

Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismo potiguar

Kennedy Kaufummam Costa Mafra

Especialista em Digital Business pela Universidade de São Paulo, Brasil.
Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: kennedymafra@usp.br

Marya Maryanna de Carvalho Trindade

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: maryanna.carvalho.096@ufrn.edu.br

Marcelo Aragão Saldanha

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil.
E-mail: marcelo.saldanha@ifma.edu.br

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona e Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha.
Professora Associada do Departamento do Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

Resumo

O turismo vem crescendo consideravelmente com relação a atividade econômica, dito isso, áreas como a tecnologia e o marketing aliam-se a ele, propondo uma diversificação da oferta nos destinos turísticos através de ações de promoção e planejamento estratégico. Dessa forma, escolheu-se o destino turístico Barreirinhas do estado de Maranhão, o município que também constitui os Lençóis Maranhenses, localidade conhecida pela singular beleza do seu espaçamento geográfico. E é a partir disso, que esse trabalho objetiva analisar as estratégias de marketing e promoção turísticos dos Lençóis Maranhenses e seus atuais desafios e perspectivas sob a visão de uma Operadora de

Turismo com matriz em Natal/RN e filial/franquia em Fortaleza/CE, que são regiões emissoras de turistas para o destino dos Lençóis. A metodologia possui uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, com base na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2008), tendo como foco o auxílio na descrição dos resultados obtidos através do instrumento de pesquisa questionário. Os resultados mostram que existem uma falta de comunicação entre as operadoras de turismo e a secretaria de Turismo do estado de Maranhão no que se refere a ações para promoção do Turismo nos Lençóis, resultando em dificuldades na divulgação do destino.

Palavras-chave: Lençóis Maranhenses. Turismo. Desenvolvimento. Imagem do Destino.

1 INTRODUÇÃO

Entende-se que, ao longo dos anos o turismo vem tornando-se cada vez mais multidisciplinar, ou seja, atrelando-se a outras áreas do conhecimento para que continue acontecendo em sua forma plena, dessa forma, áreas como administração, hotelaria, comunicação e marketing se tornam cada vez mais importantes para a construção de uma oferta turística competitiva entre produtos e destinos, gerando emprego e renda para os indivíduos inseridos em seu contexto.

De acordo com dados de 2023, do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel and Tourism Council – WTTC*) disponibilizados no *site* do Ministério do Turismo Brasileiro - MTUR, estima-se que a atividade turística será responsável por quase 8 milhões de empregos no Brasil, a previsão de arrecadação com o turismo no país é de R\$ 752,3 bilhões, valor que corresponde à 7,8% do Produto Interno Bruto – PIB do país. Um fato relevante, é que o turismo vem se desenvolvendo constantemente, principalmente, pela adoção da tecnologia em seu ambiente, simplificando processos, desenvolvendo novos produtos, experiências, hospitalidade em diversos níveis e o contato fluido com o consumidor.

O desenvolvimento de um turismo conectado à internet, norteou várias oportunidades para as empresas do *trade* turístico, rompendo a barreira geográfica que existia com a desconexão do turismo, já que antes, por exemplo, reservas de hotéis eram feitas por telefone ou por intermédio de agências de viagens. Na atualidade, o consumidor consegue ter acesso a informações, preços e disponibilidade dos serviços através de seus *smartphones*, atuando assim, como *self planners*, no português, “auto-planejadores”.

Dessa forma, durante uma pesquisa realizada em 2022, pela Fundação Getúlio Vargas - FGV, foi constatado que no Brasil há mais aparelhos eletrônicos “*tablets* e *smartphones*” do que pessoas, a estatística retrata que são 352 milhões de dispositivos portáteis no país, constando 1,6 por pessoa. Ou seja, a pesquisa expõe que a tecnologia vem crescendo constantemente nos últimos anos e que as pessoas estão utilizando cada vez mais seus dispositivos para gerar e buscar conteúdo, e essas ações promovidas pelos próprios consumidores deixam rastros pela internet, deixando margem para que as empresas turísticas ou não, compreendam o seu comportamento e busquem ofertar melhores serviços para eles.

Em vista disso, ao ter acesso a esses dados, as empresas e destinos turísticos podem utilizar estratégias para cativar e fidelizar esse consumidor, utilizando o próprio marketing como um processo, através do qual torna-se possível para pessoas e/ou grupos a obtenção de seus objetos de desejo e necessidade (KOTLER, 2000). Outro ponto relevante, são as estratégias de posicionamento digitais, através da digitalização do marketing, também conhecido como Marketing Digital, que utiliza ferramentas *on-line*,

como redes sociais de um destino turístico para promovê-lo de forma mais efetiva e abrangente, alcançando um público geograficamente mais amplo, melhorando suas estratégias de promoção e a competitividade para com outros destinos.

Perante isso, os próprios viajantes estão utilizando a internet para auto planejarem suas viagens, sem que haja o intermédio de uma agência de viagens tradicional ou *Online Travel Agencies* – OTA's, esse auto planejamento é encontrado na literatura como *self-planners* (SOUZA; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2020). Durante esse *self-planning*, os viajantes fazem uso da internet para buscar informações sobre o destino, atrativos, bens e serviços que o compõe, tais quais, meios de hospedagem, restaurantes, lazer, entre outros. Além de que, também buscam comentários de outros viajantes nas redes sociais e relatos das experiências de outrem, buscando em opiniões de terceiros, informações relevantes para embasar sua escolha de um destino turístico. Essa jornada construída pelo consumidor pode ser usada para montar as estratégias de planejamento e promoção dos serviços.

Mediante ao exposto, através das estratégias de marketing e promoção, é possível criar uma imagem e associá-la aos destinos turísticos. A imagem de um destino turístico é a percepção e a ideia que os turistas e/ou turistas em potencial possuem de um destino, podendo esta imagem corresponder ou não à realidade das localidades, positiva ou negativamente (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012). A partir da compreensão da relevância do marketing turístico e sua contribuição para a formação da imagem dos destinos, têm-se a questão que norteia a pesquisa: “qual a percepção de uma operadora de turismo quanto ao marketing e a promoção turística do destino Lençóis Maranhenses?”.

