



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
BACHARELADO EM TURISMO**

VANESSA CHAVES DOS SANTOS

**MARKETING TURÍSTICO DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO  
*INSTAGRAM* NA PROMOÇÃO DO POLO TURÍSTICO LENÇÓIS MARANHENSES**

BRASÍLIA – DF

2021



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

VANESSA CHAVES DOS SANTOS

**MARKETING TURÍSTICO DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO  
*INSTAGRAM* NA PROMOÇÃO DO POLO TURÍSTICO LENÇÓIS MARANHENSES**

Monografia apresentada ao Bacharelado em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup>. Aylana Laíssa Medeiros Borges

Brasília – DF  
2021

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em turismo.

**MARKETING TURÍSTICO DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO  
*INSTAGRAM* NA PROMOÇÃO DO POLO TURÍSTICO LENÇÓIS MARANHENSES**

VANESSA CHAVES DOS SANTOS

Avaliado por:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aylana Laíssa Medeiros Borges – Orientadora - CET/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Zamignan De Andrade Mello - CET/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Me.<sup>a</sup> Kaline Mendonça dos Santos – Membro Externo

Brasília, 20 de outubro de 2021.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e forças para enfrentar todos os obstáculos.

Agradeço a mim mesma por ter suportado e ultrapassado muitos momentos desafiadores no ambiente universitário com sabedoria, empatia e respeito.

Agradeço minha família em especial, meus pais e minhas irmãs/irmãos, pessoas que amo muito, por me apoiarem nessa trajetória de minha vida e por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço a todos os meus amigos que foram compreensivos no momento que não pude estar junto a eles e colegas que adquiri nesses anos de academia que sempre estiveram comigo.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para meu aprendizado e conhecimento, especialmente aos professores do Centro de Excelência em Turismo (CET).

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SETUR-MA) utiliza o *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais atrativos turísticos encontrados no Polo Turístico Lençóis Maranhenses. Como metodologia, as pesquisas bibliográfica e documental foram utilizadas, sendo o estudo de natureza qualitativa, com destaque à existência de alguns elementos quantitativos. Os resultados encontrados mostraram que os perfis do *Instagram* analisados têm focos diferentes em relação às publicações, tendo em vista que o @seturmaranhao apresenta maior ênfase nas ações governamentais com fins de melhoria do desenvolvimento e da prática do turismo no estado, enquanto o perfil @materradeencantos direciona-se à divulgação/promoção dos atrativos turísticos dos 4 polos indutores do turismo que fazem parte do estado. Constatou-se, ainda, uma carência de publicações/informações sobre os equipamentos e produtos turísticos dos polos indutores do Estado do Maranhão, sobretudo, do Polo Lençóis Maranhenses, objeto deste estudo. Por fim, observou-se que a SETUR-MA precisa desenvolver uma estratégia promocional mais articulada juntamente com os órgãos governamentais para uma melhor promoção dos atrativos e serviços turísticos que compõem o turismo do estado, especialmente em relação aos atrativos do Polo Lençóis Maranhenses.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico Digital; *Instagram*; Polo Turístico Lençóis Maranhenses; Maranhão-MA.

## ABSTRACT

This study aims to understand how the Secretary of Tourism of the State of Maranhão (SETUR-MA) uses Instagram to publicize/promote the main tourist attractions found in the Lençóis Maranhenses Tourist Pole. As a methodology, bibliographical and documental research were used, being the study of a qualitative nature with emphasis on the existence of some quantitative elements. The results found showed that the Instagram profiles analyzed have different focuses in relation to the publications, considering that @seturmaranhao has greater emphasis on government actions aimed at improving the development and practice of tourism in the state, while the profile @materradeencantos is directed towards the dissemination/promotion of tourist attractions of the 4 tourism-inducing poles that are part of the state. There was also a lack of publications/information on tourism equipment and products in the inductor poles of the State of Maranhão, especially the Lençóis Maranhenses Pole, the object of this study. Finally, it was observed that SETUR-MA needs to develop a more articulated promotional strategy together with government agencies for a better promotion of tourist attractions and services that make up the tourist activity in the state, especially in relation to the attractions of the Lençóis Maranhenses Pole.

**Keywords:** Digital Tourism Marketing; Instagram; Lençóis Maranhenses Tourist Pole; Maranhão.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Evolução do marketing	15
<b>Figura 2</b> - Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital	18
<b>Figura 3</b> - Logotipo do <i>Instagram</i>	23
<b>Figura 4</b> - <i>Stories</i> da SETUR - Maranhão	24
<b>Figura 5</b> - <i>Emojis</i> do <i>Facebook</i>	28
<b>Figura 6</b> - <i>Marketplace Facebook</i>	28
<b>Figura 7</b> - <i>Messenger</i>	28
<b>Figura 8</b> - Os 4Ps do mix de marketing	34
<b>Figura 9</b> - <i>Branding</i> como instrumento para atração de novos turistas	38
<b>Figura 10</b> - Mapa do estado do Maranhão - MA	41
<b>Figura 11</b> - Faturamento do turismo – Brasil (meses de junho)	43
<b>Figura 12</b> - Parque Lençóis Maranhenses	45
<b>Figura 13</b> - Mapa das cidades que compõem o Polo Lençóis Maranhenses	46
<b>Figura 14</b> - <i>Instagram</i> SETUR-Maranhão	49
<b>Figura 15</b> - <i>Instagram</i> Maranhão Terra de Encantos	54
<b>Figura 16</b> - Lençóis Maranhenses	56

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Fases do marketing	14
<b>Quadro 2</b> - Marketing de influência	31
<b>Quadro 3</b> - Período de pesquisa e quantidade de publicação	48

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Fotos e vídeos publicados no perfil @seturmaranhao	50
<b>Tabela 2</b> - Destaques das publicações dadas no <i>Instagram</i> da SETUR-MA	52
<b>Tabela 3</b> - Fotos e vídeos	55
<b>Tabela 4</b> - Destaques do <i>Instagram</i>	56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO</b>	13
2.1 Marketing Digital: definição e funcionalidades	18
2.2 Mídias Sociais como Estratégia de Marketing	21
2.2.1 Mídia Social - <i>Instagram</i>	23
2.2.2 Mídia Social - <i>Facebook</i>	27
2.2.3 Marketing de Influência	30
<b>3. O MARKETING TURÍSTICO: COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E IMAGEM DO DESTINO</b>	32
3.1 Imagem do destino turístico	35
<b>4 METODOLOGIA</b>	39
4.1 Caracterização do Maranhão sob a perspectiva do turismo	40
4.2 Demografia e aspectos econômicos do Maranhão - MA	41
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	47
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	60
<b>REFERÊNCIAS</b>	62

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing abrange um leque de atividades que servirão de base para a elaboração de estratégias e tomadas de decisões voltadas para a divulgação e comunicação de organizações, serviços, produtos, profissionais, entre outros, estejam elas vinculados ao turismo ou não.

De forma simples, o marketing é uma ferramenta que permite despertar a atenção do cliente para diferentes tipos de serviços e/ou produtos, promovendo e favorecendo práticas comerciais. É importante destacar que o marketing passa por constantes mudanças, acompanhando muitas vezes as alterações e os aperfeiçoamentos do mercado, especialmente, no que se refere ao uso de tecnologias e mídias sociais.

A chegada da internet possibilitou avanços e transformações na forma de realizar as ações de marketing, que deixou de seguir apenas o seu modo tradicional, ou seja, o marketing boca a boca, marketing impresso (*fly*, catálogos, folhetos), e adentrou em uma nova era, a digital, ambiente que se tornou um recurso essencial para promoção e divulgação de produtos e/ou serviços, por meio do uso das mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram*, entre outros.

Para o turismo, o marketing digital apresenta-se como uma ferramenta promissora e de possibilidades, pois permite uma maior aproximação e comercialização dos produtos/serviços disponíveis neste setor, tanto com os consumidores reais quanto com aqueles ainda em potencial. O surgimento das mídias sociais tem ajudado na promoção do turismo por meio do uso da imagem, potencializando o crescimento do setor e facilitando a atração do público-alvo.

A promoção da imagem de um destino turístico ajuda a atrair mais olhares e despertar curiosidades nos turistas, fazendo-os desejar conhecer novos lugares. Explica-se que a intenção e o desejo de viajar começa no imaginário do indivíduo, quando se inicia a idealização do lugar em diversos aspectos, seja no ambiente, nas emoções, sensações, entre outros.

Nesse sentido, o marketing turístico utilizado para a promoção de um destino deve considerar as peculiaridades da comunidade local, serviços disponíveis, atrativos existentes, ponderando as necessidades dos turistas. Quando o marketing de destino é proposto, busca-se por vantagens competitivas no mercado, por meio, sobretudo, da divulgação do potencial turístico do lugar.

Sendo assim, vê-se como pertinente averiguar a forma de divulgação adotada pela Secretaria Estadual de Turismo do Maranhão – SETUR-MA, instituição pública, quando o marketing passa a ser elaborado para atender a grupos de municípios que se encontram reunidos

em polos turísticos<sup>1</sup>. Ou seja, são municípios que estão territorialmente próximos, mas que podem possuir características diferentes em termos de cultura, economia, clima, entre outros. É pertinente ressaltar que a SETUR-MA tem por finalidade trabalhar no desenvolvimento do turismo, monitorando, planejando, coordenando e executando-o por meio de políticas públicas e articulando-o com órgãos de outras esferas de governo, visando à sustentabilidade do turismo e a promoção do desenvolvimento local e regional (SETUR-MA, 2021).

Isso significa que as secretarias estaduais de turismo podem promover os atrativos dos municípios pertencentes aos polos regionais de turismo, assim como colaborar com a divulgação dos serviços e produtos oferecidos pelo trade de tais destinos (operadoras de viagens, agência de turismo, bares e restaurantes, meio de hospedagem, entre outros), utilizando-se de seus canais de comunicação oficial, quais sejam: *Facebook*, *Instagram*, *site*, por exemplo.

Sobre o marketing dos destinos promovidos pela SETUR do Maranhão, há questões que devem ser observadas e analisadas para o entendimento sobre as ações promocionais realizadas e empregadas com o intuito de beneficiar não apenas um município em específico, mas também de considerar a divulgação/ promoção de diferentes municípios que se encontram em um dado polo turístico, nesse caso o Polo Turístico Lençóis Maranhenses. Como questão de problema, propôs-se: **Como a ferramenta *Instagram* vem sendo utilizada pela Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão para divulgar/promover os municípios do Polo Turístico Lençóis Maranhenses?**

Para tanto, definiu-se como objetivo geral: compreender como a Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão (SETUR-MA) utiliza o *Instagram* para a divulgação/promoção dos principais atrativos turísticos encontrados no Polo Turístico Lençóis Maranhenses. Em relação aos objetivos específicos, tem-se: a) discutir a importância do marketing digital para a divulgação/promoção de destinos turísticos; b) caracterizar o estado Maranhão na perspectiva do turismo, dando ênfase às peculiaridades do Polo Turístico Lençóis Maranhenses; c) identificar como o Polo Turístico Lençóis Maranhenses é apresentado/divulgado no *Instagram* do governo do estado.

Este estudo é relevante, pois trata sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelas secretarias estaduais de turismo a fim de beneficiar diferentes municípios do território, as

---

<sup>1</sup> Polos Turísticos são qualquer unidade geográfica que possa ser entendida como tendo uma imagem comum. Disponível em: <<http://www.ecobrasil.eco.br/polos/polos-turisticos>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

quais estão contempladas em polos regionais de turismo. Ou seja, é uma forma de entender o marketing turístico digital e sua importância para o setor de turismo.

O estudo traz discussões capazes de contribuir para o desenvolvimento do turismo, pontuando os aspectos positivos e negativos dessa temática, tendo em vista que a competitividade do turismo está cada vez mais disruptiva (inovação tecnológica capaz de causar rompimento nos padrões, modelos ou tecnologia fixada no mercado seja em um produto ou serviço) e inovadora. Dessa forma, o marketing digital trouxe consigo uma nova forma de comunicação, alinhando-se ao moderno, acessível e eficaz, que gera curiosidade e interesse em estudantes/profissionais do turismo.

Em síntese, ao longo deste trabalho, tem-se: a) o referencial teórico que trata acerca dos aspectos conceituais e evolutivos do marketing, bem como sobre a comunicação e promoção no turismo; b) a metodologia da pesquisa bibliográfica que é de natureza qualitativa com destaque à existência de alguns elementos quantitativos; c) a discussão dos resultados; d) as considerações finais.

## 2. ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO

Desde sua gênese, o “marketing” vem orientando a criação, promoção e divulgação de produtos e serviços no mercado. Conforme Carvalho (2018), não se sabe ao certo a origem do marketing, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que tratavam das bases destes conceitos.

Em uma tentativa de apresentar a objetividade do marketing, Machado (2009, p. 3) explica que essa ferramenta “se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitada aos bens de consumo. É também amplamente usado para ‘vender’ ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas [...] em muitos aspectos da vida”.

Sendo assim, o marketing pode estar associado à possibilidade de criar/apresentar/divulgar algo (objeto) ou alguém (imagem pessoal) de modo que se gere interesse e se estabeleça um relacionamento entre as partes envolvidas. De outro modo, são diversos conceitos, estratégias e metodologias para defini-lo, que vão além da venda de produtos.

Bresulin (2017, p. 07) afirma que “marketing não se trata apenas de publicidade e vendas, pois começa quando a empresa passa a analisar o mercado, o público-alvo, a procura e a necessidade dos consumidores, para depois criar o produto, e assim divulgá-lo no mercado”.

Entende-se que o marketing atua com valores, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Ressalta-se que o marketing passou a focar não apenas no produto, mas também no seu público, segmentando o mercado e atendendo suas demandas.

Para Mota (2011, p. 09), o marketing “é uma atividade muito abrangente e qualquer tentativa de definição o reduz a limites que esse processo é capaz de extrapolar”. O autor acrescenta que, no mundo dos negócios, o marketing pode ser entendido como o processo que envolve o planejamento, a concepção e a comercialização de produtos, através de técnicas mercadológicas específicas, o que gera vantagens competitivas no mercado em que se realiza.

Kotler (1998, p. 27) diz que o “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Conforme a *American Marketing Association* (2017), o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Tendo em vista todos os conceitos apresentados, compreende-se que a definição de marketing é ampla, sendo possível notar que o foco dessa atividade vai além de vendas,

propagandas e comercialização, é um processo inerente às necessidades humanas, tendo os valores como um dos seus princípios.

Considerando, então, que o marketing se refere a um processo social de criar, comunicar e planejar, deve-se ponderar as transformações em relação às formas como essa ferramenta passou a ser trabalhada, sobretudo, em termos de avanços e do uso das novas tecnologias. O Quadro 1, a seguir, apresenta algumas das fases pelas quais o marketing já passou:

**Quadro 1** - Fases do marketing

FASES	Marketing e a Evolução da Imprensa	Marketing e os Espaços Públicos	Marketing e o Som	Marketing e a Era Digital
EVOLUÇÃO	Jornais e Revista	Pôsteres e Outdoors	Rádios, TVs e Telefones	Celulares, Computadores Impressoras e Internet
SURGIMENTO	Século XVII jornais e revistas começaram a ser publicados em massa;	Não se sabe ao certo quando a prática de fixar posters começou;	Entre os séculos XIX e XX começaram a surgir novos meios de comunicação;	1981 - IBM apresentou o primeiro computador;
	A primeira revista americana foi publicada em 1741, na Philadelphia.	Os outdoors começaram a ser utilizados, pois causavam menos impacto e podia ser visto de longe;	1946 - Começa o uso do telemarketing;	1990 - Ocorreu o boom da <i>internet</i> e logo depois o surgimento da impressora.
		O registro mais antigo de aluguel de outdoor é de 1867.	1920 - Rádio sendo utilizado abertamente;  1941 - Primeiro anúncio de TV.	

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de Carvalho (2020).

Com base nos dados apresentados acima, percebe-se que as fases pelas quais o marketing passou foram essenciais e marcaram sua evolução, um processo que se iniciou com o surgimento de jornais e revistas, material impresso, e é vigente atualmente na era digital, em que as informações são disponibilizadas em uma tela de computador, *tablet* e celular. Foi um

processo importante, pois as mudanças permitiram o encaixe de um tempo remoto às condições da contemporaneidade de forma eficaz.

Devido, principalmente, ao avanço tecnológico, o marketing foi mudando e se adequando às exigências dos consumidores e do próprio mercado. Nesse sentido, a evolução do marketing passou a ser explicada por Philip Kotler<sup>2</sup> a partir de 4 etapas, denominadas, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0, correspondendo tais fases à forma de posicionamento e a objetivos cada vez mais amplos.

Cada fase mencionada dispõe de maneira própria quanto à análise das oportunidades de mercado e a seleção dos mercados-alvo; a definição da estratégia; o planejamento das ações; e a gestão dos esforços de marketing, ver Figura 1.

