, os dois grupos pesquisados listaram os desafios a serem enfrentados, para que o turismo se desenvolva na cidade (Quadro 4):

**Quadro 4** – Desafios a serem enfrentados pelo trade turístico de Tutóia/MA, segundo os participantes da pesquisa

Grupo 1	Grupo 2
Conseguir recursos do governo federal e estadual, para investir no turismo	Melhorar e aumentar a oferta de serviços na cidade
Melhorar a infraestrutura da cidade	Criar um calendário de eventos, para motivar o turista e o nativo, com atrativos noturnos
Sinalizar os atrativos turísticos	Melhorar o <i>marketing</i> do turismo local
Incentivar o empreendedorismo turístico, para que se torne profissional	Melhora a infraestrutura da cidade, em termos de limpeza e saneamento básico
Conscientizar o poder público local de que o turismo é investimento e não gasto	Melhorar as estradas que dão acesso à cidade
Definir uma política municipal de turismo e, por meio dela, estabelecer um planejamento turístico que seja contínuo e não apenas de um governo	Incluir a comunidade local no planejamento turístico
Vincular o planejamento turístico a um plano de <i>marketing</i> , em parceria com a UFMA	Melhorar os transportes
Implantar um observatório municipal ou regional de turismo, para gerar dados	Conseguir mais recursos, para que o município possa investir de forma efetiva no turismo
Colocar em funcionamento efetivo o Conselho de Turismo, para incluir a comunidade nas decisões	Conscientizar os empreendedores a investirem na qualidade da hospedagem
Conscientizar o poder público sobre a importância das parcerias com o setor privado e governos dos municípios vizinhos	Sinalizar os atrativos turísticos
Divulgar melhor o turismo local	Aumentar e melhorar as parcerias público/privadas
Aumentar a articulação interna do <i>trade</i> turístico	Fidelizar o turista que visita a região do Delta das Américas
Melhorar os acessos terrestres à cidade (distâncias e pavimentação)	Atender a demanda turística a qualquer tempo e não apenas em momentos pontuais, como feriados
Qualificar a mão de obra para a atividade turística	Qualificar a mão de obra, principalmente os jovens
Melhorar o visual dos atrativos turísticos, como as praias	Desenvolver a sustentabilidade
Aumentar a articulação com agências de turismo regionais e nacionais	Desenvolver o turismo esportivo, que ainda é incipiente

**Fonte:** A autora (2021), com base nas respostas dos participantes

Como se observa, o Grupo 1 tem mais embasamento político, administrativo e empresarial ao enunciar os desafios, mas o Grupo 2 também apresenta uma boa visão do que a cidade precisa enfrentar para desenvolver o turismo como uma atividade econômica lucrativa. Em comum, os grupos mencionaram a necessidade de obtenção de recursos para investimentos; melhoria da infraestrutura da cidade, desde a limpeza, até os acessos; melhorar o *marketing* do turismo local; sinalizar os atrativos turísticos; criar calendários de eventos; qualificar a mão de obra; melhorar e aumentar as parcerias.

Um desafio, no entanto, permaneceu implícito na fala dos respondentes, que é melhorar o próprio *trade* turístico de Tutóia/MA. Na verdade, todos os seus integrantes precisam se conscientizar do valor do turismo para a cidade e sua comunidade e buscarem qualificação, para oferecerem o melhor produto, que é composto pelos atrativos locais.

O poder público precisa se conscientizar do seu papel de articulador, na obtenção de recursos e alocação na infraestrutura da cidade; os empreendedores precisam buscar referências do que ofertar, em termos de hospedagem, alimentação e experiências, para fidelizar o turista que visita a cidade, de forma que ele permaneça e não apenas a tenha como local de passagem para outros destinos; a comunidade deve buscar a participação no planejamento turístico como um direito a ser exercido.

O que ficou também implícito nas falas foi que cada segmento do *trade* deixa a responsabilidade para as outras partes e no final nenhuma delas executa ações efetivas para o desenvolvimento do turismo:

Às vezes fazer uma gestão participativa não é conveniente para o poder público e estar com a comunidade, dizendo onde e o que se tem que fazer, aplicada a tal recurso, inviabiliza algumas ações [...] é difícil o poder público entender que se deve trabalhar de forma descentralizada, participativa e enquanto o setor privado também, apesar de ter uma cobrança grande, eles também têm responsabilidade (NOC, Grupo 1, ex-secretário de turismo).