Pensando nisso, a justificativa para escolha do tema e objeto de pesquisa se deu por ser uma temática relevante e ser um destino turístico com grande potencial, por ser algo executável, que contribui gerencialmente para o planejamento estratégico de empresas que vendam o destino mencionado, socialmente, por trazer resultados que talvez ajudem a desenvolver a localidade inserida nesse contexto, e cientificamente, servindo como base teórica para que pesquisadores, especialistas, estudantes, professores e demais entusiastas no tema desenvolvam pesquisas posteriores sobre outros olhares. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de uma operadora de turismo quanto as estratégias de marketing e promoção turística dos Lençóis Maranhenses.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Imagem, marca e estratégias de marketing

A esfera turística é composta por várias empresas, organizações, órgãos públicos e comunidades receptoras, que juntos caminham para construção de uma atividade mais competitiva e assertiva, esses indivíduos juntos são chamados de *stakeholders*, mais conhecidos como partes interessadas ou como “aqueles que afetam e aqueles são afetados” pela atividade turística (RIBEIRO *et al.*, 2020, p. 335). Os *stakeholders* têm o papel fundamental de ajudar a desenvolver a atividade econômica denominada “turismo” e por consequência, apresentar formas de expor os destinos turísticos no qual estão situados, em caráter regional, nacional e internacional, com o objetivo de promover a imagem de sua localidade para que outras pessoas a visitem.

Ressalta-se que, a imagem do destino é algo construído perante vários anos e para que haja uma construção eficaz dessa imagem, analisar o segmento de mercado no qual a localidade está inserida é fundamental para diversificar a oferta e entender a demanda do

destino conhecendo seu público-alvo. Sob esta ótica, é preciso utilizar as “técnicas de marketing para melhorar a imagem do destino turístico”, promovendo essa diferenciação entre destinos gerando competitividade, atração de novos mercados e diversificação da oferta turística (SANTANA *et al.*, 2020, p. 5).

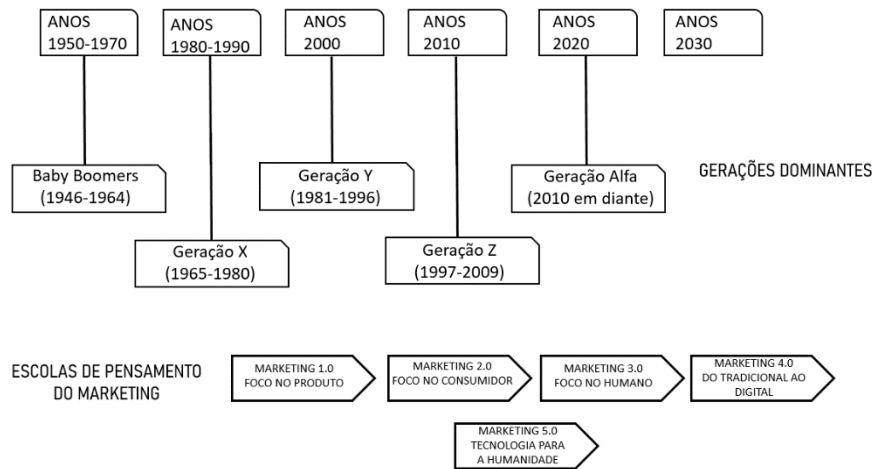
À vista disso, existem algumas técnicas de *marketing* aplicadas aos destinos turísticos e a sua imagem, sendo algumas delas: *destination image* e o *destination branding* que juntas integram a esfera do *branding*, essa última que é popularmente conhecida como “gestão de marcas”, mas que “diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259). Ou seja, as empresas devem estabelecer processos que apoiem o consumidor em sua jornada, afinal de contas, o próprio *branding* é integrado ao universo do *marketing* e esse último é toda a ação “para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.16).

Em retomada, o *destination branding*, em tradução para a língua portuguesa seria “a marca de um destino”, contudo, na literatura essa terminologia aparece dentro do *place branding*, apesar de ambos terem perspectivas diferentes. Por que, enquanto o *destination* é utilizado e tem seu enfoque com predominância no turismo, o *place branding* tem foco no lugar como um todo, ou seja, é um termo mais holístico que não inclui apenas a atividade turística, mas, também as outras atividades econômicas e tudo o que está nela ancorado (RUIZ-REAL; URIBE-TORIL; GÁSQUEZ-ABAD, 2020).

O *destination image* é como o destino é percebido pelos turistas e principalmente por seus moradores, já que os residentes de determinada localidade fazem parte da construção da imagem do destino, uma vez que são eles que recebem, fornecem informações, interagem com os turistas e ajudam a promover o destino expondo seus pontos fortes como atrativos a visitar, proporcionando uma melhor experiência ao viajante e através dela esses turistas geram a intenção de viajar em outros turistas (STYLIDIS, 2020). Dito isso, esse tipo de “imagem do destino”, promove o desenvolvimento da atividade turística, contribuindo para uma criação de valor para o destino, uma vez que, a imagem não é um suporte ao destino, mas, algo que traz resultado (GASTAL, 2005).

Partindo do pressuposto de que a imagem do destino é algo que é construído e que *destination* e *image branding* são técnicas para desenvolvimento do turismo, o marketing no qual foi mencionado anteriormente como uma ferramenta comunicativa, criativa e que busca trazer valor para o cliente, vem passando por diversas transformações, adaptando-se as novas gerações, que estão cada vez mais envolvidas e engajadas com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICS, e essa última que cada vez mais facilita os processos e estabelece conexões entre empresas e clientes.