**Figura 1** - Evolução do marketing

---

<sup>2</sup> **Philip Kotler**: conhecido como “**pai do marketing**” é um professor universitário estadunidense, formado em economia pela universidade de Chicago e PHD também em economia no instituto tecnológico de Massachusetts, fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na universidade de Chicago. Em 1962, Kotler começou sua carreira como professor universitário na Kellogg School of Management e em 1967 publicou, o que hoje é considerado a bíblia do Marketing, o livro *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2021

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

**Fonte:** Ideal marketing (2020).

A figura acima apresenta como o marketing tem se transformado ao longo dos anos e destaca o que difere em cada etapa, especialmente, no que se refere aos objetivos, mas também às forças propulsoras. Como explicado por Kotler (2017), o marketing 1.0 estava centrado apenas na venda de produtos, ou seja, seu foco estava voltado no produto, sem qualquer variedade e sem considerar o desejo dos consumidores, esta era do marketing surgiu logo após a Revolução Industrial. Já o marketing 2.0 deixou de focar no produto para pensar no consumidor e em sua satisfação, desejos e necessidades, o consumidor pode opinar sobre seus gostos e desejos, isso devido à era da informação.

No marketing 3.0, visualiza-se uma aproximação com questões mais humanas, voltando-se para os valores, mas sem deixar o foco nos consumidores. Assim, trocou-se a prioridade dos desejos dos consumidores pelo oferecimento também de soluções para os

problemas sociais. A partir daí, os conceitos de missão, visão e valores das empresas nas estratégias organizacionais passaram a surgir, obtendo, assim, sua importância.

Para Kotler (2017), o marketing 4.0 aumentou a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente. Segundo a Ideal Marketing (2020), essas fases marcaram os avanços da sociedade e, consequentemente, dos consumidores, o que tornou necessário que as empresas e afins se adaptassem para acompanhar todas as mudanças de cada período.

Acerca desses conceitos, nota-se que, por meio do processo de marketing e suas etapas, as empresas conseguem conhecer melhor seu público-alvo, o mercado e a sua própria empresa, e, assim, entregar aos clientes produtos e serviços que satisfazem desejos e que atendem às suas necessidades.

Para Kastenholtz (2006, p. 32), “o marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objetivos de uma empresa/organização através da satisfação do seu mercado-alvo”. De outro modo, o marketing, muitas vezes, é propagado como estratégia de promoção, que visa chegar no público-alvo para que possa obter uma satisfação do seu mercado. Para Moretti, Oliveira e Souza (2018, p. 134):

A Era do Marketing (1950) em diante mostra as empresas **centradas na satisfação das necessidades e desejos** dos consumidores. No final da década de 1940 e início da década de 1950 surge o conceito atual de Marketing incentivado pela descoberta da aplicação das Ciências Sociais nos estudos sobre o mercado, com a inclusão da Sociologia e a Psicologia às tradicionais, Economia e Administração, essa em plena era da Administração Científica.

Considerando todas as afirmações acima, percebe-se que, nos últimos anos, o marketing passou por várias mudanças, e muitos estudiosos afirmam que ele está sempre em processo de transformação e evolução. Isso acontece devido às grandes mudanças sociais e tecnológicas, que conduzem os consumidores a tornarem-se cada vez mais exigentes.

Diante disso, o marketing tem que estar acompanhando tais mudanças para deixar os consumidores no centro das estratégias. Filomeno (2019) alega que os últimos 20 anos foram marcados pelas últimas três grandes revoluções do marketing, uma vez que do marketing 2.0 ao marketing 4.0, o mundo presenciou mudanças significativas na indústria e no comércio, sobretudo, na tecnologia e no comportamento do consumidor, ver Figura 2.

**Figura 2 - Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital**



Fonte: Kotler (2017, p.82).

Kotler (2017) procurou explicar que o marketing tradicional e o digital devem “andar” juntos e que um não tem pretensão de substituir o outro, ou seja, ambos devem coexistir para desempenhar o papel de promover a ação e defesa da marca e a proximidade do cliente com a empresa, além de que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital.

Conforme Sampaio e Tavares (2017), as empresas, por meio do marketing, necessitam satisfazer os desejos dos consumidores, fornecendo aos seus clientes os produtos ou serviços que desejam, de forma a encantá-los e fidelizá-los.

Nesse sentido, encantar e fidelizar o consumidor são desafios dos dias atuais, pois é preciso lidar com grandes quantidades de informações, disseminadas rapidamente no ambiente digital, além das diversas formas de marketing virtual disponíveis, que são capazes de atrair um cliente cada vez mais informado e exigente. A seguir, discute-se um pouco sobre o marketing digital e as mídias sociais utilizadas como ferramentas para esse tipo de marketing.

## 2.1 Marketing Digital: definição e funcionalidades

O marketing digital tem se mostrado um recurso de grande eficácia, trazendo novas formas de comunicação por meio da internet, possibilitando a promoção e comercialização de produtos e/ou serviços de diversas áreas, incluindo o turismo, atraindo novos clientes, e

possibilitando melhorias nas redes de relacionamentos dos diversos e diferentes empreendimentos e segmentos de mercado.

Para Peçanha (2020), “o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Por exemplo, as lojas estão fazendo *lives* em suas redes sociais lançando promoções, mostrando o produto a ser vendido, em que as pessoas que se encontram online podem reservar e comprar ou obter mais informações sobre os produtos/serviços, ou seja, uma nova forma de fazer negócio.

De forma complementar, Pereira (2014, p. 06) afirma que “o marketing digital é uma forma de utilizar a *internet* como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado”. Nos dias atuais, já se consegue efetivar compras, o que ultrapassa a questão de apenas divulgação, como mostra o exemplo exposto anteriormente, sobre efetivar compras nas *lives*. Além do mais, as próprias redes sociais já dispõem de recursos para fazer compras, como será mostrado mais abaixo no tópico mídias sociais como estratégia de marketing.

Nesse viés, observa-se que o marketing digital é importante para promoção e comercialização de produtos e/ou serviços, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas à internet. Ademais, esse se tornou um ambiente também de encontros entre prestadores de serviços/fornecedores e clientes/consumidores.

Na área do turismo, o marketing se faz necessário e, por se enquadrar no setor de serviços, requer um tratamento promocional específico e cuidadoso, que considere a intangibilidade como uma de suas características. Usar a internet para promover a imagem de um destino tornou-se um caminho fundamental para atrair novos visitantes/turistas e para comunicar-se com o público consumidor real e potencial de um dado lugar.

O marketing digital trouxe novas formas de comunicação que permitiram ter um contato com seu cliente e conhecer o público potencial, bem como possibilitou ter um retorno quase que imediato do seu cliente sobre o produto ou serviço adquirido, coisa que o marketing tradicional não foi capaz de fazer. Isso porque o marketing tradicional faz uso de materiais impressos, boca a boca, entre outros, que possuem sua efetividade, mas que estão limitados em relação ao alcance da informação e à interação entre os envolvidos.

O marketing digital possibilitou uma aproximação maior com o público, especialmente a partir do uso das mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter*). De acordo com Pereira

(2020), “o marketing digital é definido como um conjunto de ações desenvolvidas para se comunicar com potenciais clientes da *internet*, divulgando uma marca ou produto”.

Entende-se que o marketing digital trouxe uma verdadeira revolução em termos de consumo, sendo possível adquirir produtos ou serviços por diferentes canais, além do relacionamento com marcas, negócios, empresas, por permitir a condução do cliente até a compra, satisfazendo suas necessidades e desejos. Pelo alcance que a internet proporciona, especialmente, os prestadores de serviços e empresas mantêm o relacionamento com os seus clientes reais e conseguem captar novos clientes.

Pereira (2002) destaca que foi nos anos 1990 juntamente com a disseminação da internet que o marketing digital surgiu, quando os computadores pessoais e a conexão discada<sup>3</sup> começaram a fazer parte das casas de milhões de pessoas, dando início aos primeiros mecanismos de busca, como *Yahoo*, *MSN*, *Google*.

O período em que os primeiros mecanismos de buscas surgiram foi chamado de *Web 1.0*, quando as primeiras vendas online e os primeiros softwares de comunicação se tornaram acessíveis (PEÇANHA, 2020). Vale destacar que essa *Web* não se trata do marketing 1.0, mas refere-se a uma subdivisão na trajetória da internet. Com o passar do tempo, a *Web* foi ganhando novas ferramentas que a tornou mais dinâmica, dando início à fase 2.0.

De acordo com Oliveira (2018), a fase *Web 2.0* foi marcada pelo compartilhamento de informação, os usuários passaram a produzir conteúdo como vídeos, fotografias e textos. Essa foi a era em que os *blogs* e canais do *Youtube* ganharam força, aumentando, assim, a interação virtual. O marketing digital se destacou ainda mais com a chegada da *Web 3.0*, na qual nos encontramos atualmente, que propôs recursos mais avançados, com informações mais confiáveis, facilidade de navegação, facilidade de acesso à informação, maior interligação entre dispositivos, conteúdo personalizado, entre outros (OLIVEIRA; MAZIERO; ARAÚJO, 2018, p. 67).

Percebe-se que a evolução da *Web* tem mostrado como a conexão/comunicação entre as pessoas se transformou em todo o mundo, como as mídias sociais modificaram as relações de mercado e a vida social das pessoas. Ela trouxe novas possibilidades de consumo, e as empresas estão alcançando seus públicos-alvo de forma mais eficiente, por meio de estratégias mais ágeis.

---

<sup>3</sup> “A conexão discada era uma forma mais comum de acessar sites entre os anos de 1990 e 2000 que demandava de um provedor de acesso e uma rede telefônica conectada a um modem, responsável por codificar e decodificar a informação em forma de sinais de áudio”. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/>>. Acesso em: 03 de março de 2021

Entretanto, apesar da *Web* trazer essas novas possibilidades de relacionamento e consumo, vale ressaltar que a tecnologia ainda não é acessível a todos, pois ainda há um quantitativo de pessoas sem acesso à internet ou que não dispõem de equipamentos tecnológicos, como um celular, *tablet* ou computador.

Frente ao exposto, inúmeras possibilidades e facilidades surgem com o advento da internet e, posteriormente, com as mídias sociais, para melhorar a comunicação entre as pessoas e comercialização de produtos e serviços, que fizeram com que o ambiente virtual e as ferramentas criadas se tornassem grandes aliadas das estratégias de marketing.

## 2.2 Mídias Sociais como Estratégia de Marketing

As mídias sociais possuem um conceito amplo, o qual vai além da interação de pessoas, referindo-se às ferramentas ou canais que permitem ou promovem a disseminação de conteúdos e a participação de usuários. Para Pizeta, Fagundes e Severiano (2016, p. 11-12):

As redes sociais não são tão novas quanto imaginamos. Elas existem há muitos anos, quando as pessoas com assuntos em comum se reuniam para discutir opiniões. Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Deve-se saber que, redes sociais/ são os relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos.

Partindo da explicação dos autores, observa-se que as redes sociais são parte das mídias sociais, ou seja, uma está ligada a outra, como se uma fosse subcategoria da outra. O *Instagram* e o *Facebook*, por exemplo, são plataformas de rede e mídias sociais, pois, ao mesmo tempo em que as pessoas se relacionam, elas usam a ferramenta para gerar, compartilhar e/ou divulgar conteúdo.

Além das empresas privadas, entende-se que, na contemporaneidade, é interessante e importante que as instituições e órgãos públicos, como secretarias, incluindo as de turismo, invistam nestas ferramentas para melhor se comunicarem com a sociedade de maneira geral, bem como para promoverem o turismo, uma vez que estes canais têm um grande poder de alcance em relação ao público.

Para Castro (*et al.*, 2015, p. 06), “a internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras”. Isso aconteceu devido ao surgimento das mídias sociais, um espaço no qual as empresas e pessoas se relacionam, seja por meio de mensagens ou do compartilhamento de conteúdo.

Conforme Lopes (2014, p. 43), “nas redes sociais os indivíduos podem trocar informações, experiências, criar comunidades virtuais ou fóruns de discussão que tratam de temas específicos, assim como divulgar ideias ou conceitos que acreditam serem importantes para si e para a comunidade nas quais estão inseridos”. Nesse sentido, as redes sociais mudaram a forma como os indivíduos se comunicam. Isso porque ficou mais fácil trocar informações, o compartilhamento de conteúdo aumentou e a transmissão das mensagens tornaram-se mais rápidas, fazendo com que, a partir do uso do ambiente virtual, o distanciamento físico fosse minimizado e o “contato pessoal” fosse favorecido.

Além de favorecer as relações pessoais, Rezende (2018, p. 08) explica que “a estratégia de marketing na rede social tornou-se o centro do mundo virtual, e, para isso, as empresas devem aproveitar para investir nessa ferramenta”. Reforça-se, porém, que instituições e órgãos governamentais também podem investir e se beneficiar deste tipo de ferramenta.

Conforme Rezende (2018, p. 08), a tecnologia passou a mudar o jeito da sociedade, criando oportunidades para o mercado, baseados em novos processos e ferramentas, que ampliaram o modo de trabalhar, produzir, comprar, se relacionar das pessoas.

Dessa forma, as mídias sociais apresentam-se com grande potencial de desenvolvimento para alavancar negócios nos diferentes segmentos de mercado ou para tornar pública informações e/ou a atuação de instituições e órgãos de qualquer natureza. Além disso, utilizando-se destes recursos, é possível promover produtos, serviços, marcas e outros; atrair o público-alvo de forma mais direta e eficaz; e otimizar recursos ao passo que se obtêm bons resultados.

Em síntese, as mídias sociais como estratégia de marketing apresentam vantagens promocionais, permitem uma aproximação de forma mais alinhada e segmentada com o público-alvo, por meio de uma comunicação mais direta.

Logo, considerando que existem inúmeras plataformas/mídias sociais (*blogs, Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube, Twitter*), para fins deste trabalho, serão apresentadas, especificamente, apenas as plataformas *Instagram* e *Facebook*, enquanto ferramentas estratégicas utilizadas para divulgação e comercialização de produtos e serviços no turismo, as quais permitem uma interação com o público, sendo o *Instagram* o enfoque maior deste trabalho. Nesse ínterim, o *Facebook* será apresentado apenas a nível de conhecimento. Além disso, por estar conectado diretamente com o *Instagram*, por exemplo, quando uma publicação é feita no *Instagram*, ela pode ser automaticamente compartilhada no *Facebook*.

### 2.2.1 Mídia Social – *Instagram*

A mídia social, *Instagram*, trouxe consigo a oportunidade de relacionamentos promissores, tanto para pessoas comuns quanto para empresas e instituições, pois os recursos disponíveis nessa ferramenta permitem uma maior interação em termos de conteúdo compartilhado. O *Instagram* é uma ferramenta que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, mensagens de texto e voz, aplicação de filtros e efeitos, dentre outras funcionalidades (INSTAGRAM, 2021).

Em meio às funcionalidades, há a possibilidade de os usuários publicarem fotos ou vídeos de 10 segundos, que ficarão disponíveis 24 horas no perfil da pessoa que publicar, e, se clicarem na foto do perfil de quem fez a publicação, essas mídias poderão ser visualizadas por outros usuários, função essa chamada de *sneagram* ou *insta stories* (INSTAGRAM, 2021). A Figura 3, abaixo, trata do atual logotipo do *Instagram*, que também já passou por modificações, especialmente em relação às cores, enquanto a Figura 4 exemplifica a função *insta stories* ou *story*, ambas expressões são corretas de usar.

**Figura 3** - Logotipo do *Instagram*

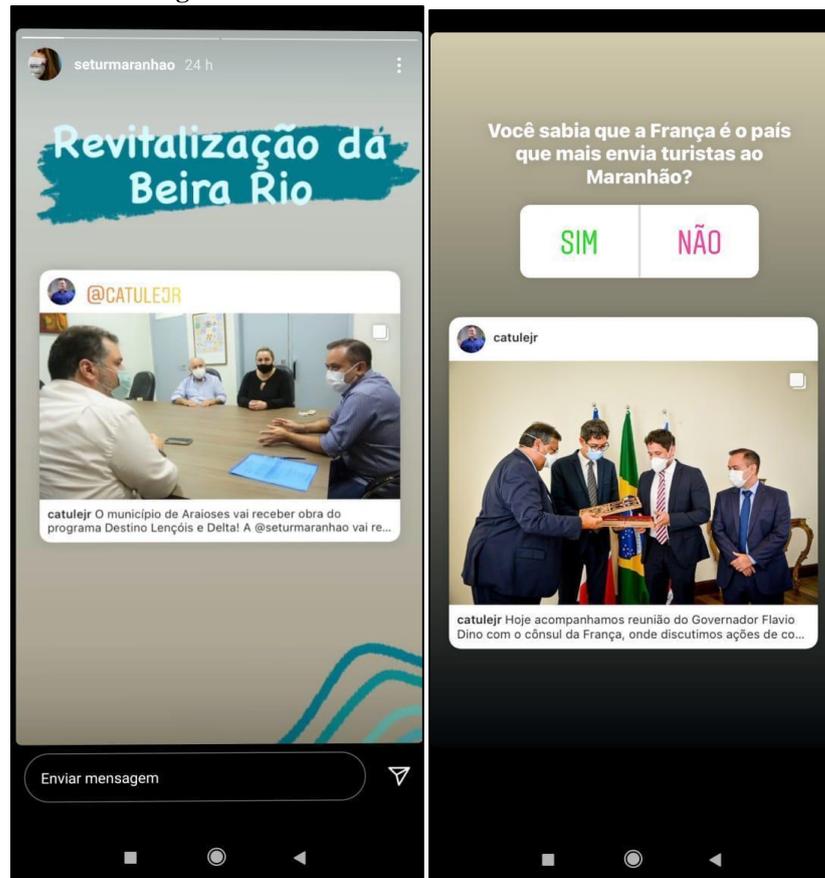


Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com) (2021)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Imagem - logotipo *Instagram*. Disponível em: < [https://instagram.com](https://www.instagram.com)/>. Acesso em: 04 de março de 2021

**Figura 4 - Stories da SETUR - Maranhão**



**Fonte:** Stories @seturmaranhao (2021).

Na figura acima, é possível observar o compartilhamento de informações que foram feitas por outro usuário e compartilhadas no *Instagram* da SETUR-MA, assim como demonstra uma das formas de interação com os seguidores daquele perfil. Nessa plataforma, é possível também fazer enquetes e ter resultados em percentual sobre algum questionamento.