Como integrante do poder público, na época da pesquisa, NOC se ressentia da grande cobrança feita ao governo municipal, lembrando que os outros segmentos do *trade* turístico também deveriam assumir suas responsabilidades. Nota-se uma grande dificuldade de participação de todos esses segmentos, desde a reunião física, a cada dois meses, como no Conselho Municipal de Turismo, até a concordância das ideias sobre como executar ações que resultem no desenvolvimento de Tutóia/MA.

Essa união, contudo, é possível, como ocorreu no momento em que o litoral brasileiro e o de Tutóia/MA também, foi invadido pelo vazamento de óleo, situação ocorrida em 2019.

Foi realizada uma força tarefa envolvendo a prefeitura, governo Federal, Estado e sociedade civil, para que de forma rápida fosse feita essa limpeza, para minimizar o impacto (RDS, Grupo 1, ex-prefeito).

A dimensão do impacto desse vazamento na região, no entanto, diverge entre os atores turísticos. A prefeitura considerou-a como pequena, um empreendedor mencionou que apenas algumas gotículas atingiram os atrativos Ilha do Caju, Ilha da Melancieira e Praia do Amor e uma comerciante considerou que as ações de limpeza afastaram completamente o impacto.

Por outro lado, o ex-secretário de turismo e empreendedores apontaram que o impacto foi muito grande sobre as atividades turísticas, pelo menos por um mês, visto que a limpeza levou uma semana para ser feita e nesse meio tempo pelo menos 40% das reservas foram canceladas, principalmente dos praticantes de *kitesurf*. A venda de peixe também diminuiu, devido à possibilidade de contaminação, o que, efetivamente, não chegou a ocorrer.

Diante desse desafio, o *trade* turístico também se uniu na promoção da cidade, fazendo uma campanha de *marketing* (#VEMPRATUTÓIA), mostrando ao turista que poderia voltar à cidade, pois as praias estavam limpas. Também houve união, no sentido de treinamento do Corpo de Bombeiros para realizar a limpeza, com ações que antecederam a chegada das manchas de óleo.

Os desafios elencados pelos participantes da pesquisa são grandes e o *trade* turístico precisa enfrentá-los, sendo que o acidente ambiental envolvendo o vazamento de óleo poderia servir para conscientizar todos os seus integrantes de que se cada um participar efetivamente do planejamento turístico local e executar a sua parte nas ações, a cidade de Tutóia/MA poderá vencer todos eles e se tornar o mais importante destino turístico do Delta das Américas.

O Estado é o gestor máximo da atividade turística, na instância federal, estadual e local, no sentido de elaborar e regulamentar medidas que beneficiem a atividade turística. O papel das empresas, diante de decisões a serem tomadas, é muito importante, principalmente em situações extremas, como a pandemia ou o vazamento de óleo nas praias. A sociedade local precisa participar do processo decisório, com todos os seus segmentos, pois ninguém será excluído dos resultados de uma atividade tão importante, quanto o turismo, desde que seja bem planejada e com ações executadas em conjunto pelo *trade* turístico, de forma harmoniosa (SOUZA, 2021; PROENÇA, 2020; MEDEIROS; COSTA, 2020).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou as ações promocionais desenvolvidas pelo *trade* turístico, para fomentar a imagem do turismo no município de Tutóia/MA. O *trade* é formado pelo poder público municipal, associação dos empreendedores de turismo e pela comunidade local e foi abordado por uma pesquisa de campo, onde os respondentes tiveram suas falas avaliadas, buscando conformidades e não conformidades de pensamento.

Retomando o problema de pesquisa “Como as lideranças da sociedade de Tutóia/MA percebem as ações promocionais desenvolvidas pelo *trade* turístico para incentivar o turismo no município?”, observou-se que a maior parte dessas lideranças, representadas por empreendedores do ramo de hospedagem, alimentação e agências de viagens, criticam o poder público, por não buscar com mais afinco os recursos necessários para melhorar a infraestrutura da cidade, para receber melhor os turistas. Essas lideranças não percebem ações efetivas para o desenvolvimento do turismo em Tutóia/MA.

Por outro lado, os turistas apontaram algumas melhorias que notaram na organização da cidade, nos últimos anos, a cada visita que fazem, como limpeza urbana e saneamento. Mas ainda que essas melhorias sejam importantes para o turismo local, os próprios turistas reconhecem que é pouco e que diante de tantos atrativos que oferece, o investimento deveria ser maior e abranger outras áreas, como os acessos, por exemplo, onde algumas estradas ainda são de terra e o aeroporto encontra-se desativado.