Com o desenvolvimento das TICS, o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente, principalmente, quando se trata de experiência. Esse novo cliente visa uma comunicação fluída, uma personalização e principalmente a humanização do serviço, dessa forma, esse consumidor mudou consideravelmente nas últimas décadas, gerações e gerações passaram, e o marketing que era antes focado apenas na venda, hoje, tem foco centrado no cliente, para isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), ressaltam a evolução dessas gerações e das escolas de marketing que acompanharam o progresso delas, conforme o observado na figura abaixo:

Figura 1 - A evolução das gerações e a evolução das escolas de marketing

Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

A figura exposta acima retrata a evolução dos consumidores ao longo das gerações, bem como também das escolas de pensamento de marketing, que buscaram se readequar ao consumidor ao longo das décadas, deixando de se focar só no produto, mas, trazendo humanidade e tecnologia indexadas a suas práticas. No mais, foi dessa forma que não só o consumidor turístico, mas, todos os consumidores de maneira geral tornaram-se mídias de comunicação ativas, que estão a todo o tempo em busca de informações fluídas e, acima de tudo, de um atendimento humanizado (KOTLER; KATAJAYA; SETIAWAN, 2017). É sob essa percepção que os destinos devem trabalhar suas imagens através de ferramentas de marketing, como, por exemplo, as redes sociais.

Em adição, ferramentas como Instagram, que é uma das principais redes sociais a termos mundiais, principalmente para a indústria do turismo, visto que servem para promover os destinos através de *reels*¹ e postagens fotográficas na rede social para que mais pessoas conheçam o destino, seus atrativos, paisagens e toda a infraestrutura de amparo ao turismo (DOVAL-FERNÁNDEZ; SÁNCHEZ-AMBOAGE, 2021). No entanto, para que uma promoção se torne eficaz, atualmente, soa interessante que se mescle as estratégias *online* e *off-line*, de forma que o turista tenha mais canais de comunicação por onde receber a mensagem.

Outro ponto relevante são os dados que o turista deixa de forma *on-line*, esses dados são conhecidos como Conteúdo Gerado pelo Usuário – GCU, que são avaliações, sugestões e informações relevantes e que não são produzidas por empresas (SILVA; MENDES-FILHO, 2019). As avaliações geralmente são compostas de elementos chaves que impactaram a sua experiência, por exemplo, a hospedagem, atrativos, acessibilidade, segurança e entre outros pontos relevantes. Esses dados podem ajudar os destinos turísticos a melhorarem a infraestrutura dos serviços, ofertando uma melhor experiência ao viajante e mantendo a competitividade.

Por fim, os destinos turísticos devem se concentrar em construir uma imagem para o seu turista, a gestão de marca de um destino deve-se ser focada em estratégias que promovam a ideia do destino, para que assim os consumidores virem advogados da marca, criem histórias fazendo e estabeleçam seu próprio *storytelling* com o destino, a arte de

¹ O *reels* é caracterizado por ser um recurso de vídeos curtos horizontais, que dão mais possibilidades aos criadores de conteúdo dentro da plataforma Instagram (LISBOA, 2023).

contar histórias, verbalizando seus valores de forma clara e direcionada, com base na comunicação para trazer impactos memoráveis para seu cliente.

2.2 Caracterização da área de estudo: os Lençóis Maranhenses e a cidade/ acesso de Barreirinhas

De acordo com os dados do IBGE (2022), Barreirinhas detém uma área territorial de aproximadamente 3047 km², abrigando neste espaçamento, cerca de 45% do território do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, entretanto, dois outros municípios vizinhos, também fazem desse fenômeno geomorfológico do planeta, a saber Santo Amaro do Maranhão que cada vez mais se consolida, como uma outra possibilidade estruturada de acesso e Primeira Cruz.

Com o objetivo central de preservar seus inúmeros ecossistemas, sendo eles: dunas, lagoas, manguezais, restingas e rias - as praias de mar raso com vegetação de pequeno porte, além das aves, especialmente as migratórias, dos inúmeros peixes e das tartarugas marinhas, é criado o então Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses por meio do Decreto Federal número 86.060, de 02 de Junho de 1981, pelo então presidente João Batista Figueiredo, em atendimento ao projeto RADAMBRASIL, que se refere ao Parque Nacional como uma Unidade de Conservação de Proteção Integral, estimulando as práticas de educação ambiental. Essa educação ambiental é considerada uma arma fundamental para a “pesquisa científica e para o próprio Turismo” (Novaes, 2021, p. 45).

Provido de um espaço geográfico de cerca de 155 mil hectares e conhecido pelo seu clima quente, úmido e de relevo plano, o Parque na atualidade, está sob a administração do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), que responde pelas ações locais de fiscalização, junto do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis - IBAMA, que também as contempla.

Barreirinhas, cidade sede de toda essa cenografia singular, está localizada no nordeste do estado do Maranhão, na mesorregião do Norte, na microrregião da Baixada Oriental ou dos Lençóis Maranhenses, distando cerca de 270 km a leste, da capital São Luís e pode ser observada na figura a seguir.

Figura 2 - O estado do Maranhão mapeado com a cidade de Barreirinhas em destaque.



Fonte: BARREIRINHAS Prefeitura (2020)

A cidade retrata Barreirinhas e sua população soma um pouco mais de 63 mil habitantes residentes, que apesar de possuir um núcleo urbano em vias de organização, a grande maioria dela, ainda vive em comunidades ribeirinhas e na zona rural, sendo notado também um contingente populacional sazonal que aumenta em tempos de feriados e férias.

O lugar é provido de um regime pluviométrico que define duas estações anuais, uma chuvosa (janeiro a junho), que em caso de intensidade, se encarrega da criação de lagoas de águas cristalinas em meio às dunas do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, e outra seca (julho a dezembro), possuindo uma temperatura média de 26 graus *Celsius*, com ventos provenientes do litoral. É uma região rica na produção do buriti, sendo o fruto produzido por uma palmeira regional que se desenvolve em terrenos alagados mais baixos, normalmente às margens dos igarapés e rios.

A pesca ainda responde por um papel importante junto da economia do lugar, especialmente no que tange a subsistência das comunidades mais pobres - famílias inteiras são vistas comercializando os seus excedentes, no cais da cidade, à beira do rio Preguiças, a principal via fluvial da região, ele que nasce no povoado Barra da Campineira, em Anapurus e deságua no Oceano Atlântico, em frente a comunidade litorânea de Atins. Ao lado desta prática, os cidadãos também sobrevivem do cultivo da castanha do caju, visto a exportação para o estado do Ceará, sendo ela, o mais importante produto agrícola do lugar, assim como da fabricação artesanal da farinha de mandioca.