Conforme Canaltech (2020), o *Instagram* foi criado em 2010 e, em poucos meses, já tinha se tornado o aplicativo mais promissor da *App Store*<sup>5</sup>. Segundo o autor, com apenas um ano de criação, essa plataforma já contava com mais de 9 milhões de usuários, mesmo que no início seus serviços estivessem disponíveis apenas para o sistema *IOS* (Sistema Operacional do Iphone).

Aguiar (2018) afirma que em 2012, Mark Zuckerberg, proprietário do *Facebook*, comprou o *Instagram* por 1 bilhão de dólares e o expandiu, permitindo que a plataforma também fosse acessada por aparelhos de sistema *Android*, bem como aprimorou e incluiu mais

<sup>5</sup> *App Store* é um servidor do sistema operacional *IOS* e *iPad OS* que distribui diversos aplicativos móveis desenvolvidos e operados pela Apple Inc. Disponível em: <[https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples\\_app\\_store\\_launches\\_with\\_more\\_than\\_500\\_apps](https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples_app_store_launches_with_more_than_500_apps)> . Acesso em: 05 de maio de 2021.

recursos na plataforma. Vassalo (2012) afirma que o *Instagram* foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, com a intenção de resgatar as câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas *polaroids*.

Santos e Santos (2014) expõe que o *Instagram* foi criado para compartilhamentos de fotos e vídeos. No entanto, durante o seu uso, percebeu-se que a opção foto passou a ser a mais utilizada pelos usuários, como forma de compartilhar os momentos do cotidiano, seja em casa, no trabalho ou no lazer. Salienta-se que a plataforma do *Instagram* está sempre sendo aprimorada, e a cada dia surge um recurso diferente que conquista ainda mais seus usuários.

Dessa maneira, uma plataforma que inicialmente surgiu para interação dos usuários através de fotos e vídeo, hoje tornou-se em uma rede social com perfis também empresariais e governamentais, que dispõe de recursos para efetuar compras, destacar valores de produtos, entre outros, além de abas para dicas e recomendações de bem-estar.

Nota-se, com isso, que, além de possibilitar interação entre usuários, a rede social *Instagram* dá apoio às empresas e incentiva a criação de conteúdos autorais, o que torna a plataforma importante para quem quer promover algo (produto, profissional, pessoa, objetos, outros) ou atrair a atenção para um conteúdo específico.

A mLabs (2020) destaca que uma das características do *Instagram* é acompanhar o que acontece nas outras redes sociais e no mundo para, então, implementar as suas próprias mudanças. Essas mudanças incluem desde ações temporárias, como habilitar o *Instagram Live* para arrecadar fundos para ONGs durante a pandemia de covid-19, até ações definitivas como a monetização do IGTV<sup>6</sup>.

Entende-se que o *Instagram* tem sido um meio muito importante e promissor para os profissionais de marketing, um espaço de oportunidade para as pequenas e grandes empresas divulgarem suas marcas, produtos e serviços, destacando que não só empresas se beneficiam dessa ferramenta, mas também usuários em geral. O *Instagram* dá espaço para o público em geral compartilhar conteúdos e veicular informações de naturezas diversas, e muitas pessoas

---

<sup>6</sup> O IGTV é um aplicativo integrado ao *Instagram* que permite o compartilhamento de vídeos verticais de até uma hora de duração. Lançada em junho de 2018, a plataforma pode ser acessada com a conta do *Instagram* e se diferencia pelos vídeos de alta qualidade.

Apesar de ser um aplicativo à parte, qualquer usuário do *Instagram* pode acessar os vídeos do IG TV no ícone de TV ao lado do *direct*. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/igtv-instagram/> > . Acesso em: 08 de março de 2021.

acabam, inclusive, influenciando e sendo influenciadas pelas informações disponibilizadas neste ambiente.

Segundo Thiel (2020, p. s/p), o *Instagram* mudou muito nos últimos anos, ou seja, tem-se praticamente três redes sociais em uma: *Feed*, *Stories* e *IGTV*. A primeira grande mudança que impactou a maneira das marcas trabalharem nas plataformas digitais foi de como está sendo apresentada, deixando de privilegiar a ordem cronológica das postagens para focar no conteúdo.

Para Conceição (2020), as empresas detectaram no *Instagram* um mercado potencial e passaram a investir recursos em *influencers*, aqueles usuários capazes de influenciar nos gostos e decisões dos demais usuários, concentrando não mais em campanhas tradicionais de publicidade, mas sim pulverizando suas mensagens em vários perfis com grandes audiências. Ainda, conforme o autor, as imagens compartilhadas no *Instagram* são os vetores ideais para publicidade.

Com base nessas informações e partindo do ponto de vista mercadológico, o *Instagram* tem ajudado bastante na promoção e publicidade de pequenas e grandes marcas, bem como empresas, principalmente para conseguir atingir seus públicos-alvo. É perceptível que há mais discussões sobre o uso das redes sociais por empresas que por órgãos públicos.

Contudo, pode-se perceber também que conteúdos compartilhados, tais como, imagens e vídeos, são os conteúdos que mais chamam a atenção do público. Por exemplo, uma página de viagens no *Instagram* pode influenciar os desejos e curiosidade de uma pessoa, a depender da imagem, do vídeo e até mesmo dos comentários a respeito de um destino turístico, que aparecem como um termômetro para aqueles que ainda não foram àquele lugar. Em conformidade, Forbes (2018) explica que “o Instagram tem um grande papel quando se trata da escolha de destinos turísticos pelos millennials<sup>7</sup>”. O autor destaca que essa plataforma, muitas vezes, funciona como um guia de viagem.

Para Conceição (2020, p. 12), “no que se refere ao turismo, o Instagram fomenta que cada usuário propague sua versão das localidades, a sua realidade, o seu entendimento de mundo”, pois cada indivíduo tem sua visão particular de mundo com perspectivas diferentes dos demais indivíduos, o que difere experiências distintas e opiniões diversas de cada localidade.

Acredita-se que o *Instagram* é uma ferramenta importante de divulgação no que diz respeito ao turismo, capaz de ajudar o público em suas escolhas quanto ao produto turístico,

---

<sup>7</sup> *Millennials* também conhecidos como geração Y, representam uma porcentagem da população mundial, essa geração desenvolveu-se com os avanços tecnológicos e econômicos. Disponível em: <<https://reev.co/geracao-dos-millennials/>>. Acesso em: 05 de maio de 2021.

através das imagens projetadas na plataforma. Além de tudo, as imagens, vídeos e comentários, com grande relevância e *feedbacks* positivos, colaboram para tomar decisão na hora de viajar. Isso acontece devido ao marketing direto causado pelos conteúdos postados.

Percebe-se que a vantagem dessa mídia social, na visão mercadológica, é que ela pode proporcionar o crescimento dos negócios, especialmente devido ao seu alcance, além de ser uma das plataformas mais populares para os profissionais de marketing. Esta rede social proporciona aos usuários uma interação por meio do compartilhamento de conteúdo, sendo uma ótima plataforma de engajamento, em que a maior parte de seus conteúdos são gerados a partir de imagens.

Porém, nota-se que existem problemas que são gerados devido ao mau uso da plataforma, podendo-se destacar as publicações e perfis falsos que são usados para disseminar informações e conteúdos enganosos ou de ódio, para atacar pessoas, empresas, entre outros. Outro ponto é a questão da privacidade e dos direitos autorais das publicações, as quais, muitas das vezes, são roubadas e compartilhadas sem que os devidos créditos ao autor sejam dados.

Por fim, tendo discutido um pouco sobre a plataforma *Instagram* e sua funcionalidade, na sequência foram destacados alguns aspectos do *Facebook*.

### **2.2.2 Mídia Social - Facebook**

O *Facebook*, assim como o *Instagram*, é uma rede social promissora que vem crescendo a cada dia em números de usuários, trazendo possibilidades de interação e divulgação de conteúdos diversos, tornando-se o centro das atenções de quem vê a ferramenta como um canal de oportunidades para os negócios.

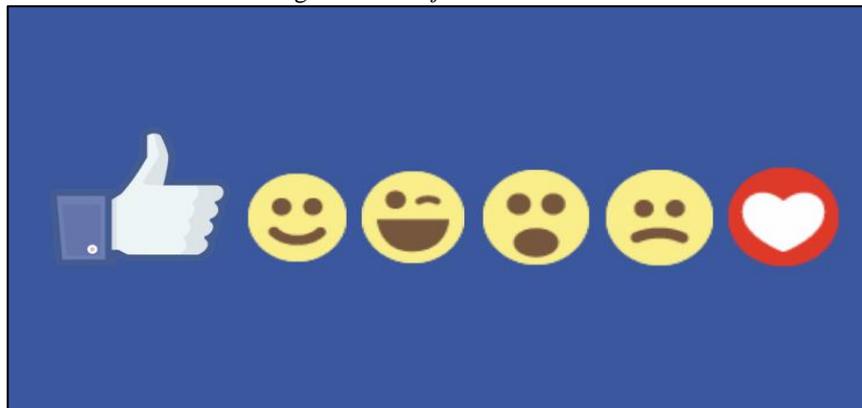
De acordo com Ferreira e Neves (2013, p. 55):

A rede social Facebook (originalmente the Facebook) foi criada pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno da universidade de Harvard, a proposta inaugural era criar uma rede que atingisse estudantes que estavam no final do secundário e ainda os que estivessem ingressando na universidade.

Segundo Alaim Neto (2018), o *Facebook* possibilita as mais variadas formas de interação entre seus usuários: mensagem, comentário, curtida, compartilhamento de fotos, transmissão ao vivo, enquete/fóruns de discussões, entre outras ações - que permite aos usuários se comunicarem com os demais usuários por meio de textos, imagens, vídeos e outros recursos. O mesmo acontece com o *Instagram*, tendo em vista que o *Facebook* foi se ajustando conforme as funcionalidades do *Instagram*.

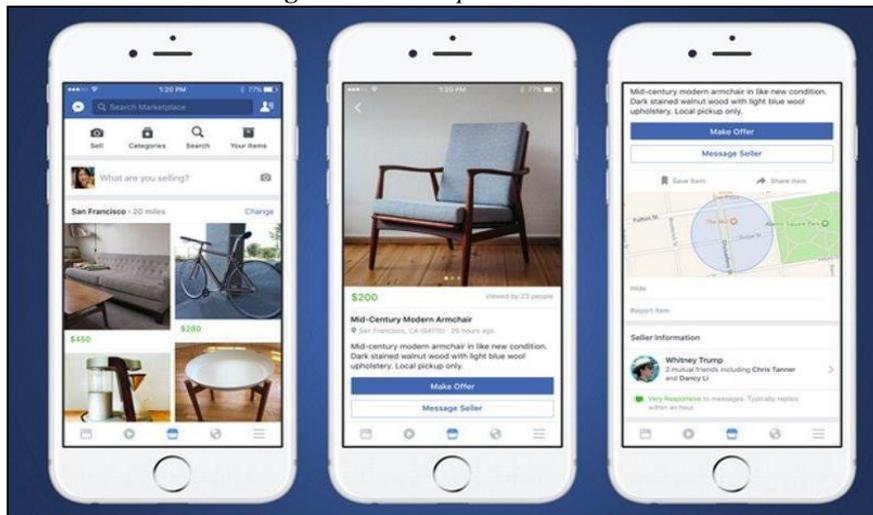
Esta rede social foi bem aceita e se tornou bastante popular, em razão dos recursos que ela dispõe para interação dos usuários, como, por exemplo, as reações usando *emojis* nas fotos e demais publicações, bem como nos *likes*. Ainda, destaca-se o *marketplace*, que funciona como loja virtual, sendo utilizado por vários lojistas na venda de produtos, e o *Messenger*, um app instantâneo, que conecta a pessoa diretamente com os usuários do *Facebook* para bate-papo por mensagens e vídeo. Esses itens também são encontrados no *Instagram* só que com nomes diferentes. As Figuras 5, 6 e 7, a seguir, apresentam algumas das funcionalidades do *Facebook*.

Figura 5 - *Emojis* do *Facebook*



Fonte: Yeeb a play (2016)<sup>8</sup>.

Figura 6 - *Marketplace Facebook*

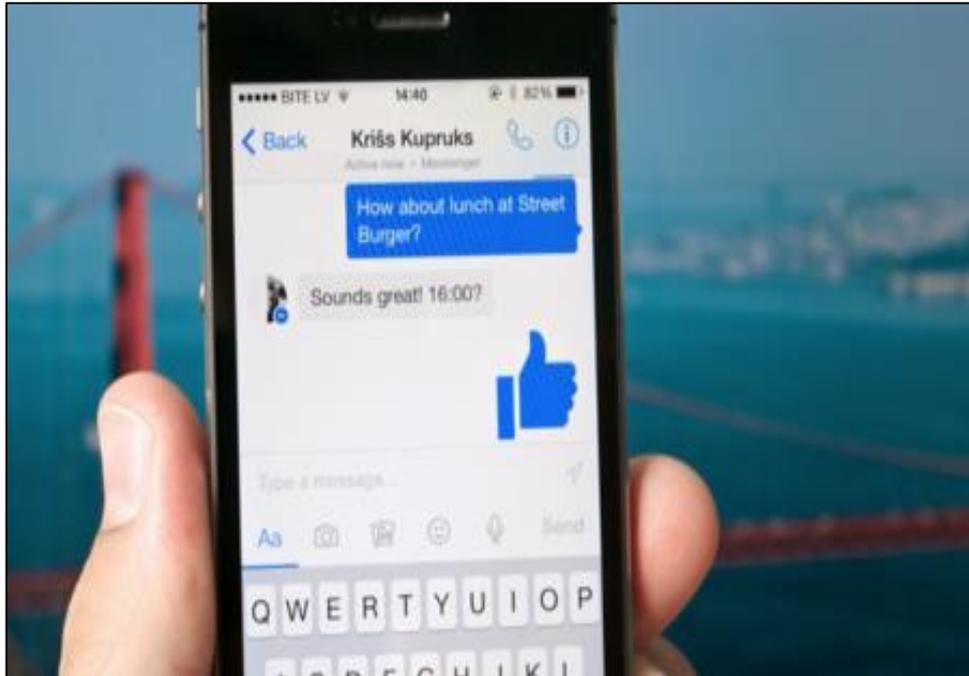


Fonte: News Feed (2021)<sup>9</sup>

Figura 7 - *Messenger*

<sup>8</sup> Imagem dos *emojis* do *Facebook*. Disponível em: <<http://www.yeebaplay.com.br/blog/2016/06/novo-grupo-no-facebook/>>. Acesso em: 08 de maio de 2021

<sup>9</sup> Imagem do *Marketplace Facebook*. Disponível em: <<https://newsfeed.org/facebook-introduces-ads-in-marketplace/>>. Acesso em: 08 de maio de 2021



Fonte: Genbeta (2015)<sup>10</sup>.

Como já mencionado, as Figuras 5, 6 e 7, demonstram algumas das possibilidades e funcionalidades do *Facebook*, sendo elas: interação, bate-papo, comercialização de produtos. Volpato (2021) conta que em 2020 o *Facebook* somou mais de 2,7 bilhões de contas ativas em todo o mundo, sendo 130 milhões delas no Brasil. O autor ainda acrescenta que essa mídia social é abrangente e reúne diversas funcionalidades em um mesmo ambiente, servindo tanto para gerar negócios quanto para o relacionamento de pessoas, informações, entre outras funções.

Conforme Sampaio e Tavares (2017), o *Facebook* é uma ferramenta utilizada por seus usuários para postar, curtir e compartilhar informações que lhes interessam, tendo 44% dos seus conteúdos compartilhados na internet. Sendo assim, essa mídia social também é uma ótima ferramenta para o marketing, e especula-se que ela é considerada a maior rede social do mundo, tornando-se um meio promissor para divulgação de conteúdo, produtos/serviços e, principalmente, para conectar pessoas ou clientes reais e potenciais para os negócios.

Esta plataforma tornou-se uma oportunidade para o mercado pelos recursos favoráveis que oferece e tem favorecido inclusive a comercialização de serviços para o turismo, a saber a quantidade de usuários que essa mídia acumula, tornando mais possível a chance de atrair o público-alvo. Nesse viés, promover um destino turístico no *Facebook*, pode gerar vantagens

<sup>10</sup> Imagem do *Messenger* do *Facebook*. Disponível em: <<https://www.genbeta.com/mensajeria-instantanea/porque-facebook-messenger->>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

competitivas ao mercado turístico, além do mais pode-se encontrar diferentes perfis de turistas para diferentes segmentos de mercado.