A impressão que se teve ao analisar as falas dos respondentes, principalmente no grupo formado por agentes públicos e privados, é que falta interesse de todas as partes envolvidas, ou seja, do *trade*, como se cada uma estivesse esperando que a outra agisse primeiro, para, só então, também executar ações em prol do turismo local. Essa situação de ânimos é característica do final de mandato do governo municipal anterior, que foi em 2020, pouco depois da realização das entrevistas.

Espera-se que o novo governo municipal, um dos atores do *trade*, traga novo ânimo a todas as lideranças, de forma que assumam suas responsabilidades, levando adiante, por exemplo, o planejamento das ações de turismo, a curto, médio e longo prazo, algo que tem sido desejado por elas, mas tem caminhado lentamente nos últimos anos, sem chegar a resultados concretos. Somente com um planejamento adequado é que se pode estabelecer estratégias para que a cidade atinja seus objetivos, enquanto destino turístico.

Diante disso, pretende-se abordar agora os objetivos específicos, que foram atendidos nas cinco categorias de análise. A imagem que Tutóia/MA promove para o turista, sob o olhar

do *trade*, é a de um destino de passagem, do qual o turista vai para locais próximos e com mais infraestrutura. Gostariam que não fosse assim, pois consideram que os atrativos são muito variados e contemplam o turismo sol e praia, ecoturismo e turismo esportivo, além de oferecer atividades culturais. Portanto, o *trade* não está satisfeito com a imagem que a cidade apresenta ao turista, mesmo que este a considere muito agradável e hospitaleira.

Quanto aos atrativos mais promovidos, destacaram-se os que estão ligados a sol e praia, no contexto do estereótipo brasileiro, principalmente na visão do turista estrangeiro. São esses os atrativos promovidos pelas agências de turismo e pelas lideranças do *trade*, nos sítios eletrônicos oficiais e por meio de ações envolvendo blogueiros e *influencers*, convidados para conhecer a região, além das promoções feitas pelo governo do estado do Maranhão. Os atrativos ligados ao ecoturismo, ao esporte e à cultura ainda não contam com boa visibilidade nesses canais de *marketing*.

O uso adequado desses canais para a promoção de outros atrativos que não sejam sol e praia poderia até mesmo alterar um pouco o perfil do turista que geralmente vai até o destino turístico. Atualmente, esse perfil é representado pelo turista regional, principalmente do próprio estado do Maranhão, que aproveita os feriados para viajar, com idade de 26 a 35 anos, nível superior de escolaridade e do sexo feminino. Mesmo que esse perfil de turista esteja fidelizado, o *trade* poderia destinar-lhe outros atrativos, como as atividades culturais, muito relacionadas ao seu modo de vida, como o boi bumbá e as danças, não mais encontradas nas cidades maiores.

Algumas ações desenvolvidas pelo *trade*, como participação em congressos e eventos na região Norte foram importantes para aumentar o número de turistas com essa origem e deveriam ser desenvolvidas também as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, para as quais não tem nenhum planejamento. O turista estrangeiro, que geralmente aporta à cidade no mês de agosto, poderia receber promoções personalizadas, principalmente em relação ao *kitesurf*, esporte de vela, mas que ainda não conta com um grande evento no município de Tutóia/MA.

Dessa forma, diversas ações necessitam serem desenvolvidas pelo *trade*, para dar visibilidade à imagem de Tutóia/MA no cenário nacional e internacional, de forma a ter retorno, em forma de lucros. Para que elas sejam desenvolvidas é necessário a formulação de políticas públicas consistentes, sem as quais não se obtêm os recursos financeiros necessários, principalmente do governo federal e formalizar parcerias público-privadas.

O *trade*, no entanto, como já foi mencionado, percebe as parcerias já existentes como fracas, a não ser a do Sebrae, que já atuou na região, na qualificação da mão de obra e divulgação do destino, da Universidade Federal do Maranhão e do próprio governo do estado do Maranhão, que muito tem promovido Tutóia/MA. Trata-se de não acreditar na sua própria força, enquanto

conjunto de lideranças locais. Tanto é verdade, que no momento em que manchas de óleo atingiram pequenos pontos das praias da região, em 2019, houve uma grande mobilização para resolver o problema. Desenvolver o turismo também é um problema local, que deveria ser visto pelo próprio *trade* como uma situação em que todas as lideranças deveriam colocar o melhor de suas habilidades e recursos, pois terão retorno, se reforçarem as parcerias e acreditarem nelas.