Com o povoamento do município datado de 1850, tendo sido elevada a categoria de Paróquia em 1858, Barreirinhas foi a repetir Ramos (2019, p. 48) “emancipada como cidade, em 1938, fazendo parte da comarca de Araisoses”. Experimentou um primeiro surto de crescimento econômico, mas, também de grande impacto ambiental, quarenta anos depois, no início da década de 1970, quando a Petrobrás fincou ali a sua bandeira, ensaiando a prospecção de petróleo e gás natural, sendo que, desta forma, o lugar tomado de otimismo, vislumbrava o término de todo o seu isolamento histórico.

A partir de Rodrigues (2013) quanto à sua inclinação para a atividade turística, emerge com um fluxo incipiente de curiosos visitantes, nos idos de 80, e se revela no término da década de 90 e início daquela seguinte, dado o interesse da então gestão pública estadual, materializada no polêmico Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo - o Plano Maior (lançado em 2000), concebido no contexto da municipalização e implantado naquele da regionalização, de revelar para todo o mundo o que comercialmente se constituía de um dos “segredos do Maranhão”, portanto, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, também nela incrustado.

Dessa forma, entre os anos de 2000 a 2007, “[...] a oferta dos meios de hospedagem esteve aumentada em 330%, sendo eles, em sua grande maioria da propriedade de migrantes que se viam atraídos pelo Turismo ali instalado” (SILVA, 2008, *apud* FIBRAS, 2012, p.11)

Acerca deste cenário, Yázigi (2003, p. 127) trata com bastante clareza:

a estradinha de terra ganha asfalto; surge uma pequena pousada, um posto de gasolina, os prestadores de serviços turísticos, um restaurante; os carros chegam e os loteamentos também. A pressa em ganhar dinheiro fácil, aliada à displicência administrativa, que interpreta todo início de empreendimento, como fator de progresso.

No que tange aos deslocamentos para o destino, até o início do ano de 2002, que antecede a construção da MA-402, a Translitorânea estrada que interliga a cidade às

rodovias BR 135 e 222, chegar à Barreirinhas por meio do acesso literal por estrada de terra, significava viajar desconfortavelmente e de maneira muito perigosa, visto, sobretudo, as travessias rudimentares dos igarapés e riachos, por um tempo aproximado de nove horas, em meio ao calor e a poeira, inerentes características do caminho.

Sob esse aspecto, faz-se relevante ressaltar que “com a construção da Translitorânea, o trajeto foi encurtado em mais de 100 km e impulsionou consideravelmente o Turismo na região” (RAMOS, 2019, p. 194). E, em Janeiro de 2014, investimentos da ordem de quatro milhões de Reais, aportados pelo governo federal através do Ministério do Turismo, culminam com a homologação da parte da Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC, do aeroporto da cidade, podendo a partir de então, ser ele operado por rotas aéreas regulares e voos *charters*, fretados por grandes operadoras turísticas, encurtando ainda mais, as distâncias todas e maximizando a diversidade da demanda - fato que tornou-se realidade, agora em 2022, transcorridos oito anos desta disposição.

2.3 Estratégias do poder público para a promoção e vendas do destino Lençóis Maranhenses: o Plano Maior e a concepção da sua oferta

No ano de 2000, na gestão da governadora Roseana Sarney, foi instituído o Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão - o Plano Maior, que, de modo desprovido de antecedentes similares, culmina com o estabelecimento das estratégias para as necessárias ações inerentes, sobretudo no âmbito estadual, visto a disposição de incrementar o número de turistas (a partir de um horizonte temporal de dez anos) em toda a região, e, por conseguinte, gerar mais emprego e renda, num estado que já detinha um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano brasileiro - IDH, fazendo-se importante ressaltar, que durante muitos anos passados, nenhuma proposta consistente, pautada em uma discussão mais aprofundada das nossas reais possibilidades de exploração da atividade, se constituiu em objeto de metas de governo.

Para tanto, a empresa de consultoria *Marketing Systems*, provida de vasta experiência internacional (com trabalhos na Argentina, na Espanha e em outros destinos, além do Brasil) foi contratada. Um dos objetivos deste instrumento (divisor de águas para a incipiente atividade) foi o planejamento da imagem turística do estado no país e também no mundo, visto a criação do produto “Maranhão”, um território provido de atrativos diversos, especialmente aqueles de ordem natural (cachoeiras, lagoas, praias, rios) e cultural (artesanato, festas, patrimônio), estabelecendo assim, “[...] a regionalização estadual em cinco polos de interesse, tomando-se como referência, a proximidade e a consequente homogeneidade dos atrativos” (MARANHÃO, 2000, p. 03).

Com o *slogan* Maranhão, o segredo do Brasil, “o intento era apresentar a localidade como um destino turístico privilegiado, feito uma preciosidade desconhecida, podendo ele ser inserido na primeira linha dos produtos, sobretudo, ecológicos, bem como culturais do Brasil” (RODRIGUES, 2003, p. 68). Assim sendo, provido de destaque especial para os Lençóis Maranhenses, espaçamento que abarca alguns municípios do Litoral Oriental do estado, em especial, a cidade de Barreirinhas - ela que logo inicia um processo de crescimento e maturação da atividade, o que exigiu (e exige ainda hoje) um maior ordenamento, fundamentado nas políticas públicas mínimas, haja vista ter sido a protagonista de tudo (sob o aspecto do território mais sede), tendo sofrido, em sobremaneira, os impactos do Turismo de Massa.

Em resposta, todo o crescente *trade* turístico começa a se mobilizar, em consonância com as ações planejadas pelo poder público, sobretudo, na iminência de

tomar partido dos mais variados eventos do setor, especialmente das feiras (locais, nacionais e internacionais) de grandes operadores e de público mais direto, captando (e fidelizando) assim, cada vez mais novas demandas, principalmente aquelas, europeia (dada a relativa proximidade), sul americana e das regiões sul/sudeste do Brasil; tendo sido também, na época, as mídias espontâneas (famtours, press trips, etc) e pagas (a exemplo das novelas globais), alvos sistematizados de programas mais gerais, havendo portanto, naquele momento histórico, uma determinação de governo envolta em toda prioridade de investimentos.