Além de ter muitos usuários, as ferramentas que essa mídia dispõe ajudam tanto as empresas como prestadores de serviços, agências de turismo, meios de hospedagens e outros a alcançarem seu público através da promoção de conteúdos diversos, como imagens, vídeos, anúncios, de forma precisa, proporcionando crescimento ao turismo.

Em resumo, com o número expressivo de usuários que o *Facebook* possui, trabalhar com divulgações, anúncios, promoções, entre outros, se torna importante e significativo para os negócios de qualquer natureza. Isso porque o alcance dessa rede social é enorme, o que traz bons resultados. Em adição, as duas mídias sociais já citadas, *Instagram* e *Facebook*, permitem que se estabeleça uma “nova” estratégia promocional, que é o uso de *influencers* para promover produtos e serviços em geral, dentre eles o turismo, como pode ser notado no tópico a seguir.

É válido ressaltar, ainda, que o intuito de trazer o marketing de influência para esse estudo foi para nível de conhecimento, por ser uma estratégia promocional que está sendo bastante comum com alto engajamento nas mídias sociais. Por esse motivo, esse tópico não será aprofundado neste estudo.

### **2.2.3 Marketing de Influência**

A estratégia de marketing de influência é importante para desenvolver táticas de comunicação e promoção dos produtos e serviços, dentre eles os do setor de turismo, por ser uma forma de mostrar ao público uma percepção positiva ou até mesmo negativa, que será exposta por meio dos conteúdos divulgados/compartilhados nas mídias sociais.

Marketing de Influência ou *Influencer Marketing* diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados (SOUZA, 2018). Para Forbes (2019), “o marketing de influência é parte importante dos negócios ao longo da história. Embora alguns acreditem ter começado no final do século 19, a estratégia se popularizou à medida que os endossos de celebridades se tornaram mais comuns e a *internet* passou a ser mais usada”.

Essa estratégia é de suma importância e de grande relevância para as empresas, para os negócios ou para a imagem de um lugar. Por exemplo, um destino turístico consegue ganhar visibilidade no mundo digital quando um influenciador faz uma divulgação do destino, bastando uma foto ou um vídeo falando bem do lugar para atrair a atenção das pessoas, o que instiga curiosidade e as motiva a conhecerem o lugar. Nota-se que este tipo de estratégia é mais

uma possibilidade de atrair ou “chamar” a atenção de determinado público, o qual, em específico, segue esses influenciadores.

Na visão de Gouveia (2020), a era do digital possibilitou o surgimento de novas formas de fazer marketing, proporcionando, assim, a evolução dos produtos. Devido ao rápido desenvolvimento da *internet*, o turismo, setor de serviços, também teve que se adequar a esse novo mercado, buscando encontrar caminhos para utilizar o ambiente digital a seu favor.

Para mLabs (2020), “a publicidade está mudando e a nova forma de divulgar o produto é por meio de parceria com influenciadores digitais”. Isso porque um influenciador tem uma grande influência no poder de compra e nos desejos dos consumidores, principalmente daqueles que o acompanham nas redes sociais, que vai desde uma marca a uma viagem.

Segundo Cassio Politi (2019), há duas formas de trabalhar com marketing de influência: a mídia paga (*paid média*) e a mídia conquistada (*earned média*), conforme diferença apresentada no Quadro 2:

**Quadro 2 - Marketing de influência**

MÍDIA PAGA ( <i>PAID MÉDIA</i> )	MÍDIA CONQUISTADA ( <i>EARNED MÉDIA</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Os influenciadores digitais são remunerados para fazer campanhas ou ações com foco na promoção de um produto, serviço ou marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Os influenciadores digitais se envolvem como parceiros, tendo uma contrapartida não-financeira.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diferentemente de um garoto-propaganda, que apenas empresta sua fama como celebridade a uma campanha, no marketing de influência existe necessariamente uma sinergia entre influenciador e marca, com alinhamento de posicionamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A promoção de um produto, serviço ou marca é vantajosa para os influenciadores porque isso lhes renderá visibilidade, prestígio, acesso a eventos ou pessoas ou qualquer outro benefício intangível.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● A mensagem será exposta para o público do influenciador, e não de um veículo de comunicação. É, portanto, um trabalho tipicamente de publicidade por parte da marca que contrata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● É, portanto, um trabalho tipicamente de relações públicas por parte da marca que propõe a parceria.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptada pelo autor a partir de Cassio Politi (2019).

Embora os dois modelos de marketing descritos acima sejam formas de comunicação e relação com o público, podendo ser realizada tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*. A mídia conquistada é uma forma sutil e inovadora, além de trazer originalidade e legitimidade na informação, conquistando mais o público. Em contrapartida, a mídia paga ou marketing tradicional, como conhecida, vem perdendo força no mercado, pois sua forma de comunicar-se com o público é evasiva, interrompendo forçadamente as pessoas com comerciais de TV.

Entende-se, portanto, que o marketing de influência é uma estratégia usada para comunicação, divulgação ou propagação de conteúdos de caráter relevante, gerado por um indivíduo que tem influência ou espírito de liderança e que irá colaborar positiva ou negativamente na tomada de decisão de um outro indivíduo. No turismo, esse tipo de estratégia já começou a ser utilizada e, por essa razão, resolveu-se apresentá-la, mas, neste momento, não será o foco principal do nosso estudo.

### **3. O MARKETING TURÍSTICO: COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E IMAGEM DO DESTINO**

O turismo está cada vez mais competitivo e inovador. Ademais, com o avanço e o surgimento das novas tecnologias, as regiões turísticas, para se destacar, estão tendo que se adequar aos recursos atuais, como, por exemplo, técnicas de marketing que possam deixar tais regiões turísticas à frente do mercado competitivo.

Conforme Dias (2003, p. 187-188), “países, regiões e cidades entendidos como espaços integradores nos âmbitos social, econômico e cultural, recorrem à técnica de marketing para fortalecer uma identidade [...] para posicionar-se melhor nos mercados internacionais que são altamente competitivos”. Isso porque uma região, para estar no centro da competitividade e se destacar, precisa (não que seja obrigatório) de uma marca, estar associada pelos seus produtos e ser encontrada facilmente pelos turistas. Da mesma forma que produtos que competem entre si precisam de uma marca para serem diferenciados, o mesmo acontece com lugares, isto é, decorrem da técnica de marketing para ser associado a marca ao produto. Esses produtos ampliam sua capacidade de venda quando são relacionados com a sua marca.

De acordo com Cobra (2005, p.404), “o papel do marketing é promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. Para isso, deve-se haver políticas públicas, planejamento e estratégia de marketing que possa trabalhar de maneira conjunta para o desenvolvimento da imagem do destino turístico. No turismo, existem os planos de marketing, os quais tem o objetivo de ajudar regiões, países e destinos turísticos a posicionarem-se no mercado turístico tanto nacional quanto internacional, criando estratégias, ferramentas de comunicação e promoção, o que ajuda a fortalecer a imagem dos destinos turísticos (CEARÁ, 2016).

Sendo assim, é importante que a imagem desses destinos, como parte promocional do turismo, seja trabalhada de forma a conduzir o olhar do turista a essa representação. Isso porque ela é um dos fatores importantes para o processo de escolha quando se trata de um destino

turístico. Essa imagem pode ser uma cidade, região, polo turístico, entre outros. Entretanto, é necessária uma estratégia ou plano para promoção do turismo.

Para Andrade (2014), “a renovação da identidade local acontece por meio da construção de uma nova imagem destacando o crescimento, desenvolvimento, incremento na qualidade de vida da população, e a existência de atrativos naturais de forma a gerar interesse e motivação para ser visitada”.

O marketing turístico pode ser aplicado para a promoção de negócios de qualquer tamanho, desde uma pequena pousada até uma atração turística local, eis que o turismo usa os desejos e anseios por experiências únicas das pessoas como veículo propulsor de negócios, sendo, por isso, um dos setores mais avançados em marketing (MARGOTTI, 2020). Nesse contexto, a formação e promoção da imagem turística se torna importante para atrair turistas para os destinos, uma vez que a estratégia de marketing ao ser aplicada de forma positiva dá poder à atratividade da região.

Entende-se, a partir da colocação desses autores, a importância de trabalhar com a estratégia de marketing para o desenvolvimento de um destino. As cidades possuem atrativos, para tanto, deve-se haver um planejamento coordenado para que todos os produtos/serviços ofertados sejam interessantes e consigam atrair turistas em qualquer época do ano, para evitar problemas de sazonalidade.

Por exemplo, para uma região litorânea onde seu principal atrativo é a praia e seu maior fluxo é no verão, as empresas e órgãos competentes (SETUR, transportadores, meios de hospedagem, agências de viagens, outros) deverão elaborar uma estratégia de marketing para que os turistas visitem a região no período de baixa temporada, viabilizando outros atrativos.

Na opinião de Machado (2010, p. 22), “o marketing de lugares deve não apenas considerar o intrincado conjunto das relações sistêmicas envolvidas na atividade turística, mas também ponderar que a gestão mercadológica de um destino requer uma análise conjunta do mix de produtos e serviços”.

Conforme Kotler (2017, p. 75), “o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente, existem 4Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção”. O autor destaca, ainda, que vender se torna bem menos desafiador quando os 4Ps do mix de marketing são bem projetados e alinhados, ver Figura 8.

**Figura 8 - Os 4Ps do mix de marketing**



**Fonte:** Kotler e Keller (2006, p. 17).

Como descrito por Kotler (2006), o mix de marketing é a ferramenta chave para a oferta dos consumidores. Todos esses compostos estão direcionados à satisfação, aos desejos e às necessidades dos consumidores. As empresas, ao procurarem soluções nas estratégias de marketing, acabam sofrendo influência dessas variáveis que é o composto de marketing. Isso para atender às necessidades do mercado-alvo e deixar os clientes mais satisfeitos. Cada elemento desse conjunto tem como objetivo gerar ao consumidor o desejo de compra.

O produto é um elemento-chave da oferta de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 200), “o planejamento do mix de marketing começa com a formulação de uma oferta que proporciona valor aos clientes-alvo, e essa oferta se torna a base a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes”. Ou seja, no caso das regiões turísticas, os produtos devem ser formatados sob a ótica do posicionamento da marca/destino. Por exemplo, no estado do Maranhão, seus atrativos vão desde o turismo cultural ao ecoturismo, a campanha de divulgação utilizada para abranger todos os segmentos presentes no estado é a seguinte: “Maranhão terras de encantos”, a qual tenta representar as potencialidades e os encantos dos polos do estado. Reforça-se, ainda, que é importante compor uma marca associada ao produto.

Conforme Santos (*et al.* 2020, p.06), “o preço é um elemento fundamental na relação empresa-cliente, é ele quem determina o grau de aproveitamento de um produto [...] este pode

mudar rapidamente, [...] pois sua alteração não tem o poder de gerar custos adicionais, como mudanças no produto, na promoção e na distribuição”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357), “o mix de promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. O mesmo acontece no turismo, as ações promocionais devem estar alinhadas com o posicionamento da marca/destino. Voltando ao exemplo do estado do Maranhão, a marca “Maranhão terras de encanto” comunica-se de maneira persuasiva com o cliente, promovendo seus encantos desde a cultura às paisagens, ou seja, a diversidade turística que o estado dispõe, o que relaciona essa estratégia com o objetivo de fixar essa marca na mente das pessoas.

Na visão de Crocco (*et al.* 2010, p. 7), “praça é tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor”. Aplicando esse conceito ao turismo, isso quer dizer que é importante diversificar os canais pelos quais os produtos passam para chegar ao público potencial, que, no caso, são os turistas. Essa divulgação é feita pela internet ou por meio de parceria com agências e operadoras de viagens.

Compreende-se que os compostos do mix de marketing apresentados acima colaboram para minimizar diversos problemas. A exemplo, quando o mercado não é analisado ou seu público não é segmentado, ofertar um produto ou serviço sem saber o desejo ou a necessidade do seu público-alvo pode ser um grande problema para qualquer negócio. Além disso, é necessário saber onde ofertar e para quem ofertar para alcançar os objetivos de marketing.

De maneira geral, o mix de marketing une forças em prol de atender às necessidades do mercado e do consumidor, de forma que o produto é composto de atrativos, serviços e outros, e a propaganda está relacionada a imagem dele no mercado, a qual atrai o cliente/consumidor e facilita a comercialização do produto. Frente ao exposto, acredita-se que, ao aplicar o mix de marketing no turismo, tendo o destino como um produto, sua imagem precisa ser trabalhada, sendo possível, assim, adquirir vantagens competitivas.

### **3.1 Imagem do destino turístico**

A divulgação de um destino turístico é capaz de motivar as pessoas ao deslocamento, pois pode despertar o imaginário, o desejo e a curiosidade do indivíduo em escolher uma localidade específica. Barreiro (2019) esclarece que a motivação e o desejo de viajar para

determinado destino turístico poderá ser despertada através da promoção da imagem deste destino.

Silva e Perinotto (2016) afirmam que, com a promoção do turismo, surge a importância da imagem, ou seja, a imagem do destino como fator que levará à realização do turismo em si, na vertente de que o consumidor cria uma imagem de acordo com sua imaginação/percepção do destino que deseja conhecer. Conforme Castro e Espínola (2017, p. 628):

Para o marketing, a imagem sempre foi motivo de interesse e preocupação. Tal importância reside em responder às perguntas em relação à impressão da imagem – qual é a imagem do lugar –, qual a percepção dos consumidores sobre o produto em relação à concorrência, como pode medir, identificar e controlar a imagem do produto para atrair consumidores e se posicionar no mercado, ou seja, a imagem do destino, para o marketing de lugares, é uma forte influência sobre investidores, moradores e visitantes.

Entende-se que a imagem é um importante fator para um destino turístico, é como se o conjunto de toda a publicidade estivesse vinculada a ela. Ela carrega consigo diversas informações a respeito de uma localidade, e é através dessas informações que as pessoas vão ter a percepção do destino turístico. Por isso, é importante a disponibilização de informações reais, fidedignas, pois a distorção da imagem pode trazer prejuízos para o turismo.

Gândara (2007, p. 02) diz que “a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino) mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto deste produto ou destino”. A imagem é, portanto, um dos principais insumos para a venda dos destinos turísticos no Brasil.

São fotos em catálogos e guias de viagem divulgadas em redes sociais e *sites* especializados que encantam o turista e o fazem visitar lugares diversos, conhecer as manifestações artísticas e o patrimônio cultural de uma região (BRASIL, 2019).

Considerando então que a imagem é importante para a venda de destinos turístico, as redes sociais mostram-se como um forte mecanismo de divulgação por ser um meio facilitador, no qual as pessoas estão constantemente trocando informações, conteúdo de viagem, fotos, vídeos. Assim, esse compartilhamento é capaz de promover o destino e despertar o desejo do turista em conhecer o lugar.

Isso ocorre porque as pessoas no geral, incluindo os turistas, estão conectadas a todo momento nas redes sociais compartilhando ou visualizando fotos e vídeos de lugares que estão sendo visitados, e, assim como eles foram/podem ser influenciados de alguma forma pelo marketing turístico digital, eles também são capazes de influenciar outras pessoas através do conteúdo compartilhado em suas mídias sociais. Ainda, Gandara (2007, p. 04-05) afirma que:

A imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico [...] esta estratégia de marketing deve considerar uma série de outros aspectos tais como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço, já que somente desta maneira se poderá produzir um destino turístico competitivo.

Dias (2003) explica que a competitividade de um destino e a satisfação do turista dependem do conjunto da experiência turística, a qual vai além de um alojamento. A exemplo, o turista pode se satisfazer em uma praça, nas ruas, sendo atendido em um serviço público, no aeroporto, entre outros, ou seja, todo um conjunto de fatores compõe o produto turístico e proporciona a percepção de benefício ao cliente-turista.

Para Machado (2010, p. 35), “as imagens sempre correspondem a uma interiorização de algumas percepções, e estas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos diferentes, estando, por isso, submetidas às interpretações afetivas e racionais do sujeito”. Nesse sentido, consoante o autor, a imagem muitas das vezes não é vista da mesma forma entre os indivíduos, cada um irá olhá-la e interpretá-la de forma diferente. Isso porque a percepção é algo singular que varia de indivíduo para indivíduo. Conforme Carniello e Santaella (2012, p. 289):

É recomendável que a imagem seja planejada e gerida em benefício à localidade, para que a imagem percebida pelos diversos públicos corresponda aos atributos existentes em determinado local, evitando imagens-síntese estereotipadas ou que privilegiem apenas alguns aspectos em detrimento a outras atividades relevantes do município.

Silva e Perinotto (2016, p. 13) acreditam que “a imagem como instrumento de diferenciação, se dá pelo fato que a imagem do lugar, como ela é vinculada, transmitida, criada na mente das pessoas, torna-se um diferencial [...], na qual o consumidor criou expectativas”.