Diante dessa situação, o destino turístico Tutóia/MA tem enormes desafios a serem enfrentados nos próximos anos, destacando-se, entre os respondentes, questões como a necessidade de obtenção de recursos para investimentos; melhoria da infraestrutura da cidade, desde a limpeza, até os acessos; melhorar o *marketing* do turismo local; sinalizar os atrativos turísticos; criar calendários de eventos; qualificar a mão de obra; melhorar e aumentar as parcerias. Somente um trabalho colaborativo, com planejamento adequado, pode trazer resultados para esses desafios e o *trade* precisa implementá-lo, se deseja obter sucesso.

Com um trabalho dessa natureza, o *trade* poderia conseguir recursos para melhorar a infraestrutura da cidade, bem como sua oferta de serviços, de forma que comporte maior número de turistas; pavimentar as estradas de acesso, reativar o aeroporto e reformar a rodoviária e o cais do porto; contratar empresas para sinalizar os atrativos turísticos; oferecer cursos para qualificar a mão de obra, incluindo a aprendizagem de inglês; atrair as associações culturais, com o calendário de eventos, para que também obtenham lucros, dentre outras ações que poderiam estar no planejamento municipal de turismo.

O maior desafio, no entanto, que ficou implícito na fala dos respondentes, é o *trade* turístico reformular sua própria concepção do que seja trabalhar em parceria, em prol de se alcançar um objetivo, com resultados que sejam bons para todos. Ficou claro que os empreendedores não querem dar a mão ao poder político local e este acha que eles não estão fazendo o suficiente.

A imagem de um destino turístico é construída com muito trabalho e investimentos e em Tutóia/MA essas duas vertentes não estão conseguindo caminhar juntas. A cidade e seus atrativos não têm sido promovidos de acordo com o potencial que apresentam, necessitando de um estudo de *marketing*, para que o *trade* consiga visualizar as maneiras mais adequadas e invista nos sítios eletrônicos e contratação de profissionais especializados para gerenciá-los e gerar conteúdos de qualidade, envolvendo todos os segmentos do turismo local e não apenas o de sol e praia.

Neste estudo, a princípio a ocorrência da pandemia de Covid-19 foi considerada como uma limitação, pois afastou no tempo as falas dos respondentes (2020) e a observação dos sítios eletrônicos (2021). No entanto, mesmo com a posse de um novo governo municipal, no final

de 2020, com elementos do *trade* assumindo cargos públicos, a situação do destino turístico Tutóia/MA não foi substancialmente alterada. No entanto, seria interessante realizar uma pesquisa sobre como aqueles que eram somente empreendedores visualizam a promoção do turismo local, as ações que precisam ser desenvolvidas, agora que são agentes públicos e o contrário também, ou seja, como estão trabalhando os que agora estão no setor privado.

## 6. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Wilson Alves *et al.* Desenvolvimento local, turismo e populações tradicionais: elementos conceituais e apontamentos para reflexão. **Revista Interações**, Campo Grande, v. 18, n. 4, p. 5-18, out./dez. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/LPnFdBHD CPb48ZQ4RHCWYWv/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- BALLINA, Francisco Javier de la Ballina. **Marketing turístico aplicado**. Madrid: ESIC, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BEZERRA, Fabíola Fernandes; SILVA, Leandro Tavares. **A construção da experiência turística por intermédio da imagem e do imaginário do viajante**. Anais XIII Seminário da ANPTUR, São Paulo, 28-30 set. 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/567.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2021.
- BEZERRA, Fabíola Fernandes; SILVA, Leandro Tavares; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1389/623>. Acesso em: 2 jul. 2021.
- BOITEUX, Bayard do Coutto; WERNER, Maurício. **Introdução ao estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BORGES, Admir R. **Marketing digital básico: conceitos, fundamentos e estratégias**. São Paulo: AgBook, 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota da Emoções: Produto V- Entrega de Resultados**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Produto\\_V\\_Entrega\\_resultados\\_FT.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Produto_V_Entrega_resultados_FT.pdf). Acesso em: 12/08/2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria nº. 144, de 27 de agosto de 2015**, estabelece a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, definido por meio da Portaria MTur nº 313, de 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências. Brasília, D.O.U., 27 ago. 2015. Disponível em: [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/32425048/](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/32425048/). Acesso em: 12 ago. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa Investe Turismo: parcerias para transformar destinos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2019a. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/mtur-cartilha-investe-turismo-pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2020**. Brasília, 2. ed., v. 47, ano base 2019b. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acesso em: 26 jun. 2021.