É válido pontuar, como desenho inicial do Plano Maior toda uma preocupação com as questões de demanda sustentável (visto a própria inclinação do produto para os substratos naturais), como esta verbalizada na fala de um dos seus mentores, “[...] embora possa parecer a alguns que temos de fazer o Turismo de modo agressivo, prefiro optar por aquele provido de sustentabilidade, pois é nele que está o futuro dos maranhenses” (CHIAS, 2007, p.119). Ainda que, por um lado contrário, as pressões estabelecidas por outros atores sociais, a exemplo da própria iniciativa privada (sempre ávida por resultados mais imediatos) tenha se dado, exigindo que os caminhos seguintes, trilhados na busca institucionalizada do visitante/alvo, tenham convergido para as operadoras turísticas de massa, a exemplo das Viagens CVC e dos inúmeros clubes de férias.

No que caracteriza o mapeamento da oferta organizada, desde os polos criados naquele instante (que com o passar do tempo foram sendo reorganizados até, por fim, sob um prisma mais político), os municípios vizinhos a Barreirinhas, portanto, Humberto de Campos, Morros, Primeira Cruz e Santo Amaro, se constituíram do inicial polo Lençóis Maranhenses, seguramente, o desde sempre (em meio aos cinco iniciais concebidos), estabelecido em mais força de promoção e vendas, haja visto o seu maior atrativo, portanto, toda a área do Parque Nacional, que a partir de Maranhão (2000, p. 34), figura-se como “um grande deserto estendido (de areias bem finas, que se movimentam desde os ventos), feito um imenso lençol a beira do Atlântico estampado por milhares de lagoas de águas cristalinas.”, elas que se formam desde as chuvas fortes que caem na região entre os meses de dezembro a maio.

Portanto, é exatamente este cenário, que desde os tempos embrionários de “revelação” do destino, estendendo-se até os dias atuais, às vésperas de um pretensão reconhecimento da UNESCO, como Patrimônio Natural da Humanidade, permeia as prateleiras dos operadores de Turismo e agentes de viagens, bem como do próprio consumidor final, figurando, em linhas mais gerais, aquilo que é ofertado pelo lugar, que amadurecido em ciclo de vida, visto sucessivas gestões, deixou o seu estágio de “segredo”, já tendo permeado aqueles de “a nova descoberta do Brasil” e “quem conhece se apaixona” (outras mensagens globais sequenciais) vendendo-se agora, desde uma ideia mais ampliada de consumo do lugar, que dá ênfase a diversidade de belezas constituídas, não limitando-se, tão somente, naquelas iniciais de ordem natural – um outro slogan, portanto, “Maranhão, terra de encantos” é proposto.

E a partir dele, o lugar deste instante presente (já mais maturado), seguramente, é tratado (vendido) sob um discurso mais provido de generalidade afirmativa, se fazendo, portanto, mais atual, onde os aspectos naturais (asseverados com mais nitidez em outros instantes) continuam feito objetos de muita fortaleza – até de fator decisório da escolha da viagem (o fascínio do Rio Preguiças), mas seguem agora, postos ao lado daqueles da ordem cultural, que em outras campanhas iniciais, não se faziam tanto lembrar (o artesanato único dos cascalhos e conchas produzido aos pés do farol do Mandacaru e a galinha caipira cozida no fogão a lenha do Tapuio), logo se predispondo a absorver novas demandas e a trabalhar em sobremaneira, a tão temida sazonalidade, condição muito

premente em destinos naturais, desafiando os seus potenciais (e reais) compradores, que o produto em questão, não só se constitui de belezas (encantos – terminologia adjetiva mais ampliada, subjetiva) num único tempo do ano, entretanto, durante o ano todo.

3 METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como descritivo-exploratório quanto à natureza dos seus objetivos, pois “os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 63). O estudo também visa descrever características de uma determinada população ou fenômeno e, portanto, também se identifica como descritivo (GIL, 2002). Em relação a sua abordagem metodológica, o estudo atua como qualitativo, pois a realidade do presente estudo não fora construída objetivamente, mas social e subjetiva (VEAL, 2011).

Para a obtenção dos dados da pesquisa, foi escolhido como instrumento de pesquisa uma entrevista estruturada, com 18 perguntas abertas, a fim de aferir o ponto de vista do entrevistado sobre a temática, buscando alinhar essas respostas com o objetivo de pesquisa. O questionário enviado para os respondentes seguiu através de *e-mail*, sendo seu processo exclusivamente *on-line*, e esses entrevistados tratam-se de uma única operadora de turismo, entretanto, com a matriz em Natal/RN e com a franquía em Fortaleza/CE, logo, o instrumento de pesquisa foi enviado para ambas as unidades, que após fazerem suas considerações enviaram suas devolutivas.

Com o intuito de melhor responder a problemática de pesquisa, optou-se por entrevistar colaboradoras de ambas as unidades da operadora de turismo mencionada anteriormente, devido ao contato direto que as mesmas possuem desde as estratégias de marketing e promoção turística do destino, possuindo compreensão sobre a vinculação da imagem do destino dos Lençóis Maranhenses no Nordeste e, conseqüentemente, as suas próprias estratégias de venda, visto que os operadores turísticos podem ser responsáveis não apenas pelo planejamento e elaboração de estratégias de marketing mas também atuam no setor de reserva e operação de pacotes turísticos, vendendo os destinos diretamente aos consumidores finais ou utilizando-se de um intermediário, como, por exemplo, as agências de viagens e a internet (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Após a devolutiva do questionário respondido, optou-se pela técnica de análise interpretativa a partir das respostas das entrevistas em formato de texto, pois essa técnica é fundamentada no ponto de vista do autor sobre a temática e todo o conteúdo apresentado (BARDIN, 2011). A partir disso, escolheu-se trabalhar também com a Análise de Conteúdo, que é observada como uma técnica de comunicação que analisa conteúdos textuais e os organizam tendo por objetivo descrever a informação daqueles textos ou mensagens (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS

Após realizadas as entrevistas com as colaboradoras da operadora e coletadas as informações, segue-se, portanto, a tabulação dos dados conseqüentes, providos das suas respectivas interpretações. Iniciando-se as tratativas, uma indagação mais genérica fora provocada: “observa-se, desde o destino Lençóis Maranhenses, uma política sistemática (continuada) de promoção, junto a estes núcleos emissores (portanto, Natal/RN e

Fortaleza/CE)”, sendo que a resposta para tal questionamento, dá-se em inteira negatividade.