Sendo assim, pode-se perceber que a imagem é um fator determinante para promoção de um destino turístico, eis que, além de influenciar na tomada de decisão, causa uma impressão na consciência das pessoas. A motivação do turista pode estar relacionada com a imagem do destino, uma vez que esse destino dispõe de atrativos que levam os turistas a querer visitá-lo.

Além do mais, a imagem de um destino deve ser transmitida para os turistas da forma que ela é e de acordo com o que ela tem a oferecer, pois promover um destino com atributos que não existem pode gerar uma frustração ao visitante. Nesse sentido, tem-se que o marketing deve se comunicar com a marca do destino, agregando valor a ela.

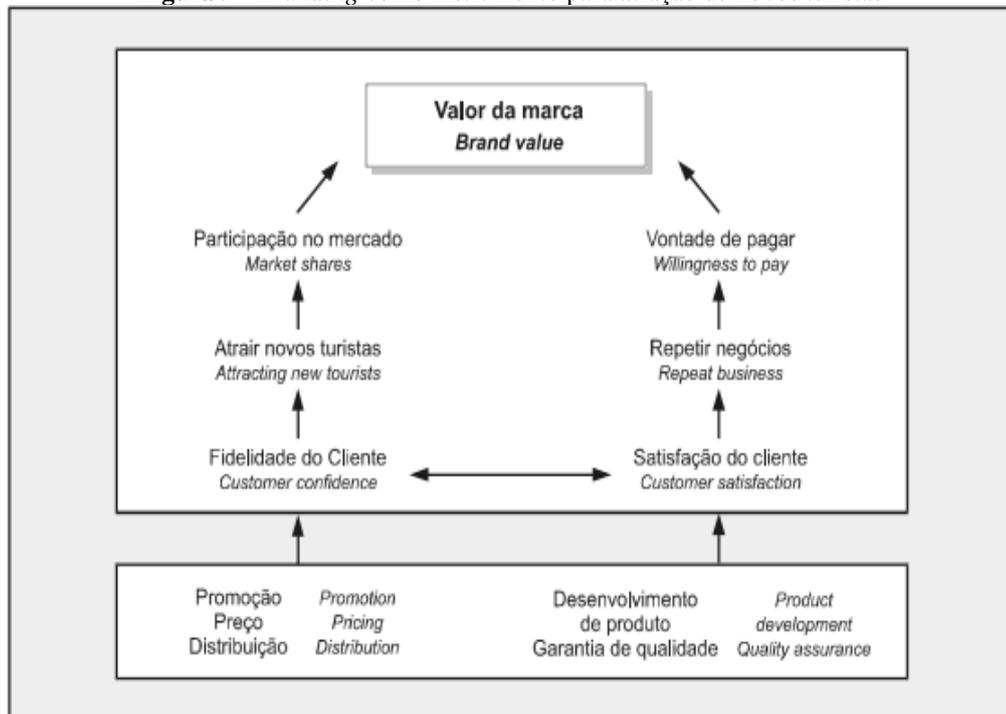
De acordo com Keller (1999), as organizações de turismo devem comunicar a marca na direção do *branding*<sup>11</sup> (agregar valor à marca), o que para o autor exigirá um esforço especial

---

<sup>11</sup> *Branding* é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, ao propósito e aos valores da marca. O objetivo do *branding* é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Disponível em: < [O que é](#)

em duas áreas - desenvolvimento de produto e garantia de qualidade, como está apresentado na Figura 9, a seguir.

**Figura 9 - Branding como instrumento para atração de novos turistas**



**Fonte:** Keller (1999, p.45).

Keller (1999) explica, ainda, ver Figura 9, que a estratégia de *branding*, típica das indústrias de bens de consumo, aumenta a satisfação do cliente à medida em que uma qualidade acima da média é assegurada ao produto em questão. Para isso, o destino deve criar conexão e despertar sensações que levem o turista a querer escolhê-lo para que depois de conhecê-lo o turista se sinta satisfeito, despertando o desejo em querer retornar ao local mais vezes. A credibilidade que a imagem do destino passa faz manter os turistas reais e atrair novos turistas.

Em resumo, nota-se que, para o turismo, o *branding* é de grande importância, principalmente para a construção da imagem de um destino turístico. Sua estratégia de despertar desejos, sensações, admiração e valores criados em torno de si pode trazer benefícios para um destino, como, por exemplo, conquistar mais turistas, investidores, como empresas de turismo, e outros.

Entende-se que o *branding*, além de ser um instrumento de diferenciação, pode contribuir para a competitividade de destinos turísticos, levando à promoção/divulgação das localidades.

#### 4. METODOLOGIA

O caminho metodológico está relacionado a “compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14). Nesse sentido, o presente estudo utilizou-se das pesquisas bibliográfica e documental.

Segundo Pizzani (*et al.* 2012, p. 54), a pesquisa bibliográfica é “a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet entre outras fontes”. Diante disso, para fins deste estudo, utilizou-se de artigos, livros, monografias, além do acesso a *sites* oficiais do governo.

Em relação à pesquisa documental, Godoy (1995, p. 21) explica que esse tipo de pesquisa “representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas”. Nesse viés, foram utilizados documentos (artigos, livros, sites, entre outros) que permitiram uma caracterização do Maranhão no aspecto social e econômico.

Os objetos de pesquisa definidos para este estudo foram buscar entender quais os tipos de publicação e conteúdos compartilhados pelos *Instagram* da Secretaria de Turismo do Maranhão (@seturmaranhao) e (@maranhaoterradeencanto), bem como verificar como os municípios de Barreirinhas, Santo Amaro, Primeira Cruz e Humberto de Campos, que compõem o Polo Lençóis Maranhenses, são divulgados nessa plataforma do governo do Estado.

A pesquisa é de natureza qualitativa, ou seja, não está necessariamente baseada em números, mas volta-se para o entendimento e discussão do conteúdo em si. Para tanto, foram estabelecidas categorias de análise, a fim de avaliar as publicações realizadas nos dois *Instagram* gerenciados pela SETUR do Maranhão. As categorias de análise foram estabelecidas considerando as funcionalidades do *Instagram* e as publicações/conteúdos já existentes na plataforma, ficando assim definidas: 1. foto; 2. vídeo; 3. *stories*, com os principais conteúdos publicados; 4. programa minuto turismo; 5. *lives*; 6. *podcasts*; 7. programa conheça Maranhão; 8. ações governamentais; 9. serviços locais; e 10. atrativos turísticos. O recorte temporal definido para esta pesquisa foi de março de 2019 a março de 2021, totalizando o período de dois anos de publicações.

Após a organização e compilação dos conteúdos publicados nos dois *Instagram* da SETUR-Maranhão, fez-se uma análise descritiva dos resultados, com base nas proposições da técnica de análise de conteúdo. Para Carlomagno e Rocha (2016), “a metodologia de análise de conteúdo se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos”. Além disso, alguns elementos quantitativos foram observados, especialmente, no que se refere à frequência com que as publicações sobre atrativos, produtos e/ou serviços turísticos dos municípios do Polo Turístico Lençóis Maranhenses foram realizadas. Considerando o papel da SETUR de promover turisticamente os destinos turísticos do estado, no tópico a seguir, caracterizou-se o Maranhão na perspectiva do turismo, bem como na ótica demográfica e econômica.

#### 4.1 Caracterização do estado do Maranhão sob a perspectiva do turismo

Localizado no nordeste do país, o Maranhão é uma das 27 unidades federativas do Brasil, com uma área territorial estimada de 329.651,495 km<sup>2</sup> com 217 municípios (IBGE, 2010)<sup>12</sup>. O Maranhão possui o segundo maior litoral do país, resultando em uma grande diversidade de ecossistemas, como: mangues, variedades do cerrado, floresta amazônica, sem falar da sua extensão de 640 quilômetros de praias tropicais, delta em mar aberto e um único deserto com diversas lagoas de água cristalina (GUITARRARA, 2019).

De acordo com Ribeiro (2020), o estado do Maranhão é banhado pela bacia Norte e Nordeste, que totalizam 981,6 mil quilômetros de extensão. A hidrografia do Maranhão se subdivide em dois grupos: os rios limítrofes (que são aqueles que passam por outros estados) e os genuínos maranhenses. Entre os principais rios limítrofes estão o rio Parnaíba, Gurupi, Grajaú e o rio Tocantins, e entre os mais importantes rios genuínos estão o Mearim, Itapecuru, Turiaçu e Pindaré (onde ocorre o raro fenômeno da pororoca<sup>13</sup>) (RIBEIRO, 2020). Ver Figura 10.

O relevo maranhense é caracterizado pela planície litorânea e o planalto tabular. Ribeiro (2020) destaca, ainda, que na planície, há baixadas alagadiças, praias e os chamados tabuleiros, além de muitas dunas de areia, as conhecidas baías de São Marcos e São José. Já nas regiões de

<sup>12</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE censo 2010 -2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/.html>>. Acesso em: 11 de março de 2021.

<sup>13</sup> POROROCA é um termo derivado do Tupi que designa “estrondo”, corresponde a um **fenômeno** natural onde acontece o encontro das águas de um rio com o oceano.



De acordo com o IBGE (2019), a população estimada do estado do Maranhão em 2020 foi de 7.114.598 habitantes. A maior parte da população do estado está concentrada nos centros urbanos, e São Luís é a capital e a cidade mais populosa do estado, com 1.108.975 pessoas.

Segundo a Agência de Notícias do Maranhão<sup>15</sup> (2018), atualmente, a capital maranhense ocupa a 13ª posição no ranking das capitais do país, estando abaixo de Porto Alegre (1.483.771) e acima de Maceió (1.018.948). Ademais, entre todos os municípios do Brasil, São Luís figurou em 15º lugar na Região Nordeste, tendo a 4ª maior população, ficando abaixo de Recife (1.645.727) e acima de Maceió (1.018.948).

O Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (IMESC, 2020), analisou o PIB dos municípios do Maranhão referente ao ano de 2018, e constatou-se que aqueles que apresentam os maiores valores nominais (circunscritos no intervalo de R\$ 7.000.000,01 mil a R\$ 33.605.800,98 mil) localizam-se nas partes norte e oeste do estado, mais especificamente São Luís (R\$ 33,605 bilhões) e Imperatriz (R\$ 7,126 bilhões).

O que constitui a atividade econômica desses municípios é o setor de serviços, tendo o maior peso na economia local. Em relação à distribuição do PIB nos municípios, destacou-se que São Luís foi responsável por 34,23% da riqueza gerada no Maranhão em 2018 (IMESC, 2020).

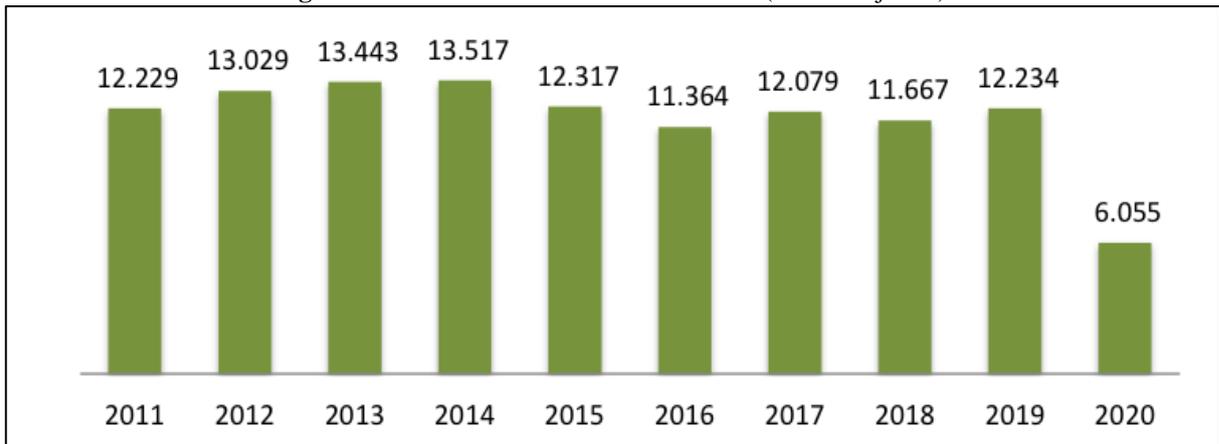
Mediante essas informações, o setor de serviços, como mencionado, corresponde à maior parcela do PIB do Maranhão. Contudo, a pandemia causada pelo covid-19 e o fechamento de fronteiras causaram um impacto nas atividades econômicas e, principalmente, nos setores de serviços ditos essenciais, dentre eles o turismo.

De acordo com a Fecomércio/SP (2020), o faturamento do turismo nacional, em junho, apresentou uma queda de 50,5% em relação ao mesmo período do ano anterior, registrando uma receita total de R\$ 6 bilhões. Nesse sentido, o prejuízo foi de R\$ 6,2 bilhões em comparação a junho de 2019, um forte indicativo de que a pandemia afetou drasticamente as contas das empresas do ramo, ver Figura 11 abaixo<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Agência de notícias do Maranhão. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

<sup>16</sup> Esses dados foram avaliados em um estudo do Conselho de Turismo da Fecomércio/SP, com base nas informações da Pesquisa Mensal de Serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/com-queda-de-50-no-faturamento-em-junho-setor-de-turismo-aguarda-credito-do-fungetur-ainda-pouco-acessivel>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

**Figura 11** - Faturamento do turismo – Brasil (meses de junho)

Fonte: IBGE, elaboração e cálculos - Fecomércio/SP (2020).

Embora seja evidente os impactos causados pela pandemia da Covid-19 no setor de turismo, é possível que o cenário do turismo no pós-pandemia venha sofrer várias adaptações, como, por exemplo, investimento massivo para inovar tecnologicamente.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020, p.16), “há empresas de turismo investindo em tecnologia e apostando no aumento do uso de ferramentas virtuais por parte dos consumidores, por força do período de isolamento social e da necessidade de diminuição do contato com as pessoas”. A FGV (2020) enfatiza ainda que o "novo normal” implica em uma mudança no paradigma do que é normal. Logo, é preciso se preparar para uma nova modalidade de negócios.

Contudo, é válido enfatizar que o objetivo de mencionar a pandemia com o tema é mostrar e explicar que, com o período de isolamento social, as mídias sociais passaram a ser utilizadas com mais frequência. Dessa forma, os serviços tiveram que se adequar a uma nova realidade, em que os negócios passaram a utilizar e operar nas mídias sociais com mais frequência, tanto para o processo promocional, de vendas, quanto para a prestação de serviços. Assim, com a perpetuação dessa realidade, o virtual agora faz parte dos negócios de forma mais corriqueira.

O Observatório de Turismo do Maranhão revelou que houve um percentual de 75,12% de visitantes no início do ano de 2020 no estado, um número maior referente ao ano 2019 que foi de 60%. Ainda, esse estudo aponta que boa parte desses visitantes se informou sobre o destino por meio de divulgações realizadas em redes sociais (*Facebook, Instagram*) dentre outras mídias (MARANHÃO, 2020). Contudo, destaca-se que, ao longo do ano de 2020, houve uma diminuição no fluxo de turistas do Maranhão em decorrência da pandemia causada pelo

covid-19, a qual impactou significativamente o setor de turismo mundial, devido, especialmente, às restrições empregadas para conter a disseminação do vírus.

Mediante esse cenário, acredita-se que o setor de turismo do Maranhão terá que pensar em um plano estratégico de desenvolvimento turístico regional, tendo em vista os vários programas de desenvolvimento. Nesse ínterim, destaca-se o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), o qual junto com o governo federal em parceria com a SETUR-MA desenvolve políticas públicas para o setor e reforça, de forma regionalizada e descentralizada, a estruturação e promoção do turismo aos gestores municipais.

Segundo o Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão, os 10 polos turísticos do Maranhão dispõem de produtos competitivos o suficiente para motivar demandas dos mercados de longa distância (MARANHÃO, 2012), sendo eles: 1. Polo São Luís; 2. Polo Muni; 3. Polo Lençóis Maranhenses, 4. Polo Delta das Américas; 5. Polo Chapada das Mesas; 6. Polo Cocais; 7. Polo Serra Guajajara, Timbira e Kanela; 8. Polo Amazônia Maranhense; 9. Polo Floresta Dos Guarás; e 10. Polo Lagoa e Campos Floridos. Esses polos turísticos regionais foram classificados pelo Plano Maior de 2012-2020 para o desenvolvimento do turismo no Maranhão. Os polos São Luís, Delta das Américas, Chapada das Mesas e Lençóis Maranhenses são os principais polos indutores do turismo no estado (SETUR-MA, 2021).

Na estrutura que serviu como base para esse estudo, a região turística escolhida para a pesquisa faz parte da proposta avançada de regiões de desenvolvimento do estado do Maranhão, sendo ele o Polo Turístico Lençóis Maranhenses. Este polo está situado no Litoral Oriental do Maranhão, região que envolve os municípios de Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro e Barreirinhas. Seu maior atrativo é o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, tendo Barreirinhas como a principal porta de entrada (PORTAL BARREIRINHAS, 2020).

De acordo com a Secretaria de Estado de Turismo (2020), o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses foi criado em 02 de junho de 1981, pelo Decreto Lei nº 86.060, como área especial de proteção ambiental e abrange uma área de aproximadamente 155 mil hectares de dunas, rios, lagoas e manguezais. Segundo o Programa de Parceria e Investimento (PPI, 2019), o Parque Nacional vem crescendo, nos últimos anos, como atrativo turístico, passando de 16.800 visitantes em 2006 para 126.454 em 2018<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Programa de Parceria e Investimento; concessão do Parque Nacional Lençóis Maranhenses <<https://www.ppi.gov.br/concessao-do-parque-nacional-de-lencois-maranhenses>>. Acesso em: 28 de janeiro 2021.