CARVALHO, Dayana de Lima *et al.* Tutóia pelo olhar do turismólogo Nathan Oliveira Cardoso. **Revista Turismo e Cidades**, São Luís, v. 2, n. 3, p. 187-94, 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14077/760>. Acesso em: 12 ago. 2021.

CASTRO, Daniel Mazola Fróes. **Ações promocionais, portarias e programas fazem do Maranhão um destino seguro**. Tribuna da Imprensa Livre, ago. 2020. Disponível em: <https://tribunadaimpressalivre.com/maranhao/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

CURVELLO, Pedro Henrique Domingues. **Turismo e experiência: a percepção de visitantes em relação à utilização de ferramentas tecnológicas interativas nos museus esportivos do Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – da Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Rio de Janeiro, 2019. 107 p.

DALL’AGNOL, Sandra. **Impactos do turismo x comunidade local**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 16-17 nov. 2012. Disponível em: [https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/02/06\\_Dall\\_Agno1.pdf](https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/06_Dall_Agno1.pdf). Acesso em: 1 jul. 2021.

FACEBOOK. **Prefeitura de Tutóia**. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/UmNovoComecoParaUmaNovaHistoria/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Edit., 2019.

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. **Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil)**. **RBTUR - Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 322-39, set./dez. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/272861688\\_Marketing\\_turistico\\_Estudo\\_sobre\\_o\\_uso\\_da\\_tecnologia\\_da\\_informacao\\_e\\_comunicacao\\_nas\\_agencias\\_de\\_viagens\\_e\\_turismo\\_de\\_Balneario\\_Camboriu\\_SC\\_Brasil/link/590a0c0ba6fdcc4961774f15/download](https://www.researchgate.net/publication/272861688_Marketing_turistico_Estudo_sobre_o_uso_da_tecnologia_da_informacao_e_comunicacao_nas_agencias_de_viagens_e_turismo_de_Balneario_Camboriu_SC_Brasil/link/590a0c0ba6fdcc4961774f15/download). Acesso em: 18 jul. 2021.

FOTO NATURAL. **Vista aérea da comunidade de Lagoinha**. Foto Natural, nov. 2007. Disponível em: [https://fotonatural.photoshelter.com/image/I0000v\\_NTKGDFwR4](https://fotonatural.photoshelter.com/image/I0000v_NTKGDFwR4). Acesso em: 25 set. 2021.

GÂNDARA, José Manoel; TORRES, Henrique; LEFROU, Daniel. A participação de todos os “atores” no processo turístico. **Revista Virtual de Direito do Turismo**, v. 5, p. 35-36, 2005. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt13-a-participacao.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2021.

GARCIA, C. Delia Ojeda; SINCLAIR, Patrícia Mármol. **Marketing turístico**. 2. ed. Madrid: Paraninfo, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 79-108.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**: sentidos e formas de uso. Parede: Princípio, 2010.

HANAI, Frederico Yuri. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 8, n. 1, p. 198-231, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://www.sustenta.ufscar.br/arquivos/artigos/hanai-desenv-sust-turismo.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@**: Tutóia/MA - Panorama. IBGE, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/tutoia/panorama>. Acesso em: 13 ago. 2021.

INSTAGRAM. **Prefeitura de Tutóia**. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradetutoia/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 ago. 2021.

LIMA-CARDOSO, André; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, *blogs*, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

MAPIO. **Microrregião dos Lençóis Maranhenses**: Tutóia. Disponível em: <https://mapio.net/pic/p-19397917/>. Acesso em: 25 set. 2021.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Turismo. **Delta das Américas**. São Luís: SETUR, 2021. Disponível em: <https://www.turismo.ma.gov.br/polo-delta-das-americas/>. Acesso em: 21 set. 2021.

MARIN, Andrea Cristina et al. *Marketing* digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327936689\\_Marketing\\_digital\\_como\\_ferramenta\\_de\\_inovacao\\_e\\_alavancagem\\_de\\_negocios](https://www.researchgate.net/publication/327936689_Marketing_digital_como_ferramenta_de_inovacao_e_alavancagem_de_negocios). Acesso em: 6 jul. 2021.

MARTINS, Roberta. **Tutóia**: do Delta aos Pequenos Lençóis. Territórios, 8 jul. 2018. Disponível em: <https://territorios.com.br/tutoia-pequenos-lencois/>. Acesso em: 25 set. 2021.

MATOS, Mariana Bueno de Andrade. **Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin**: um estudo sobre vivências em fazendas de cacau no sul da Bahia. Tese (Doutorado em Administração) – da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. 255 p.

