

BAIXADA VERDE, RIO DE JANEIRO: reconhecimento pela promoção turística

Baixada Verde, Rio de Janeiro/Brazil: recognition by tourism promotion

Mariana da Silva Oliveira¹

RESUMO:

A pesquisa teve como objetivo apresentar estratégias de comunicação para ajudar a promover a região turística Baixada Verde, localizada na Baixada Fluminense, região metropolitana do Rio de Janeiro. Levando em consideração o grande potencial turístico a ser desenvolvido na região e a necessidade de atrair a atenção dos habitantes locais e de outras regiões do estado, foram indicadas propostas de divulgação sustentadas a partir da promoção turística e do diagnóstico realizado. A pesquisa possui caráter quali-quantitativo e foi classificada como aplicada. Foi utilizado o método de pesquisa telematizada por meio de um questionário empregado virtualmente, direcionado a população da Baixada Fluminense e foram feitas pesquisas documentais e bibliográficas com a intenção de obter dados oficiais para a validação do conteúdo. Ao todo 60 pessoas responderam ao questionário e a partir dele obteve-se como resultado que a maioria do público respondente tem interesse em conhecer mais sobre a Baixada Verde, presencialmente ou pelas redes sociais. Ao final, foi possível concluir também que a região tem as condições necessárias de se tornar mais reconhecida pelos seus nativos e demais turistas. Ademais, a pesquisa também contribuiu com os estudos sobre o turismo local, e deixou a temática aberta para futuras investigações ou posterior avaliação de suas iniciativas.

¹ Graduação em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Email: mariana30mso@gmail.com. Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9779621878696780>

Palavras-Chave: Promoção Turística; Comunicação; Baixada Fluminense; Rio de Janeiro.

ABSTRACT: The research aimed to present communication strategies in order to help the promotion of the Baixada Verde tourist region, located in Baixada Fluminense, metropolitan region of Rio de Janeiro. Taking into account the great tourist potential to be developed in the region and the need to attract the attention of local inhabitants and from other regions of the state, promotion proposals were indicated based on tourism promotion and the diagnosis carried out. The study has a qualitative-quantitative nature and it was classified as applied. The telematic research method was used through a questionnaire used virtually, aimed at the population of Baixada Fluminense, and documentary and bibliographical research was carried out with the intention of obtaining official data in order to validate the content. In total, 60 people responded to the questionnaire and from these answers the result was that the majority of the responding public is interested in knowing more about Baixada Verde, in person or through social media. At the end, it was also possible to conclude that the region has the necessary conditions to become more recognized among its natives and other tourists. Furthermore, the research also contributed to studies on local tourism, and left the topic open for future investigations or subsequent evaluation of its initiatives.

Keywords: Tourist Promotion; Communication; Baixada Fluminense; Rio de Janeiro.

1 INTRODUÇÃO

Localizada no estado do Rio de Janeiro, a região da Baixada Fluminense é detentora de um terço (1/3) da vegetação natural conservada em toda a região metropolitana do estado, segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo (RIO DE JANEIRO, 2017). Apesar da importância ambiental e da potencialidade para se tornar uma destinação turística significativa para moradores e visitantes, este reconhecimento amplo ainda não foi concedido pela população nativa da região.

A partir deste fato, Fogaça, Costa e Mendonça (2021), afirmam que no ano de 2017, começou a mobilização entre o poder público e alguns membros de entidades privadas para começar a pensar a Baixada Fluminense como uma região turística. E seguindo as exigências do Ministério do Turismo (MTur) com base no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), de 2004, foi criada a Instância de Governança Regional (IGR) da região turística Baixada Verde, em que participam atualmente 10 dos 13 municípios que formam a região geográfica Baixada Fluminense.

Este grupo responsável pela mobilização inicial se organizou no Fórum de Turismo da Baixada Verde, e logo após esta organização, começaram as reuniões para definir as políticas públicas de turismo voltadas para a região. Por volta da segunda reunião, um outro grupo formado por docentes e discentes de Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) em Nova Iguaçu, começou a participar deste fórum.