O acesso aos lençóis é pelas principais cidades: Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro do Maranhão e Paulino Neves. Por via terrestre, o acesso é pelas BR 135 e BR 402 e, por via aérea, é pelo Aeroporto São Luís até o Aeroporto de Barreirinha. (SETUR-MA, 2021).

Os principais atrativos do Polo Lençóis são as dunas, rios, lagoas e manguezais. A Unidade de Conservação (UC) é formada por um raro fenômeno ecológico que se gerou há milhares de anos, apesar de aparentar um deserto. A região é formada por várias lagoas. Algumas delas são: Lagoa Azul, Lagoa Bonita, Lagoa da Esperança, Lagoa da Gaivota, Lagoa da Betânia e A Lagoa da Emendadas, sendo os povoados de Caburé, Atins e Mandacaru os pontos de parada. Ver Figura 13, na sequência:

**Figura 12** - Parque Lençóis Maranhenses



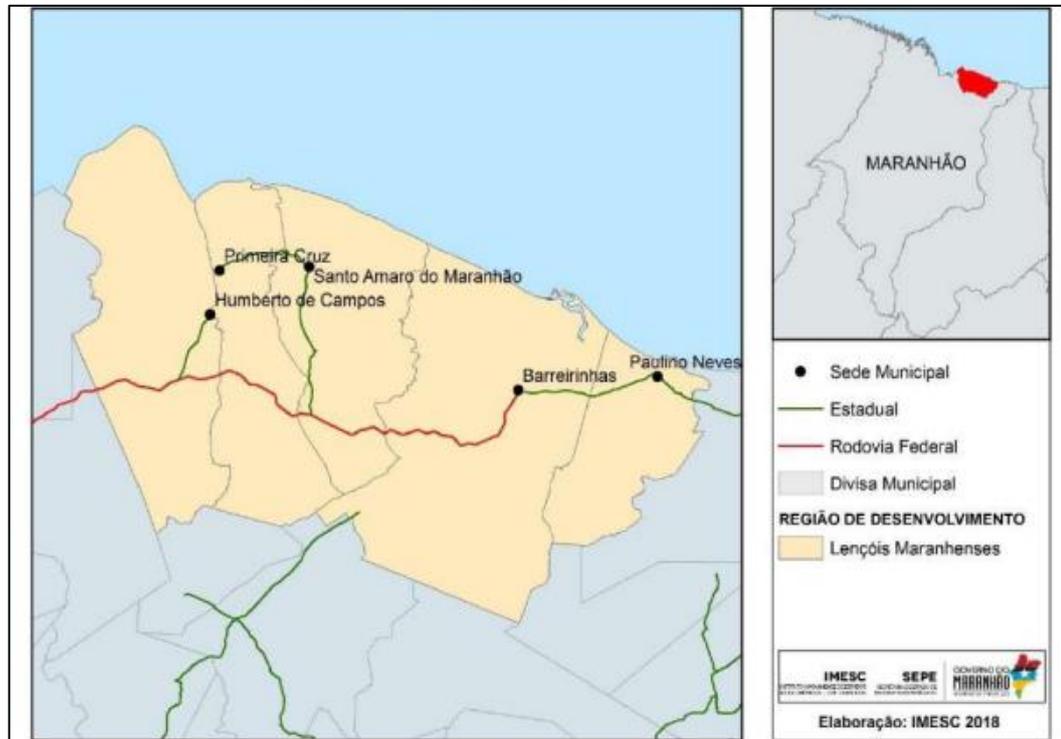
Fonte: *Instagram* - @barreirinhas - MA (2021).

De acordo com IMESC (2020), os municípios dessa região formam uma unidade homogênea de grande planície costeira, com longo estirâncio, coberto de sucessivas dunas, intercaladas de lagoas sazonais e perenes, dotando-a de um grande potencial turístico. Além disso, a área é de grande produção pesqueira e a única exportadora de castanha de caju, além da produção de artesanato oriundo das folhas do buritizeiro.

Por ser o município com a sede que tem a melhor infraestrutura, Barreirinhas foi escolhido para município-polo, ocupando o primeiro lugar em área, população, densidade

demográfica e PIB (IMESC, 2020). A Figura 13, a seguir, mostra o mapa das cidades que compõem o Polo Lençóis Maranhenses.

**Figura 13** - Mapa das cidades que compõem o Polo Lençóis Maranhenses



**Fonte:** IMESC (2018).

De acordo com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO) e Ministério do Meio Ambiente (MMA) (2018), o município de Barreirinhas é, hoje, o principal portal de entrada para o ecoturismo no Parque Nacional (PN) dos Lençóis Maranhenses. Entre seus distritos, destacam-se Mandacaru, Caburé e Atins. Este último com crescente atratividade no âmbito internacional. Além disso, Santo Amaro do Maranhão vem sendo considerado rota alternativa para o PN dos Lençóis Maranhenses e tem apresentado importância crescente, principalmente no que diz respeito ao turismo de aventura.

O Município de Barreirinhas possui uma área de 3.111 km<sup>2</sup>, com área urbana de, aproximadamente, 1.097 hectares, a 253 km da Capital São Luís, situam-se na Mesorregião do Oeste Maranhense e na Microrregião da Baixada Oriental, localizado à margem direita do Rio Preguiças, limitando-se ao Norte pelo Oceano Atlântico, ao Sul pelos municípios de Urbano Santos, Santa Quitéria do Maranhão e São Bernardo, e a Oeste pelo município de Primeira Cruz e Santo Amaro do Maranhão (PORTAL BARREIRINHAS, 2020).

Segundo o Plano Maior (2020), a região de Santo Amaro do Maranhão é a base de acesso para as lagoas, sendo considerado um importante polo turístico nos Lençóis Maranhenses. A maior parte do território dos lençóis faz parte do município de Santo Amaro, que detém mais da metade do território incluindo as lagoas maiores.

De acordo com o Portal Lençóis Maranhenses<sup>18</sup> (2020), o acesso a Santo Amaro é separado por 36 km de estrada de areia, uma viagem de cerca de uma hora e meia, que se, de um lado, retardou o desenvolvimento e o afluxo de turistas em comparação a Barreirinhas, a mais famosa e facilmente acessível, de outro lado, preservou a natureza e a autenticidade do lugar.

De acordo com o Plano Maior (2012), Primeira Cruz e Humberto de Campos têm como potencial turístico o Rio Periaá, o qual divide os dois municípios, além de possuir uma biodiversidade do ecossistema com incidência de peixes-boi, golfinhos, botos cinzas, manguezais repletos de pássaros guarás e grande fartura de peixes, camarões etc. Além do mais, há as ilhas da Baía do Tubarão, conhecidas por suas praias desertas, festejos religiosos e lendas. No entanto, essa região ainda é menos explorada e menos promovida.

No mais, percebe-se que este polo dispõe de um grande potencial turístico, com um ecossistema riquíssimo e único, que traz grandes vantagens competitivas ao mercado turístico. Diante de toda potencialidade desse polo, nota-se que ele requer uma estratégia promocional articulada para se destacar e se manter à frente da competitividade. Mediante a isso, na sequência, analisou-se os resultados da pesquisa de como a SETUR-MA está promovendo esse polo nas mídias sociais, especificamente, no *Instagram*.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa parte do capítulo, apresenta-se os resultados da pesquisa em relação ao uso das contas de *Instagram* administradas pela SETUR-MA, destacando os conteúdos compartilhados na internet e os atrativos dos municípios que compõem o polo dos Lençóis Maranhenses contemplados nessas publicações.

Inicialmente, foi definido para análise apenas uma conta de *Instagram* da SETUR-MA, porém, constatou-se, durante a pesquisa, outro perfil de *Instagram* que também é administrado pela Secretaria de Turismo do Estado, @materradeencantos. Diante da existência dessas duas

---

<sup>18</sup> O Portal Lençóis Maranhenses é um guia completo sobre a cidade de Barreirinhas, criado desde 2011, o qual envolve atividades econômicas, comerciais, jornalistas, culturais, turísticas, esportistas e a divulgação de eventos voltados para a comunidade de Barreirinhas e adjacências. Disponível em: <<https://portalbarreirinhas.com.br/home/quemsomos.html>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2021.

contas, considerou-se pertinente analisar ambos os perfis, tendo em vista que os dois são administrados pela SETUR-MA.

Para isso, na análise das publicações dos perfis do *Instagram* @seturmaranhao e @materradeencantos, foram observadas categorias e subcategorias, descritas a seguir: 1. foto; 2. vídeo; 3. *stories*. com os principais conteúdos publicados; 4. programa minuto turismo; 5. *lives*; 6. *podcasts*; 7. programa conheça Maranhão; 8. ações governamentais; 9. serviços locais; e 10. atrativos turísticos. A partir dessas categorias, surgiram também as subcategorias, as quais podem ser verificadas na Tabela 1 (página 43). As categorias foram pensadas considerando um dos objetivos específicos do estudo que é identificar como o Polo Turístico Lençóis Maranhenses é apresentado/divulgado no *Instagram* do governo do estado.

O Quadro 3 mostra o período que foi realizada a pesquisa de ambos os perfis, destacando a quantidade de publicações até a data final do estudo.

**Quadro 3** - Período de pesquisa e quantidade de publicação

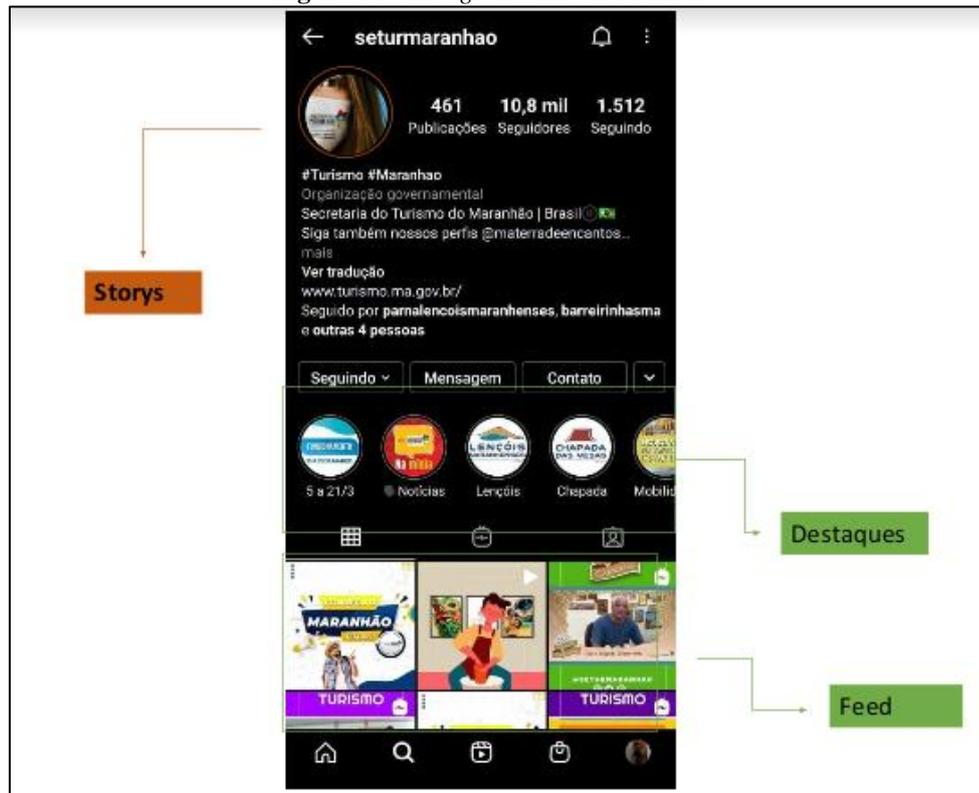
<b>Instagram</b>	<b>@seturma</b>	<b>@maranhãoterradeencantos</b>
<b>Período da Pesquisa</b>	2019 a 2021	2019 a 2021
<b>Quantidade de publicações</b>	461 publicações	494 publicações

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2021.

Os dois perfis do *Instagram* destacados nesta pesquisa fazem publicações promovendo o turismo do estado do Maranhão. Todavia, vale destacar que eles apresentam focos diferentes em relação às publicações, sendo no @seturmaranhao enfatizado as ações governamentais para melhoria/desenvolvimento do turismo no estado e no perfil @materradeencantos promovido os atrativos turísticos dos polos indutores que compõem o estado. Para tanto, esses dois perfis escolhidos para o estudo foram analisados separadamente.

Nesse viés, frisa-se que a página do *Instagram* @seturmaranhao, da Secretaria de Turismo do Maranhão (SETUR-MA), até a presente data 23 de março de 2021, possui um número de 10,8 mil seguidores e segue 1.512 pessoas, com 461 publicações no período da pesquisa. Além disso, é relevante destacar que as publicações vêm sendo feitas desde 23 de março de 2019, data de criação da página, conforme Figura 14.

Figura 14 - Instagram SETUR-Maranhão



Fonte: @seturmaranhao (2021).

Verificou-se que as publicações realizadas nesta página, em sua maioria, são de ações governamentais do estado sobre a implementação e melhoria da infraestrutura turística, publicações de reuniões voltadas para o desenvolvimento turístico, eventos, projetos, informativos gerais do turismo, datas comemorativas, cursos, além do programa de artesanato (CEPRAMA), *podcasts* e algumas publicações de atrativos turísticos.

A partir das pesquisas, percebeu-se que a SETUR-MA segue um cronograma de postagens frequentes, podendo ser notada essa constância a partir das datas das postagens no *feed*<sup>19</sup>. Quem acompanha esse perfil no *Instagram* consegue observar que há uma frequência de postagens não só no *feed*, como também nos *stories*. Algumas publicações feitas no *stories*<sup>20</sup>

<sup>19</sup> *Feed* é uma palavra em inglês que, no contexto, quer dizer alimentação ou provisões — só que em vez de comida, estamos falando em *posts*. Nas redes sociais, o *feed* de um perfil é aquele espaço da página principal que oferece uma visão geral dos *posts* mais recentes, o qual reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo que você produz. Disponível em <[https://www.canva.com/pt\\_br/aprenda/feed-instagram/](https://www.canva.com/pt_br/aprenda/feed-instagram/)>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

<sup>20</sup> *Stories* é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários, consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

ficam salvas nos destaques<sup>21</sup>, que são as publicações que ficam entre as informações do perfil e as publicações do *feed*, como pode ser visto na figura acima.

No que se refere às publicações, a Tabela 1 apresenta os resultados da pesquisa com base nas categorias de análise estabelecidas.

**Tabela 1-** Fotos e vídeos publicados no perfil @seturmaranhão

CATEGORIA/TIPO DE PUBLICAÇÃO	CONTEÚDO/ASSUNTO	NÚMEROS DE PUBLICAÇÃO
<b>1. Programa “Minuto Turismo”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Atendimento ao cliente;</li> <li>❖ Cursos de formação voltados para o setor de turismo;</li> <li>❖ Ações governamentais;</li> <li>❖ Apresentação de projetos;</li> <li>❖ Capacitação;</li> <li>❖ Avisos (horário de funcionamento dos estabelecimentos, editais, eventos etc.).</li> </ul>	102 publicações
<b>2. Programa “Conheça Maranhão”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Divulgação dos atrativos do Estado (praias, museus, teatro, cachoeiras e parques).</li> </ul>	7 publicações
<b>3. Atrações (atrativos turísticos, artesanato)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ CEPRAMA (centro de artesanato);</li> <li>❖ Alcântara, Chapada das Mesas, Lençóis Maranhenses, São Luís.</li> </ul>	69 publicações
<b>4. Lives</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Retomada do turismo no Maranhão;</li> <li>❖ Turismo no maranhão;</li> <li>❖ Papo aberto sobre o turismo BWT operadora;</li> <li>❖ Combate ao abuso e à exploração sexual de menores;</li> <li>❖ Turismo na serra;</li> <li>❖ São João do Maranhão;</li> <li>❖ Políticas públicas de turismo no maranhão.</li> </ul>	7 publicações
<b>5. Ações governamentais (reuniões/eventos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Festejo junino;</li> <li>❖ Reuniões sobre mapa turístico;</li> <li>❖ Capacitação de profissionais do turismo.</li> </ul>	107 publicações
<b>6. Programa “Maranhão no Ar”, <i>podcasts</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Retomada do turismo na chapada das mesas;</li> <li>❖ Bate papo sobre especialização de artesanato;</li> <li>❖ Regionalização;</li> </ul>	9 publicações

<sup>21</sup> Destaques é o recurso que mantém determinadas histórias separadas das demais no topo do seu perfil, na rede social. A imagem ficará destacada por tempo indeterminado até que você a remova ou expire e seja arquivada. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriaiscomo-usar-o-instagram-stories->>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ CADASTUR;</li> <li>❖ Plano nacional de qualificação;</li> <li>❖ Observatório do turismo.</li> </ul>	
<b>7. Serviços locais (bares, hotéis, restaurantes e outros)</b>	Sem conteúdo dessa natureza	Sem publicação

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir do @seturmaranhao (2021).