MEDEIROS, Fabiana Gama; COSTA, Francisco José. Proposição de um modelo integrativo de justiça para o sistema agregado de *marketing* turístico. **Estudios Gerenciales**, v. 36, n. 156, p. 251-263, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/212/21265007002/21265007002.pdf>. Acesso em: 20 set. 2021.

MENEZES, Paula Dutra Leão. **Gestão estratégica da imagem**: estudo de caso do destino turístico João Pessoa. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 9-10 jul. 2010. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/03/Gestao%20estrategica%20da%20imagem%20estudo%20de%20caso%20do%20destino%20turistico%20Joao%20Pessoa.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/03/Gestao%20estrategica%20da%20imagem%20estudo%20de%20caso%20do%20destino%20turistico%20Joao%20Pessoa.pdf). Acesso em: 1 jul. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 79-108.

MOREIRA, Renato Ângelo de Almeida. *Marketing* e turismo no Ceará – uma relação necessária. **FAC em Revista**, v. IV, p. 1-18, 2011. Disponível em: <https://ww2.faculdades.cearenses.edu.br/revista2/edicoes/vol4-2-2011/artigo8.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2021.

MÜLLER, Renato Lisbôa; SILVA, Rodrigo Borsatto Sommer. **Planejamento e organização do turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2011. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13452>. Acesso em: 28 jun. 2021.

OLIVEIRA, Wellington Romão; FROTA, Patrícia de Vasconcelos. Caracterização socioambiental do município de Tutóia-Maranhão. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-15, 2011. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal13/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/01.pdf>. Acesso em: 16 out. 2021.

OLIVEIRA, Iana Cavalcante; HARB, Antônio Geraldo. **A imagem do destino turístico como fator de sustentabilidade para o município de Presidente Figueiredo**. Anais XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bento Gonçalves, 15-18 out. 2012. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_TN\\_STO\\_167\\_969\\_19915.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_167_969_19915.pdf). Acesso em: 1 jul. 2021.

OLIVEIRA, Alexandre dos Santos. **O papel do marketing para a promoção do turismo: um olhar para a Bahia e as estratégias utilizadas pela capital Salvador no ambiente digital**. Anais 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, Salvador, 1-10 dez. 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1183-1.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

PASCHOALETO, Angelo Rocha *et al.* **Programa das Nações Unidas para Meio Ambiente (PNUMA): Guia de Estudos**. Sinus, 2014. Disponível em: <http://sinus.org.br/2014/wp-content/uploads/2013/11/PNUMA-Guia-Online.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PASTORELLO, Fábio. **Tutóia – Maranhão: vale a pena conhecer os Pequenos Lençóis Maranhenses?** Viagens Cinematográficas, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://www.viagenscinematograficas.com.br/2020/02/tutoia-maranhao-pequenos-lencois.html>. Acesso em: 25 set. 2021.

PEREIRA, Laís Angélica Chrisóstomo. **O papel das mídias sociais na promoção dos destinos brasileiros: uma análise das publicações do Ministério do Turismo e da Embratur no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – da Universidade de Brasília, Brasília, 2020. 122 p.

PERINOTTO, André Riani Costa. Investigando a comunicação turística de Parnaíba-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Turydes - Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 15, dez. 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301893225\\_INVESTIGANDO\\_A\\_COMUNICACAO\\_TURISTICA\\_DE\\_PARNAIBAPI-BRASIL\\_INTERNET\\_E\\_REDES\\_SOCIAIS\\_DESCRICAO\\_E\\_ANALISE\\_-\\_INVESTIGATING\\_THE\\_TOURISTIC\\_COMMUNICATION\\_IN\\_PARNAIBAPI-BRAZIL\\_INTERNET\\_](https://www.researchgate.net/publication/301893225_INVESTIGANDO_A_COMUNICACAO_TURISTICA_DE_PARNAIBAPI-BRASIL_INTERNET_E_REDES_SOCIAIS_DESCRICAO_E_ANALISE_-_INVESTIGATING_THE_TOURISTIC_COMMUNICATION_IN_PARNAIBAPI-BRAZIL_INTERNET_)

AND\_SOCIAL\_NETWORKS\_ANA/link/572bcefd08aef7c7e2c6b90f/download. Acesso em: 2 jul. 2021.

PERINOTTO, André Riani Costa; SILVA, Robson Rannier Brito; BRAGA, Solano de Souza. O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino praia de Atalaia, Luís Correia/Piauí. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, n. 3, p. 87-107, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13271/7603>. Acesso em: 17 set. 2021.