As entrevistadas completam que não há uma comunicação eficaz, pois permanente, com a secretaria de estado do Turismo do Maranhão, tão pouco com as secretarias municipais de Turismo das cidades pertencentes ao pólo dos Lençóis Maranhenses/Tutóia, a exemplo de Barreirinhas, entendidos por elas, como fornecedores mais distantes, não só da operadora em questão, como os dos próprios mercados emissores potiguares (sobretudo) e cearenses.

Em consonância com o mencionado, Dias (2008, p. 136) conceitua a promoção turística como “uma forma que os destinos turísticos se tornam conhecidos do público-alvo, através do contínuo e difuso ato de comunicar”. Na sequência, um desdobramento mais situacional da primeira questão é proposto, quando trata de nominar as responsabilidades sobre tal prática, alargando-a, inclusive, para a iniciativa privada (o chamado *trade* turístico), portanto: “a secretaria de estado do Turismo do Maranhão e/ou os hotéis e receptivos da região lhe fazem visitas regulares para tratar sobre as estratégias de promoção e vendas do destino?”.

A operadora reconhece a necessidade de ofertar cotidianamente para a sua equipe treinamentos diversos, tornando-a assim, mais qualificada e fazendo disso, a sua missão. Neste sentido, abre as suas portas para as tais *blitzs* de destinos (uma cidade, um estado, etc) e/ou produtos inerentes (uma pousada, um parque aquático, um restaurante, etc), ainda que não perceba este interesse estratégico, da parte da secretaria de estado do Turismo do Maranhão, assim como das secretarias municipais de turismo das cidades pertencentes ao polo dos Lençóis Maranhenses/Tutóia, a exemplo de Barreirinhas.

Quanto aos hoteleiros, especialmente aqueles pertencentes a grandes grupos, esporadicamente, lhe fazem visitas comerciais, o mesmo não se aplicando às pousadas do destino Barreirinhas, ficando estas, condicionadas as informações (seguidas das negociações) do receptivo local.

A pergunta número três, então, se dá: “como você percebe as estratégias de promoção e divulgação do destino em questão, nas cidades de Natal e Fortaleza? Há outdoors que comunicam os Lençóis Maranhenses para as demandas locais?”, sendo que a partir dela, como objetivo basilar, intenta-se elencar instrumentos (mais tradicionais até, entretanto, não menos eficazes), que eventualmente, disponibilizados pela secretaria de estado do Turismo do Maranhão atinjam o público consumidor final, despertando os interesses e fortalecendo as vendas.

Mais uma vez, a resposta é envolta em negatividade: “nunca, em nenhum momento, observamos isto - o destino não se vende na região, logo, ainda é pouco procurado pelo grande público”, pontua a operadora, em suas duas bases.

Indo ao encontro de um modelo de promoção turística mais ágil, que converse com a rapidez dos discursos de vendas mais contemporâneos, interroga-se: “em relação às redes sociais, há um marketing digital continuado em prol do destino, promovido pela própria secretaria de estado do Turismo do Maranhão? Isso, na sua percepção, acontece de modo regular e igualmente eficaz - atingindo, portanto, os mercados emissores potiguar e cearense?”

As entrevistadas, visto toda suas *expertises* em vendas para a demanda Nordeste, entendem que também inexistam uma comunicação processual desta ordem, da parte da instância governamental do Maranhão, e então, completam: “para nos aproximar dos nossos *budgets* de vendas, enviamos (*online*) com frequência, lâminas promocionais para as agências de viagem atendidas - o nosso cliente efetivo”, ao mesmo tempo, que

ratificam fazer isto, visto precisar vender o novo, destacando assim, os destinos com forte potencial, como é o caso dos Lençóis Maranhenses.

Por fim, realçam que toda a rede social da empresa é gerida por um setor próprio de Marketing, que trabalha permanentemente (obedecendo prioridades) em consonância com aquele de Vendas.

Desde o desenvolvimento, cada vez mais incidente, da *internet*, Candioto (2012, p. 79) postula que “a opinião expressa dos usuários de uma rede social tem muito mais influência na decisão de um cliente, por determinado destino, do que as próprias propagandas”, acrescentando ainda, o fato de ser um canal barato, desprovido de muitos custos, que também possibilita a partilha das experiências de férias, de ócio.

Em avanços, é arguido para a operadora em questão sobre a sua análise, no que diz respeito a participação (de maneira mais frequente) do destino Lençóis Maranhenses nas feiras (nacionais e internacionais), especializadas em Turismo e destinadas aos públicos intermediários (agentes de viagem e operadores turísticos) e final, no que, como resposta, esta presença se faz notada, visto os espaços promocionais disponibilizados (os chamados *stands*) pela secretaria de estado do Turismo do Maranhão, assim como pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, dada a Rota das Emoções, daí completando as entrevistadas, que é fácil encontrar neles, “[...] alguns hoteleiros da região e os receptivos, a exemplo daquele que nos atende agora”

Desde a operadora, a título de ilustração, fora possível observar a presença do destino, nos dois últimos eventos participados - ABAV/2022 e BNT MERCOSUL/2023, ainda que lamentem (as duas bases), que os instantes de capacitação promovidos pelo estado do Maranhão aos operadores turísticos (em especial), normalmente constantes das programações destas feiras sejam poucos.

Ignara (2013, p. 152) advoga que “as feiras constituem-se de um elemento importante da promoção turística”, sendo elas organizadas para facilitar o imprescindível *networking* da atividade. Uma próxima indagação é suscitada: “em algum momento, a operadora foi convidada a participar de uma eventual Viagem de Familiarização do destino (aquilo que o mercado entende como *famtour*) promovida pela secretaria de estado do Turismo do Maranhão e/ou pelas secretarias municipais de Turismo das cidades pertencentes ao pólo dos Lençóis Maranhenses/Tutóia, a exemplo de Barreirinhas?”, tendo sido a resposta negativa e igualmente lamentada, haja visto a fala de uma das próprias entrevistadas: “os *famtours* são instrumentos de promoção valiosos, uma vez que tendo conhecido o lugar, os vendedores ficam seguros em prestar a informação e fechar o negócio.”