Conforme Dias (2003, p. 187-188), “países, regiões e cidades entendidos como espaços integradores nos âmbitos social, econômico e cultural, recorrem à técnica de marketing para fortalecer uma identidade [...] para posicionar-se melhor nos mercados internacionais que são altamente competitivos”. Assim sendo, a partir dos dados acima, percebeu-se que o foco das publicações desse perfil é compartilhar as ações que o governo juntamente com a Secretaria de Turismo do Maranhão realiza nos destinos turísticos. Essas ações mostram como e em que o governo e a SETUR-MA estão trabalhando, indicando os investimentos e as estratégias que ajudarão no desenvolvimento e melhoria do turismo e da imagem do Maranhão.

Além disso, observou-se que, no perfil @seturmaranhao, há uma diversidade em termos de conteúdos publicados, com destaque para a proposta do programa “Minuto Turismo”. Das publicações, 102 são vídeos do programa Minuto Turismo, que é um informativo semanal, com duração de 1 minuto, o qual expõe as ações do governo junto com a SETUR-MA. Dentre essas ações, destacam-se reuniões, eventos, cursos de capacitação, artesanato etc. Esse informativo semanal é interessante para manter o público informado sobre o que o governo e a SETUR-Maranhão vêm desenvolvendo para a melhoria e fomento do turismo no estado.

Não obstante, para os turistas que buscam saber sobre atrativos ou segmentos específicos, como ecoturismo, turismo sol e praia, turismo religioso, cultural etc., esses tipos de publicações e as informações que esse perfil dispõe, aparentemente, não visam atrair o olhar dos seguidores. No mais, pode-se observar que essas publicações são mais voltadas para a população local, tendo em vista que são informativos sobre cursos, capacitação de profissionais do turismo, reuniões etc.

Acredita-se que o perfil precisaria dispor de conteúdos que pudessem se comunicar melhor com o público em geral, incluindo os turistas que visitam o MA com frequência ou aqueles que podem vir a conhecê-lo. Conforme a American Marketing Association (2017), o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Em relação às demais publicações, 107 delas são de ações governamentais, a exemplo, reuniões sobre cursos, economia, melhoria de infraestrutura, ações promocionais para o turismo do estado e eventos; 68 são de artesanato e algumas destacam atrativos turísticos; 7 são publicações do programa “Conheça o Maranhão”, que seria para divulgar os atrativos do estado do Maranhão, com destaque aos atrativos do polo São Luís.

Notou-se, portanto, que as publicações realizadas pelo @seturmaranhao, perfil do *Instagram* oficial da Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão, não dão a mesma visibilidade para os atrativos ou singularidades de cada polo turístico. Se o objetivo da SETUR-MA é promover o turismo e os atrativos do estado como um todo, seria mais interessante dividir em polos e dar visibilidade, no mínimo, aos principais atrativos de cada um ao invés de focar apenas em uma região. Barreiro (2019) esclarece que a motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através da promoção da imagem deste destino. Sendo assim, o desejo do turista em conhecer os atrativos do Maranhão pode variar conforme a promoção que for realizada.

Na Tabela 2, foram destacadas as publicações dos *stories* em destaques no perfil da @seturmaranhao.

**Tabela 2** - Destaques das publicações no *Instagram* da SETUR-MA

CATEGORIA/TIPO DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DE STORYS POR DESTAQUES	CONTEÚDO/ASSUNTO
Polo Lençóis Maranhenses	12 stories	❖ Parque dos Lençóis
Polo Chapada das Mesas	10 stories	❖ Exposição do mapa turístico ❖ Riachão ❖ Carolina ❖ Remapeamento do polo
Polo São Luís	20 stories	❖ Centro histórico ❖ Praias ❖ Grafite maranhão ❖ Alcântara ❖ Culinária ❖ Monumentos
Polo Deltas	3 stories	❖ Araióses ❖ Tutóia ❖ Eventos
<b>Total de publicação</b>	45 stories	

**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir do *Instagram* @seturmaranhao (2021).

Inferiu-se, na presente pesquisa, que os polos turísticos do Maranhão são publicados em uma parcela razoável nos stories, sendo alguns deles destacados no perfil. Porém, esses destaques não são tão organizados, contendo poucas postagens e algumas delas ainda não são tão atrativas, o que acaba não sendo tão interessante para quem visita esse perfil a procura de informações sobre os atrativos turísticos. Para Cobra (2005, p.404), “o papel do marketing é promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”, ou seja, é necessário que os atrativos em geral do destino sejam promovidos de maneira que se destaquem diante das demais regiões turísticas.

Apesar do perfil conter bastante informações sobre projetos, ações, programas e outros, pode-se notar uma carência de publicações referentes aos atrativos turísticos, tanto do Polo Lençóis Maranhenses quanto das demais regiões turísticas do estado. Isto é, há poucas publicações de atrativos, tanto no *feed* quanto nos destaques.

Ainda, identificou-se apenas algumas inexpressivas publicações de praias, lagoas e dunas, cachoeiras, patrimônio histórico-cultural referentes aos Polos Lençóis Maranhenses, Chapada das Mesas e São Luís. Além do mais, nesse perfil, não foram encontradas publicações sobre os prestadores de serviços turísticos, como bares, restaurantes, hotéis, entre outros.

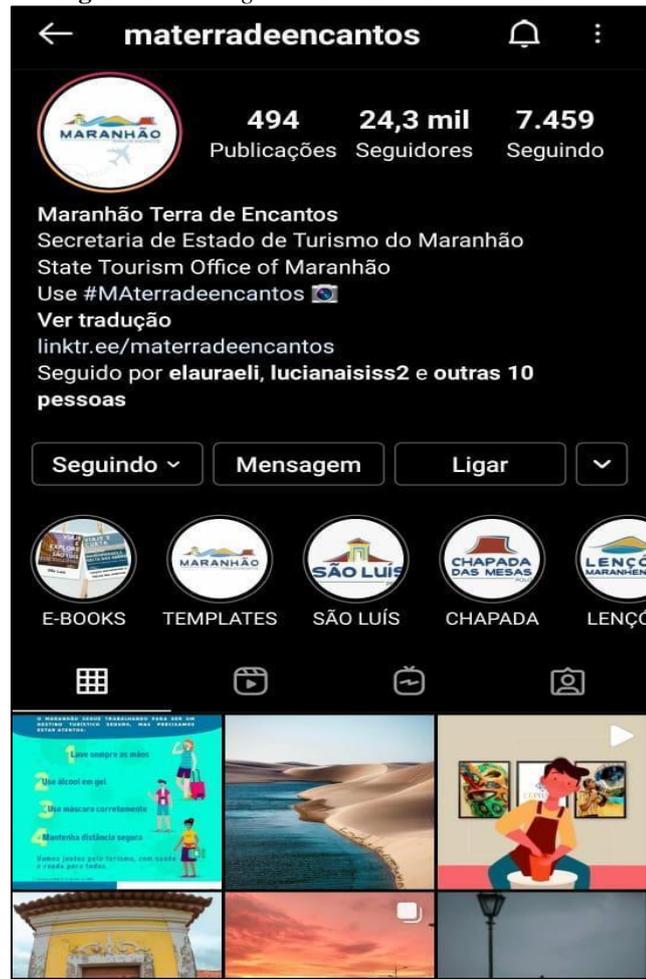
De maneira geral, observou-se que no *Instagram* @seturmaranhao, utilizado como ferramenta oficial de divulgação da SETUR-MA, não se promove os atrativos do estado de modo a atrair o olhar do turista, não tendo grande número de publicações dos atrativos dos polos indutores. As publicações realizadas são, em sua maioria, de ações realizadas pela SETUR-MA juntamente com outros órgãos governamentais.

Em contrapartida, no perfil do @materrasdeencantos, administrado também pela SETUR-MA, notou-se a divulgação de alguns atrativos turísticos dos polos indutores do estado.

A princípio, pode-se ressaltar que o perfil @materradeencantos contém mais seguidores que o perfil oficial da SETUR-MA, possuindo 24,3 mil seguidores, seguindo 7.459 pessoas, e tendo realizado 494 publicações até o período da pesquisa, ver Figura 15. A relação de um perfil ter mais seguidores que o outro acontece devido ao alcance das publicações, o que pode ser justificado pelo fato de as publicações desse perfil despertarem mais interesse do público do que as publicações do perfil da @seturmaranhao.

As publicações do perfil @materradeencantos são de atrativos tanto naturais como histórico-culturais e arquitetônicos. Ademais, há alguns informativos sobre segurança pública e atividades turísticas, datas comemorativas, como, por exemplo, aniversário das cidades e eventos, como festejos religiosos, festas juninas etc.

**Figura 15 - Instagram Maranhão Terra de Encantos**



Fonte: @materradeencantos (2021).

Comparando o perfil oficial da SETUR-MA, @seturmaranhao, e o perfil @materradeencantos, notou-se que esse último divulga melhor os atrativos do estado, pois são diversas publicações dos polos indutores, sendo eles: Polo São Luís, Polo Lençóis Maranhenses, Polo Chapada das Mesas e Polo Delta das Américas. O Polo Delta das Américas apresentou-se como o menos divulgado, como pode ser observado na Tabela 3 (página 48).

As publicações realizadas no segundo perfil são dos atrativos naturais, como cachoeiras, praias, lagoas, rios, além de contemplar alguns atrativos histórico-culturais, arquitetônicos, monumentos, casarões, museus etc. Em consonância com o perfil @seturmaranhao, no @materradeencantos, também não há ainda publicações dos equipamentos turísticos, tais como, bares e restaurantes, hotéis e serviços como centro de atendimento aos turistas. Ainda, verificou-se que há algumas publicações de comidas típicas da região, mas são publicações inexpressivas até o momento.

Diante das ausências de certos tipos de divulgações, acredita-se que seria interessante dar visibilidade também às possibilidades que os turistas irão encontrar ao chegar nas

localidades, por exemplo, indicações sobre para onde ir, onde e o que comer e/ou beber, onde dormir, qual o entretenimento local, entre outras informações. Na opinião de Machado (2010, p. 22), “o marketing de lugares deve não apenas considerar o intrincado conjunto das relações sistêmicas envolvidas na atividade turística, mas também ponderar que a gestão mercadológica de um destino requer uma análise conjunta do mix de produtos e serviços”, o que nos leva a reforçar a importância de publicações de equipamentos turísticos, tais como as prestadoras de serviços, bares, restaurantes, hotéis e serviços, como centro de atendimento aos turistas entre outros.

Sobre as publicações do perfil @materrasdeencantos, considerando as categorias “fotos e vídeos” e “destaques”, ver Tabelas 3 e 4.

**Tabela 3 - Fotos e vídeos**

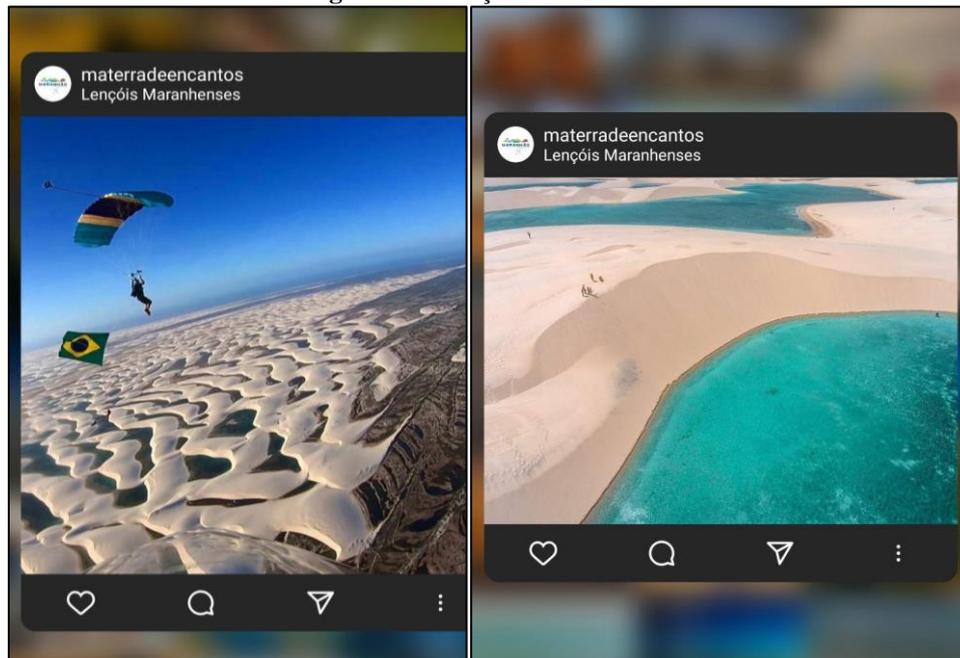
<b>Categoria/Tipo de publicação</b>	<b>Números de Publicação</b>	<b>Conteúdo/Assunto</b>
Polo São Luís	95 publicações	atrativos turísticos cultura local (bumba-meu-boi) artesanato
Polo Lençóis maranhenses	48 publicações	atrativos turísticos (parque lençóis, lagoas e dunas) artesanato
Polo Chapada das Mesas	45 publicações	atrativos turísticos (trilhas, cachoeiras, piscinas naturais, cânions etc.)
Polo Delta das Américas	15 publicações	atrativos turísticos (rotas das emoções, pequenos lençóis, arpoador)
<b>Total de Publicações</b>	<b>203 publicações</b>	–

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir do *Instagram* @maranhãoterrasdeencanto (2021).

Conforme o exposto na tabela acima, constatou-se que o Polo São Luís tem mais divulgação no perfil @materrasdeencanto, com 95 publicações, nas quais são mostrados os atrativos de todas as regiões turísticas deste polo, tais como: Alcântara, Raposa, São José de Ribamar e São Luís.

O Polo Lençóis Maranhenses contém 48 publicações. Dos atrativos compartilhados, só as dunas e lagoas são divulgadas, assim como algumas imagens de artesanatos. A maioria dos atrativos compartilhados são do Parque Lençóis Maranhenses e de Barreirinhas, ver Figura 16. Assim sendo, os 4 municípios que compõem este polo têm expressivos potenciais turísticos, os quais devem ser promovidos e compartilhados.

**Figura 16** - Lençóis Maranhenses



Fonte: @materrasdeencantos (2021)

Em contrapartida, o Polo Chapada das Mesas contém 45 publicações, nas quais são divulgados recursos naturais, como cachoeiras, lagoas, fervedouros naturais e cânions. Dentre as publicações desse polo, nota-se que atrativos como cachoeira e lagoas são os mais compartilhados.

No mais, quanto ao Polo Delta das Américas, há apenas 15 conteúdos compartilhados, sendo estes dos pequenos Lençóis e Tutóia, lembrando que esses dados foram coletados no período de 03/2019 a 03/2021. No entanto, os números de publicações desse perfil podem estar maiores se contado desde a criação do perfil até as datas após a coleta dos dados.

Na Tabela 4, será mostrado a quantidade e o conteúdo dos *stories* do perfil @materradeencantos.

**Tabela 4** - Destaques do *Instagram*

CATEGORIA/TIPO PUBLICAÇÃO	DE	NÚMERO DE STORYYS POR DESTAQUES	CONTEÚDO/ASSUNTO
Polo São Luís		47 Stories	❖ praias, <i>reposts</i> de turistas nos atrativos (centro histórico, museus, nas festividades), bumba-meu-boi, eventos etc.
Polo Lençóis Maranhenses		18 Stories	❖ <i>repost</i> de terceiro nos atrativos (lagoas, dunas e pôr-do-sol)

Polo Chapada das mesas	17 Stories	❖ <i>repost</i> de terceiros nos atrativos, fotos cachoeiras
Polo Delta das Américas	5 Stories	❖ Imagem aérea do delta e <i>repost</i> e turistas no local
<b>Total</b>	<b>87 publicações</b>	–

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir do *Instagram* @maranhaoterradeencantos (2021).

A tabela acima mostra que as publicações nos *stories* referente aos polos são, em sua maioria, “*reposts*” de pessoas que visitam esses polos e marcam o perfil @maranhãoterradeencantos nas publicações. Esses *reposts* são uma forma interessante de promover os atrativos, em geral, dos polos. Ainda, outro ponto que pode ser observado é que, mais uma vez, o Polo São Luís tem mais publicações, o que acaba tendo um expressivo destaque em relação ao demais polos, que também possuem uma diversidade em termos de cultura e potencialidade turística.

Sobre as publicações do perfil @materradeencantos, de maneira geral, elas contêm algumas informações sobre o destino que está sendo compartilhado e dicas do que fazer no local. Contudo, constatou-se que dentre os 4 polos indutores do estado, o Polo São Luís é o que vem tendo mais destaque promocional nas publicações, tanto no *feed* quanto nos *stories*, o que indica uma má distribuição das publicações, pois, para cada publicação do Polo Lençóis Maranhenses ou Polo Chapada, há 3 ou 4 publicações seguidas do Polo São Luís. Já o Polo Delta é o menos favorecido nas publicações, sendo raras as postagens sobre ele. Para Carniello e Santaella (2012, p. 289):

É recomendável que a imagem seja planejada e gerida em benefício à localidade, para que a imagem percebida pelos diversos públicos corresponda aos atributos existentes em determinado local, evitando imagens-síntese estereotipadas ou que privilegiem apenas alguns aspectos em detrimento a outras atividades relevantes do município.