PIMENTEL, Thiago Duarte; PIMENTEL, Mariana Pereira Chaves. Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. **Turydes - Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 8, n. 18, jun. 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/18/destino-turistico.html>. Acesso em: 27 jun. 2021.

PINTEREST. **Praia do Arpoador, município de Tutóia – Maranhão**. Pinterest, 2021. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/853784041833049974/>. Acesso em: 25 set. 2021.

PREFEITURA DE TUTÓIA. **Tutóia, a cidade**. Prefeitura Municipal, 2016. Disponível em: <https://sites.google.com/site/prefeituramunicipadetutia/tut/a>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PREFEITURA DE TUTÓIA. **Nossa história**. Tutóia: Prefeitura Municipal, 2021. Disponível em: <https://tutoia.ma.gov.br/cidades/cidades/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PREFEITURA DE TUTÓIA. **Página oficial do Facebook**: um novo começo para uma nova história. Disponível em: <https://www.facebook.com/UmNovoComecoParaUmaNovaHistoria/photos>. Acesso em: 21 set. 2021.

PROENÇA, Ana Rosa Guimarães Bastos. **Turismo em territórios indígenas**: desenvolvimento e impacto sociocultural na Comunidade Indígena Nova Esperança “Pisasú Sarusawa” (Amazonas – Brasil). Dissertação (Mestrado em Ciências) – da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. 250 p.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

ROCHA, Jussara Maria; COUTINHO, Mauro Knüpfer. Organização comunitária e agenda local 21: a construção de um turismo sustentável. Brasília: IABS, 2013. Disponível em: [http://editora.iabs.org.br/site/wpcontent/uploads/2018/01/apostila\\_turismo\\_sustentabilidade\\_gestao\\_turistica\\_mod-3.pdf](http://editora.iabs.org.br/site/wpcontent/uploads/2018/01/apostila_turismo_sustentabilidade_gestao_turistica_mod-3.pdf). Acesso em: 28 jun. 2021.

RODRIGUES, Linda Maria *et al.* O cenário turístico maranhense em frente aos efeitos da Covid19: um olhar sobre os municípios de São Luís, Barreirinhas e Tutóia. In: CRUZ, Rita de Cássia Ariga *et al.* (organizadores). **Turismo em tempos de Covid-19**: ensaios sobre casos na Argentina, Brasil, Moçambique e Portugal. São Paulo: Universidade de São Paulo/ Departamento de Geografia, 2021. P. 37-44.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANTOS, Geórgia Caetano de Oliveira *et al.* As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **RITUR -**

**Revista Iberoamericana de Turismo**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/ritur/article/download>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SANTOS, Karlla Fabianna Lima. **Do Delta das Américas aos Pequenos Lençóis**: produção e consumo do espaço turístico de Tutóia-Maranhão. Dissertação (Mestrado em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço) – da Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2018. 168 p.

SANTOS, Saulo Ribeiro; LEITE, Angela Roberta Lucas (organizadores). **Inventário da Oferta Turística do Município de Tutóia (Maranhão)**. São Luís: EDUFMA, 2019.

SARAIVA, Piedley Macedo; CARMO, Ermeson da Silva; FEITOSA, Emmanuele Monike Silva. **Marketing com digital**. Porto Alegre: Simplicissimo, 2017.

SELMAN, Habyb. *Marketing digital*. Menlo Park: Ibukku, 2017.

SERENO, Nayara Rodrigues. **Marketing digital e mídias sociais como novo canal de vendas na hotelaria**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. 92 p.

SERRA, Letícia Salazar; ALFINITO, Solange. Comportamento do consumidor de turismo: uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 109-133, set./dez. 2020. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1913/1384>. Acesso em: 17 set. 2021.

SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegrini; CIPRIANO, Marcos José de Souza; MATOS, Christina de Oliveira. Marketing turístico: um estudo sobre as ações de promoção da imagem do destino Natal/RN, Brasil. **Turydes - Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 8, n. 18, jun. 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/18/imagen.html>. Acesso em: 17 set. 2021.

SILVA, Marina Duarte Gomes; MIRANDA, Elis de Araújo. Planejamento do turismo para o desenvolvimento local. **RBPD -Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 2, n. 2, p. 94-103, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/article/download>. Acesso em: 26 jul. 2021.