A inventariação dos principais serviços e atrativos das cidades, também era realizada pelos estudantes, através da disciplina de “Planejamento e Organização do Turismo II”. No ano de 2019, durante as atividades em campo no município de Queimados, foi possível perceber como a população daquela cidade e também da Baixada Fluminense ainda não tinha conhecimento suficiente sobre a região turística e, assim, começou a ser pensado em alternativas de mudar esta questão.

Destarte, a pesquisa tem o seguinte objetivo geral: propor estratégias de comunicação para a região turística Baixada Verde com a finalidade de impulsionar a sua visibilidade para a sua população local e demais regiões do estado do Rio de Janeiro. E ainda os objetivos específicos: a) discorrer sobre o processo de criação da Baixada Verde, observando os seus principais desafios e potencialidades; b) identificar o nível de conhecimento que a população moradora ou frequentadora da Baixada Fluminense possui sobre a região turística Baixada Verde; c) sugerir estratégias de divulgação, para o fomento da atividade turística e de lazer na região turística da Baixada Verde, baseado no diagnóstico do questionário.

Esta pesquisa é motivada pelo interesse em valorar as histórias, potencialidades, tradições e outros aspectos culturais e naturais do território da Baixada Fluminense. Pensando nisso, esta investigação pretende contribuir no avanço das pesquisas sobre a Baixada Verde, levando-se em consideração que o sucesso destas medidas possa trazer mais empregos, crescimento para as cidades, orgulho e bem-estar aos seus moradores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO NO BRASIL: DO MUNICIPAL PARA O REGIONAL

Analisando a administração pública do turismo no Brasil, Trentin e Frattucci (2011) afirmam que o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) foi elaborado pela Secretaria Nacional de Turismo e Serviços, que na época estava sob administração do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT) durante o governo do presidente interino Itamar Franco.

Por definição, segundo o Ministério do Turismo (MTur), o PNMT valorizou o papel de diversas organizações públicas e privadas para fazer com que os objetivos do programa fossem implementados da forma esperada, conforme é destacado a seguir: “Ao ser formulado e implementado, o PNMT enfatizou a importância do papel das organizações parceiras – governamentais e do terceiro setor – para atingir seus objetivos” (BRASIL, 2007, p. 14).

Segundo Schindler (2014) ainda neste governo, ocorreu outra ação importante para o turismo. A atual Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR), naquele período, virou uma autarquia ligada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência. Nesta época, entre suas funções, estava o papel de elaborar, coordenar e fazer a política nacional de turismo.

Trentin e Frattucci (2011) descrevem que logo no seguinte governo, de Fernando Henrique Cardoso em 1995, o PNMT passou a ser visto de forma mais estratégica e capaz de gerar investimentos e outros processos de cooperação entre a União e demais empresas públicas, o que acabou consolidando durante a gestão de Fernando Henrique. Segundo o Brasil (2007), entre os cinco princípios que foram estabelecidos, estavam: a descentralização, a sustentabilidade, as parcerias, a mobilização e a capacitação.

Entretanto, Silveira, Medaglia e Paixão (2014) destacam que o PNMT obteve mais êxito em cidades menores, pois, nas metrópoles é usual ter maior quantidade de representantes. Eles explicam ainda que “percebeu-se também (não somente no Brasil) que destinos isolados são raramente capazes de gerar e manter uma demanda considerável” (SILVEIRA; MEDAGLIA; PAIXÃO, 2014, p. 74-75). Ou seja, seria necessária uma mudança na abordagem geográfica do plano, e esta viria no próximo governo.

Anos depois, em 2003, com o advento do governo de Luís Inácio Lula da Silva, o turismo sofreu um significativo processo de transformação. Sobre essa mudança, é descrito que:

No ano de 2003, o turismo atingiu seu ápice na (2a) estrutura organizacional do Estado brasileiro, com a criação do Ministério do Turismo. Este ministério foi encarregado de planejar, coordenar, supervisionar e avaliar o desenvolvimento do turismo no País (PIMENTEL, 2014a, p. 33).