O que foi notado através das publicações desses perfis é que ambos não divulgam os equipamentos turísticos, ou seja, bares, restaurantes, meios de hospedagens, agências de receptivo, guias de turismo, dando foco apenas aos atrativos turísticos naturais e culturais dos destinos.

No caso do perfil @maranhãoterradeencanto, reforça-se que apenas os atrativos turísticos naturais e histórico-culturais arquitetônicos são divulgados. Porém, sabe-se que o estado do Maranhão, além de suas belezas naturais e paisagísticas, é rico culturalmente, desde suas festividades a expressões culturais, além do artesanato, culinária e bebidas típicas, dentre

outros. Dessa forma, acredita-se que organizar publicações de maneira a promover todo um conjunto de serviços que compõe os destinos poderia favorecer o conhecimento e a experiência que talvez o turista procure e queira vivenciar.

Pereira (2014, p. 06) afirma que “o marketing digital é uma forma de utilizar a *internet* como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado”.

É importante esclarecer que a maioria das publicações são *reposts*<sup>22</sup> de terceiros, o que acaba sendo interessante, pois, além de promover o destino, se torna uma forma de passar confiança e credibilidade para novos visitantes que queiram conhecer os polos do estado, além de promover o conteúdo gerado por quem criou. Entretanto, é pertinente que exista um plano de marketing do estado que contemple todas as potencialidades turísticas de cada polo.

De modo geral, os dois perfis precisam melhorar suas estratégias promocionais no *Instagram* em relação ao turismo do estado e no que compete aos polos turísticos. Dessa forma, é importante haver uma maior distribuição promocional entre os polos indutores, deixando, assim, de focar só em um, além de destacar o conjunto de atributos turísticos que a região possui.

O Polo Lençóis Maranhenses destaca-se com o ecoturismo, indo além do Parque Nacional dos Lençóis, contemplando vários cenários, praias, rios, dunas, lagoas, mangues, cachoeiras, entre outros. Além disso, há a presença de tartarugas marinhas, botos, aves migratórias, guarás, artesanato, além da cultura imaterial de pequenos povoados nômades e pesqueiros, que poderão se beneficiar com o desenvolvimento de serviços com alto valor agregado e com a culinária típica da região.

Em síntese, com este estudo, notou-se que o processo promocional que a SETUR-MA executa em seus perfis no *Instagram* ainda é frágil e insuficiente para promover o produto turístico em termos de conteúdos postados, principalmente em relação ao Polo Lençóis Maranhenses, tendo em vista a potencialidade turística desse polo e do estado como um todo.

Vale salientar que um dos pontos destacados no Plano Maior de Marketing do Maranhão (2012) foi priorizar as melhorias e a dinamização dos produtos e atrativos

---

<sup>22</sup> *Reposts* é um termo utilizado nas redes sociais e significa “repostar” ou publicar novamente, pela tradução do inglês. Essa ação é basicamente uma maneira simples para que o usuário publique bons conteúdos, divulgando/compartilhando postagem de terceiros que a tornaram “pública” e que, por algum motivo, seja interessante para seus seguidores ou para sua marca. Disponível em: <<https://beeWeb.com.br/blog/o-que-e-e-como-fazer-um-repost-no-instagram-sem-ter-problemas-com-a-legislacao-de-direitos-autorais>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.

ecoturísticos, a qualificação das atividades ecoturísticas, além dos eventos artísticos culturais de música e gastronomia, de alto valor agregado, no cenário único dos Lençóis Maranhenses, dentre outros.

Frente a tais informações, reforça-se uma carência em termos promocionais desses produtos turísticos existentes nos polos turísticos do estado, especificamente quando observados os perfis do *Instagram*, que são administrados pela SETUR-MA, uma vez que não se dinamiza as divulgações, incluindo, além de atrativos, serviços locais que compõem e são importantes para a prática turística.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste trabalho foi analisar o processo promocional da SETUR-MA no *Instagram* e identificar como o Polo Lençóis Maranhenses é apresentado nessa mídia social. Nesse sentido, percebeu-se, ao analisar os perfis administrados pela SETUR-MA, uma carência de publicações no que se refere aos conjuntos de equipamentos que constituem o produto turístico local, ou seja, os serviços que fazem parte do trade turístico, como, por exemplo, meios de hospedagem, bares, restaurantes e outros.

Com base nos resultados apresentados nas tabelas, constatou-se que há um foco maior na promoção do Polo Turístico São Luís e nas ações governamentais para o turismo do estado. Sendo assim, diante dos diferentes instrumentos de pesquisa e dos conceitos e termos de marketing, é perceptível uma limitação promocional nos perfis administrados pela SETUR-MA, pois ainda falta a divulgação dos equipamentos, serviços e expressões culturais do destino. Esses perfis carecem de mais conteúdos e informações de todo o conjunto que compõe o produto turístico do Maranhão, haja vista que os turistas estão, cada vez mais, buscando algo “novo”, diferente, peculiar, o que um destino turístico pode oferecer, tendo o Polo Lençóis Maranhenses um vasto potencial turístico que congrega culturas diversas, além de paisagens e ecossistemas que se destacam por suas belezas e singularidades.

Sobretudo, o Polo Lençóis Maranhenses é apresentado no perfil do *Instagram* @seturmaranhao de forma rasa, sem muito enfoque, tendo pouco destaque no que concerne aos seus potenciais e diferenciais turísticos, sendo perceptível a promoção das mesmas atrações, lagoas, dunas e o parque lençóis. Ainda, identificou-se que Barreirinhas e Santo Amaro são as regiões mais promovidas, sendo que existem outras cidades, como Humberto de Campos e Primeira Cruz, com potenciais turísticos que também merecem destaques.

A estratégia promocional do segundo perfil @maranhaoterradeencanto é um pouco melhor, mas ainda sentiu-se falta da promoção de elementos que são importantes e fazem parte do trade turístico e do equipamento turístico, como os meios de hospedagem, restaurantes, bares, centro de atendimento aos turistas e outros. Com base nisso, propõe-se uma estratégia promocional mais articulada para melhor promover o turismo, não só desse polo, mas também dos demais polos indutores; a criação de um roteiro que abarque também o conjunto pertencente a oferta turística do estado, indicando, ao usuário e ao seguidor da página, o que fazer, aonde ir, onde comer, onde se hospedar etc. Acredita-se que esse seria um conteúdo interessante a ser compartilhado no *Instagram*, junto à publicação de expressões culturais, da culinária e do artesanato desses polos, os quais fazem parte da atratividade do local.

Em resumo, os resultados encontrados mostraram que as ações promocionais, informações e divulgações realizadas precisam ser mais bem discutidas e definidas, visando atender também aqueles que fazem com que o turismo aconteça, ou seja, o turista.

Logo, os resultados encontrados nesta pesquisa serão socializados junto a SETUR-MA, mostrando que, diante da importância do marketing digital para a divulgação/promoção de destinos turísticos nas mídias sociais, é importante que haja uma boa estratégia e elaboração de conteúdos que englobem todo produto turístico e que disponham de informações suficientes para cativar o público, dando destaque desde os atrativos aos bens e serviços dos destinos/regiões. Por fim, espera-se que este estudo colabore para novas discussões sobre o tema e traga resultados ainda mais positivos para a área acadêmica e sociedade em geral.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital. **ROCKCONTENT**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2021.
- ANDRADE, Jorreiany. O uso do marketing no turismo. **ADMINISTRADORES.COM**, 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-uso-do-marketing-no-turismo>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.
- BARREIRO, Tania; DINIZ, Gorete; BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pela DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte-MG-Brasil, v. 4, n. 1, agosto, 2019.
- BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR). **A importância da imagem para a divulgação de destino turístico**, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.
- BRESOLIN, Letícia. **Interações de influenciadores digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)**. Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2017.
- CARLOMAGNO, Marcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano. **Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica**. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 7, n. 1, 2016.
- CARNIELLO, Monica Franchi; SANTAELLA, Liliane Azevedo. **A imagem turística de São Sebastião (SP)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3., p.287-308, dez. 2012.
- CARVALHO, Matheus. Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?, **ROCKCONTENT**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.
- CASTELLÃO TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 2017.
- CASTRO, Fernanda Meneses de Miranda; SPINOLA, Carolina de Andrade. Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o Facebook. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 9(IV), pp.623-641, out-dez, 2017.
- CEARÁ. Governo do Ceará. Polos turísticos do Ceará. **Plano de Marketing Turístico**. Resumo Executivo, 2016. Disponível em: <<https://www.setur.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/59/2016/11/resumo-executivo.pdf>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. Cobra editora e marketing - São Paulo. 2005.

COM queda de 50% no faturamento em junho, setor de turismo aguarda crédito do fungetur, ainda pouco acessível. **Fecomercio SP**, 2020. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/com-queda-de-50-no-faturamento-em-junho-setor-de-turismo-aguarda-credito-do-fungetur-ainda-pouco-acessivel>>. Acesso em: 16 janeiro de 2021.

COMO as hashtags do Instagram mudaram o marketing de influência. **Forbes**, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2019/08/como-as-hashtags-do-instagram-mudaram-o-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 13 novembro de 2020.

COMO o Instagram está remodelando o turismo. **Forbes**, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/negocios/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2021.

CONTEÚDO DE VÍDEO: O Futuro do Marketing de Mídia Social. **AgênciaOUT**, 2017. Disponível em: <<https://agenciaout.com.br/conteudo-de-video-o-futuro-do-marketing-de-midia-social/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2020.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Morais. Imagem técnica e imagem turística: considerações sobre o Instagram como motivador para o turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, 2020.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos / Luciano Crocco. [et al.]; Ricardo Marcelo Gioia (coordenador). – São Paulo: Saraiva, 2010 (Coleção de Marketing; v.1).

DEFINITIONS OF MARKETING. **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA)**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2020.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil.- São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Juliana Xavier; NEVEA, Leonardo Holzmann. A utilização das redes sociais: um estudo de caso sobre o Facebook como estratégia de marketing no banco Bradesco S.A. **Revista gestão premium**/ cursos de administração e ciência contábeis – F A C O S / C N E C. Osório DEZ / 2013.

FGV. Impacto econômico do COVID-19 [recurso eletrônico]: propostas para o turismo/ Coordenador Luiz Gustavo M. Barbosa; equipe técnica André Meyer Coelho, Felipe do Amaral Thompson Motta, Ique Lavatori B. Guimarães. - 2. ed. - Rio de Janeiro: **FGV Projetos**, 2020. Disponível em: <[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19\\_impactoeconomico\\_turismo2\\_v07\\_fichacatalografica.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf)>. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

FILOMENO, Thiago. A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos? **HUBCRIAÇÃO**, 2019. Disponível em: <<https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2020.

FIQUE por dentro das novidades do instagram! **mLabs**, 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/novidades-do-instagram/>>. Acesso em: 01 de janeiro de 2021.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos.1 Coordenador do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais**. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 mai./jun. 1995.

GOUVEIA, Marco. Marketing digital no turismo. **MARCO GOUVEIRA**, 2020. Disponível em: <<https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

GUITARRARA, Paloma. Maranhão. **MUNDO EDUCAÇÃO**, 2019. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico. Maranhão, 2010.

INSTAGRAM. **CANALTECH**, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2021.

KASTENHOLZ, Elisabeth. Marketing de Destinos Turísticos. O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. **Revista Turismo & Desenvolvimento 2006**.

KELLER, Peter. **Marketing de Destino**: questões estratégicas. Turismo - Visão e Ação - ano 2 - n.3 - p.41-50 abr./set -1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. -5. ed.- São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Sextante. Coimbra, Portugal. 2017.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico**: Um estudo na cidade histórica de Diamantina. Belo Horizonte 2010.

MACHADO, Diego Ramos Santos. **Evolução do marketing**: Estudo de caso na empresa machadinho veículos entre os anos de 1995 a 2008. Faculdade São Luís de França, 2009.

MARANHÃO. Governo do Maranhão. **Agência de notícias**, 2018. Disponível em: <<https://www.ma.gov.br/agenciadenoticias/?>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

MARANHÃO. Governo do Maranhão. **Observatório do Turismo do Maranhão**. São Luís – MA, 2020. Disponível em: <<https://observatorio.turismo.ma.gov.br/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

MARANHÃO. Governo do Maranhão. **Plano maior de Turismo do Estado do Maranhão: relatório final**. Maranhão, 2012. Disponível em: <[https://www.turismo.ma.gov.br/files/2015/09/4-PLANO-MAIOR-2020\\_Relat%C3%B3rio-Final.pdf](https://www.turismo.ma.gov.br/files/2015/09/4-PLANO-MAIOR-2020_Relat%C3%B3rio-Final.pdf)>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

MARANHÃO. **Secretaria de Estado de Turismo do Maranhão (SETUR-MA)**. Governo do Maranhão, 2021. Disponível em: <<https://www.turismo.ma.gov.br/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

MARGOTTI, Anelise. Marketing Turístico: o que é, estratégias e exemplos de sucesso. **ROCKCONTENT**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-turistico/>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação**: Possibilidade e limitações. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico**: Fortaleza UAB/IFCE, 2011.  
MORAES, Aline Lopes *et al.* Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso. **Revista Ibero-americana de Ciência, Tecnologia y Sociedade** - CTS, vol. 9, núm. 26, maio, 2014.

MORETTI, Sérgio Luís do Amaral; OLIVEIRA, Sergio Luís Ignacio; SOUZA, Claudio Gonsalves. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo** – RTC, Natal, v. 6, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2018.  
NETO, Alaim Souza. Educação aprendizagem e tecnologia. organizador. São Paulo: **Pimenta Cultural**, 2018.

OLIVEIRA, Silas. Entenda a evolução da WEB: 1.0, 2.0 E 3.0. **OLIVE TREEE FILMES**, 2018. Disponível em: <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/entenda-evolucao-da-Web-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 27 de dezembro de 2020.

OLIVEIRA, Felipe Rodrigues; MAZIERO, Ronaldo Colucci; ARAUJO, Liriane Soares. **Um estudo sobre a WEB 3.0**: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos. Faculdade de Tecnologia de Catanduva (FATEC) – SP – Brasil. 2018.

O que é marketing? Confira TUDO neste guia completo para dominar o assunto. **IDEAL marketing**, 2020. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. **ROCKCONTENT**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2020.

PEREIRA, Lucas Leonardo. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Trabalho de Graduação (Bacharel em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), Brasília, 2014.

PEREIRA, Marcos. O que é Marketing Digital? Saiba mais sobre esta estratégia e como aplicá-la em seu negócio. **HOTMART/BLOG**, 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2020.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Rev. Ambiente acadêmico**, v. 2, n. 1, 2016.

PIZZANI, Luciana *et al.* **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf., Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

POLITI, Cassio. O que é marketing de influência? **INFLUENCY.ME**, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

PORTAL BARREIRINHAS. Lençóis Maranhenses, Maranhão, Brasil, 2011 – 2020. Disponível em: <<https://portalbarreirinhas.com.br/>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI, Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODUTO INTERNO BRUTO DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DO MARANHÃO. Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos- **IMESC**. v.14, n.1, jan./dez. – São Luís: IMESC, 2020. Disponível em: <<http://imesc.ma.gov.br/src/upload/publicacoes/31d93d4e68a8b54d8a05493f43761db3.pdf>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2020.

REZENDE, Isabella Gomes. **Mídias Sociais no Mercado Competitivo**. Trabalho de Graduação (Bacharel em Administração), Faculdade Evangélica de Jaraguá, Jaraguá, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/1043>>. Acesso em: 28 de novembro de 2020.

RIBEIRO, Amarolina. Hidrografia do Maranhão, **InfoEscola**, 2006 - 2021. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/geografia/geografia-do-maranhao/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2020.

SANTOS, Aline Andrade; DUARTE, Franderson Eudes Uchoa; JESUS, Maria Janicleia Fernandes. **O Mix de Marketing como ferramenta de competitividade no mercado turístico: o caso do Mercure Aracaju Del Mar Hotel**. Braz. J. of bus., Curitiba, v. 2, n. 2, p.1184-1197, abr./jun. 2020.

SETOR de serviços avança 4,6%, em agosto no maranhão, segundo IBGE. **Imigrante.com**, 2020. Disponível em: <<https://imigrante.com/sao-luis/noticias/2020/10/14/setor-de-servicos-avanca-4-6-em-agosto-no-maranhao-segundo-ibge.shtml>>. Acesso em: 02 janeiro de 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. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Universidade de La Laguna, vol. 14, núm. 2, 2016.

SOUZA, Ivan. O que é marketing de influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **ROCKCONTENT**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2020.

THIEL, Cristina Rocha. Como o Algoritmo do Instagram funciona em 2020. **CRISTIANE ROCHA THIEL**. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/como-o-algoritmo-do-instagram-funciona/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

VASSALO, Mariana Piza. **O Fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Trabalho de Graduação (Bacharel em Ciências Sociais), Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2012.

SANTOS, Valmaria Lemos da Costa; SANTOS, José Erimar **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporânea**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

VALPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **RESULTADOS DIGITAIS**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 08 de maio de 2021.