Sob essas perspectivas, Morrison (2012, p. 309) ratifica a importância dessa prática, quando a figura como: “uma excelente oportunidade, em modo convite, destinada aos agentes de viagem e outros intermediários, para assim, mais apreciar as facilidades e os serviços oferecidos pelo destino”.

Em continuidade a este primeiro instante da entrevista (resposta às perguntas de números sete e oito), fora solicitado que as entrevistadas enumerassem alguns pontos fortes, bem como outros que podem ser melhorados, dado o quesito promoção da localidade. Indiscutivelmente, as belezas naturais disponibilizadas se constituem de uma substancial fortaleza, ainda que a comunicação com os (potenciais) mercados emissores potiguar e cearense, não se dê de modo mais preciso, desde a secretaria de estado do Turismo do Maranhão, tão pouco das secretarias municipais de Turismo das cidades pertencentes ao pólo dos Lençóis Maranhenses/Tutóia, a exemplo de Barreirinhas, concluem enfaticamente.

Um ponto conflitante, vivido com os fornecedores do destino (iniciativa privada), especialmente com as pequenas pousadas de Barreirinhas, diz respeito à existência (como prática) da tarifa do tipo “NET não comissionada”, ela que possibilita ao operador de Turismo, a acertada inclusão do seu *mark-up*, portanto, da diferença entre o seu custo real e o seu preço de vendas proposto. Para as operadoras, visto, em especial, os seus consideráveis volumes de compras, “os hotéis costumam disponibilizar uma tarifa tipo acordo, proporcionando, assim, um valor bem inferior se comparado aquele aplicado diretamente no balcão da recepção” (Braga *et al.*, 2008, p. 180).

Com muita ênfase, as entrevistadas também acrescentam, dadas as opiniões convergentes, que chegar ao Maranhão - com partidas da capital potiguar (em especial) ainda é complexo, visto a pouca frequência da malha aérea, que dada a inexistência dos voos diretos, carece das naturais conexões em outros aeroportos (normalmente, Brasília, Fortaleza, Recife e Salvador) elevando assim, as tarifas e abalando, por conseguinte, o fator competitividade - muito levado em consideração pela demanda dos viajantes, especialmente, no instante pós pandêmico.

Ambas as entrevistadas foram questionadas sobre “quais as maiores expectativas dos viajantes ao optarem por tal destino?” As respondentes afirmam que a motivação para a escolha de Barreirinhas como um destino turístico é, sobretudo, pelas belezas naturais e espaço geográfico da localidade, trazendo em suas estratégias materiais de fácil divulgação para que os consumidores que tenham a intenção de visitar o destino, possam perceber essas belezas naturais e assim fiquem encantados pelo que o lugar tem a proporcionar.

Logo, em sequência, foi colocado para as respondentes: “ao tratarmos de questões sazonais do destino, há uma preferência maior da demanda por alguns períodos/meses do ano em prol de outros? Qual seria o motivo para tal situação?”. Para tanto, as entrevistadas mencionam que em meses de alta temporada como janeiro, julho e dezembro, as pessoas estão mais propensas a viajar, visto que geralmente, esses são meses de férias escolares e trabalhistas, e especificamente nos meses de junho a julho, as pessoas priorizam as visitas, devido as lagoas estarem cheias, entretanto, meses como abril e outubro, o destino é menos procurado. Acredita-se que o motivo para tal, seja a necessidade de um planejamento prévio.

Ao prosseguir com a entrevista teve-se a seguinte questão: “quais as percepções e opiniões dos clientes interessados no destino sobre o custo-benefício deste produto?” Dessa forma, as entrevistadas mencionam que essa é uma questão relativa, visto que o público que viaja para o destino é diverso, e que em sua grande maioria pelo turismo massivo, muitas vezes, por pessoas que viajam pela primeira vez. E que no final de tudo, são esses consumidores que veem o destino com bons olhos, considerando voltar mais vezes até ele.

Adentrando um pouco sobre a imagem relacionadas a vendas do destino, foi-se questionado: as vendas do destino, respondem ao orçamento da operadora ou poderiam ser mais expressivas?”. Durante essa resposta houve o consenso de que as vendas poderiam ser mais expressivas do que são atualmente, principalmente, quando se trata de valor de mercado. Acredita-se que, as entrevistadas referem-se a questões de precificação do produto “Barreirinhas” - o preço atual costuma ser mais elevado do que outros destinos, não acompanhando o que o destino tem a ofertar.

Para melhor entendimento sobre o comportamento do turista que compra o destino dos Lençóis Maranhenses, algumas questões foram elaboradas visando identificar e compreender o perfil desses consumidores, assim como, proporcionar um maior entendimento sobre suas expectativas e motivações. As entrevistadas relataram que

geralmente se trata de um perfil de aventureiros e amantes da natureza, pessoas de todos os gêneros e faixa etária bastante abrangente e diversa e, em sua maioria, possuem grau de escolaridade de nível superior.

A maior motivação de viagem desses turistas, segundo as entrevistadas, é a prática do ecoturismo e turismo de aventura, segmentos que são atrativos em destinos com uma área ambiental rica e diversificada. O ecoturismo em si, possibilita a interação do turista com o meio natural através de práticas sustentáveis e representa não apenas a preservação da natureza, mas também possibilita processos de aculturação e, conseqüentemente, o fortalecimento das culturas e comunidades residentes (LAYRARGUES, 2004).

Porém, as entrevistadas relataram que mesmo entre os turistas que melhor se encaixam dentro do segmento de atração do destino, não há um retorno frequente, sendo em sua maioria visitantes de primeira viagem, provavelmente devido aos custos de deslocamento serem relativamente elevados, induzindo, dessa forma, ao turista buscar outros destinos em suas próximas viagens.