SILVA, Fabiana dos Santos; COSTA, Sarany Rodrigues; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort. **Políticas públicas de turismo no Brasil**: estratégias para administração da atividade no país. Anais X SEGeT – Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, Resende, 23-25 out. 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SILVA, Marcelo Lima; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-31, 2016. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/762/1421>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SILVA, Maria do Carmo Linhares *et al.* Transformações na Rota Turística do Delta do Parnaíba (PI/MA): percurso histórico. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 13 n. 4, p. 689-707, nov./2020-jan./2021. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/article/download>. Acesso em: 21 set. 2021.

SOUZA, Mariana Cristina da Cunha. O Estado e o turismo no Brasil: análise das políticas públicas no contexto da pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 21-37, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/3gYD3cHFVJQjgC977cy88kz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

SOUZA, Tatiana Roberta. **Lazer e Turismo**: reflexões sobre suas interfaces. Anais VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Semintur, Caxias do Sul, 9-10 jul. 2010. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf). Acesso em: 25 jun. 2021.

TADINI, Rodrigo Fonseca; MELQUÍADES, Tânia. **Fundamentos do Turismo. v. 1**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. As metamorfoses do conceito de cidade. **Revista Mercator**, Fortaleza, v. 14, n. 4, n. esp., p. 17-23, dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mercator/a/PjdMPX9Z6QtJxxfMKj3Mdjn/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 1 jul. 2021.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Edit. Senac Rio, 2020.

ZANETTE, Leonardo. **Remarketing para massificação de autoridade**. Segredos do Remarketing, 2015. Disponível em: <https://segredosdoremarketing.com.br/wp-content/uploads/2015/03/Palestra-Remarketing-Semana-Marketing-Inteligente.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

ZUCCO, Fabrícia Durieux et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 490-500, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2610/261057358001/261057358001.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2021.

## APÊNDICE A

### Termo de Autorização para Gravação de Voz e Utilização dos Dados Coletados

Eu, \_\_\_\_\_, depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa sobre a “Construção do imaginário turístico em Tutóia/MA: uma análise das ações promocionais desenvolvidas para o fomento do turismo no município” poderá trazer e entender, especialmente, os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da necessidade da gravação da minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, que a pesquisadora Susan Soares Luz realize a gravação de minha entrevista, sem custos financeiros a nenhuma parte. Esta AUTORIZAÇÃO foi concedida mediante o compromisso da pesquisadora acima citada em garantir-me os seguintes direitos;

1. Poderei ler a transcrição da minha gravação, se assim o desejar;
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: em revistas científicas, congressos e jornais;
3. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. Os dados coletados serão guardados por 5 (cinco) anos, sob a responsabilidade da pesquisadora **Susan Soares Luz** e, após esse período, poderão ser destruídos;
5. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista;
6. Não ter minha identidade revelada, se assim não quiser, em nenhuma das vias de publicação das informações geradas pelo estudo.

Tutóia, Maranhão,

\_\_\_\_\_ de janeiro de 2020.

---

Assinatura do participante da pesquisa

---

Graduanda em Turismo – UnB

Assinatura da pesquisadora responsável

**APÊNDICE B****Entrevista Semiestruturada****Modelo 1 – Agentes Públicos/Privados**

( ) Não quero ser identificado

Nome: \_\_\_\_\_

Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Naturalidade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

1. Você é agente público ou privado?
2. Qual é a imagem de Tutóia/MA?
3. De que maneira Tutóia/MA se promove?
4. Qual o perfil do turista que frequenta Tutóia/MA?
5. Quais são as políticas de incentivo ao turismo que são realizadas no município?
6. Quais são os atrativos mais promovidos da região?
7. Quais parcerias são realizadas para a promoção do turismo em Tutóia/MA?
8. O município sofreu impactos com o vazamento do petróleo na região, em 2019?
9. Quais são os maiores desafios enfrentados para fortalecer o turismo na região?

**Modelo 2 – Turistas/Nativos**

( ) Não quero ser identificado

Nome: \_\_\_\_\_

Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Naturalidade: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

1. Você é turista ou nativo de Tutóia/MA?
2. Qual foi a sua motivação para conhecer o município?
3. Como você descreveria a região de Tutóia/MA?
4. Quais são os locais mais promovidos/visitados?
5. O que tem sido feito para promover o turismo na região?
6. Qual é o perfil do turista que frequenta Tutóia/MA?
7. Como é a relação da comunidade tutoiense com os turistas?
8. O vazamento do petróleo na praia, em 2019, impactou a região? Quais medidas foram tomadas para combater a poluição?
9. Quais são os maiores desafios enfrentados para o desenvolvimento do turismo na região?