Sobre os hábitos dos turistas e viajantes enquanto no destino de Barreirinhas, o turista cearense opta por conforto quanto ao meio de hospedagem com em média três pernoites e o potiguar busca por um maior conforto financeiro, optando, assim, por pousadas, devido ao baixo custo, e hospeda-se em média 4 noites. As entrevistadas relataram que os turistas buscam conjugar a viagem aos Lençóis Maranhenses com uma eventual visita à São Luís, porém esporadicamente, mas que a operadora insere no pacote de viagens alguns pernoites na capital, uma na chegada e outra na saída, incluindo o meio de transporte para deslocamento entre São Luís e Barreirinhas que normalmente se dá através de carro executivo ou van.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises, pode-se concluir que a operadora de turismo entrevistada percebe a falta de uma política sistemática de promoção do destino Lençóis Maranhenses nos mercados potiguar e cearense, assim como a falta de uma comunicação eficaz com as autoridades de turismo do estado do Maranhão e dos municípios envolvidos. A ausência de estratégias tradicionais de marketing e promoção levou a empresa a adotar o uso do marketing digital como uma forma mais ágil de alcançar o público-alvo e se adaptar aos discursos de vendas atuais.

Entretanto, durante suas falas, as entrevistadas destacaram que até mesmo a comunicação processual através do marketing digital é limitada, cabendo a própria operadora ser responsável por divulgar os destinos que oferecem. Adicionalmente, ressaltaram a importância das feiras de turismo para a promoção e *networking* da atividade turística. Por fim, reconheceram que a opinião expressa pelos usuários em redes sociais tem uma influência significativa na decisão dos clientes sobre um destino específico.

Os Lençóis Maranhenses necessitam de ainda direcionar uma melhor campanha de promoção turística nas redes sociais, utilizando de ferramentas tecnológicas para melhorar o marketing e a competitividade do destino, seja através da oferta de tours virtuais ao destino para influenciar na tomada de decisão de potenciais visitantes, seja através de parcerias com *digital influencers*, que possuem um grande número de seguidores nas redes sociais e detém um papel importante em relação à divulgação e propaganda de produtos e destinos.

Por conseguinte, durante a construção dessa pesquisa foram encontradas algumas limitações, tais como: a falta de recursos e a disponibilidade de horário das empresas, por

isso, sugere-se que para pesquisas posteriores, os autores levem essas limitações em questão e que tentem contorná-las com outras visões, percepções e óticas. No mais, acredita-se que esse trabalho cumpriu o seu objetivo, bem como respondeu a problemática de pesquisa. Além de ter visado contribuir socialmente elencando pontos importantes para o desenvolvimento do destino e contribuindo cientificamente, para a difusão da temática de promoção e desenvolvimento do turismo nas localidades. Dessa forma, conclui-se que, embora haja esforços isolados por parte de alguns setores da indústria turística, a promoção e o marketing do destino Lençóis Maranhenses ainda enfrentam desafios e a falta de uma abordagem estratégica abrangente.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS:

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Almedina, 2011.

BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CANDIOTO, M. F. **Agências de turismo no Brasil: Embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Senac, 2007.

CORZO-AREVALO, D.; GUATIBONZA, C. M. Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. **Kalpana- Revista de Investigación**, [S. l.], n. 20, p. 72–95, 2021.

SOUZA, J.; MENDES-FILHO, L.; BUHALIS, D. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. **Tourism Economics**, 26(6), 1001-1020, 2020. <https://doi.org/10.1177/13548166619846748>.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

DOVAL-FERNÁNDEZ, T.; SÁNCHEZ-AMBOAGE, E. Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. **Razón y Palabra**, [S. l.], v. 25, n. 111, 2021. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Brasília, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/barreirinhas/panorama>. Acesso em: 30 mar. 2023.

KOTLER, P. KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

LAYRARGUES, P. P. **A função social do ecoturismo**. Boletim Técnico do Senac, v. 30, n. 1, p. 38-45, 30 abr. 2004.

LISBOA, A. O que é Reels no Instagram? 5 dicas para criar. **Canaltech**, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-reels-no-instagram-dicas-para-criar/>. Acesso em: 03 out. 2023.

LOHMANN, G.; PANOSSO-NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MARANHÃO. Gerência de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo do Maranhão: Plano Maior. São Luís, 2000.

MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NOVAES, E. K. M. D. R. **Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses em 10 anos do IFMA**. Curitiba: CRV, 2021.

Pandemia acelerou processo de transformação digital das empresas no Brasil, revela pesquisa. **Portal FGV**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/45ioDwu>. Acesso em: 01 out. 2023.

RAMOS, B. **História de Barreirinhas**: Portal dos Lençóis Maranhenses. São Luís, 2019. Segunda edição.

RODRIGUES, L. M. **Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses**. São Luís: EDUFMA, 2013.

SILVA, D. L. B. **Turismo em unidades de conservação: Contribuições para a prática de uma atividade turística sustentável no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

TURISMO será responsável por quase 8 milhões de empregos e 7,8% do PIB do Brasil em 2023, afirma WTTC. **Gov.br**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3JDdjmz>. Acesso em: 01 out. 2023.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

YÁZIGI, E. **A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas**. São Paulo: Contexto, 2003.

Analysis of tourism marketing and promotion of the Lençóis Maranhenses destination from a tour operator potiguar

Abstract

Tourism has grown considerably with respect to economic activity, that said, areas such as technology and marketing are allied to it, proposing a diversification of supply in tourist destinations through promotional actions and strategic planning. That way, if chose the Barreirinhas tourist destination of the state of Maranhão, the municipality that is also part the Lençóis Maranhenses, known for the unique beauty of its geographical border. And it is from this, that this work aims to analyze the marketing strategies and tourist promotion of Lençóis Maranhenses and its current challenges and prospects under the vision of a tourism operator with headquarters in Natal/RN and subsidiary/franchise in Fortaleza/CE, which are regions issuers of tourists to the destination of Lençóis. The methodology has a qualitative approach, exploratory and descriptive, based on content analysis proposed by Bardin (2008), focusing on the aid in the description of the results obtained through the questionnaire research instrument. The results show that there is a lack of communication between tourism operators and the secretary of tourism of the state of maranhao with regard to actions to promote tourism at the lencois, resulting in difficulties in disclosure of the destination.

Key-words: Lençóis Maranhenses. Tourism. Development. Destination Image.