Novas metas passaram a ser estipuladas para o turismo nacional, e entre elas, uma chamou bastante atenção: “Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal” (BRASIL, 2003, p. 23). No ano seguinte, em 2004, foi iniciada implementação do Programa de Desenvolvimento de Roteiros Integrados de Turismo, conhecido como Programa de Regionalização do Turismo (PRT).

Segundo o Brasil (2013), o PRT passou a gerir as políticas públicas para o turismo de forma descentralizada e com foco no regional, tendo em vista, que o conjunto de municípios acrescentam mais a cadeia produtiva turística, conforme é mostrado a seguir, na citação abaixo:

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, constitui-se em uma política pública, em âmbito territorial, a partir do Plano Nacional do Turismo 2003-2007, que determinou como macroprograma estruturante a “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística” (BRASIL, 2013, p. 17).

Conforme ilustrado por Trentin e Frattucci (2011), o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) foi pautado na: institucionalização das Instâncias de Governança Regionais (IGR), na elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico Regional, na criação de um sistema de monitoramento e avaliação do PRT, na roteirização turística, na promoção e apoio da comercialização destes produtos turísticos e entre outras ações. Desde então, até os dias atuais, é o Programa de Regionalização do Turismo que norteia a maioria das políticas públicas voltadas para o turismo no Brasil.

2.2 O MARKETING E A PROMOÇÃO PARA A DIVULGAÇÃO DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA

A comunicação turística exerce papel de destaque para cativar e fidelizar o público, ao atrativo que está sendo promovido. Seguindo esta lógica, Ruschmann (1991) esclarece que os desejos e expectativas dos turistas devem ser o ponto principal a ser considerado:

Uma comunicação eficaz, neste caso, será aquela onde o comunicador (emissor), consegue detectar os gostos e preferências do público-alvo (receptor) criando imagens que influenciem favoravelmente as pessoas, estimulando-as a viajarem para a destinação divulgada (RUSCHMANN, 1991, p. 31).

Desta forma, diversas ferramentas comunicacionais podem ser utilizadas visando a promoção turística destas destinações. Dentre elas, há as “relações públicas, propaganda, *merchandising*, promoção, força de vendas e atendimento” (CASTRO JUNIOR; RIBEIRO-MARTINS; DELUCA, 2013, p. 161). Boiteux e Werner (2009) também exemplificam outros meios de comunicação utilizados para promoção turística, entre eles, aparece a televisão, rádio, revistas, totens multimídias e *e-mail* marketing.

É possível afirmar que o marketing pode tornar-se uma valiosa ferramenta para a divulgação turística. Segundo Philip Kotler, sobre o objetivo do Marketing: “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25). Esta definição apresenta grande afinidade com o turismo.

Souza e Afonso (2012) explicam que a ‘promoção’ está inserida dentro do conceito de Composto de Marketing. Este conceito aborda os 4P’s do marketing, “Produto, Preço, Praça (ponto de venda e distribuição) e a Promoção (comunicação)”. Para Kotler *et al.* (2017) a promoção pode ser classificada da seguinte forma: “significa atividades que comunicam os méritos do produto e persuadem os clientes-alvo a comprá-lo” (Tradução nossa) (KOTLER *et al.*, 2017, p. 50)².

Ou seja, na Promoção é utilizada uma gama de ferramentas para ampla divulgação do produto ou serviço turístico que se está ofertando. Godin (2018) afirma que ao aproximar os consumidores ao que está sendo vendido, os clientes passam a se sentirem pertencentes de algo importante. Este sentimento, consequentemente, pode gerar mais propaganda espontânea e maior reconhecimento para a localidade turística.

O ambiente virtual tornou-se propício para que propagandas e avaliações sobre as destinações turísticas, fossem emitidas pelos consumidores. Desta forma, as redes sociais também são um grande canal de oportunidades para trabalhar a divulgação do turismo. Sobre este fato, Dias e Cassar (2005) afirmam que as localidades que têm o turismo como principal atividade econômica devem providenciar sites que unam os interesses público e privado, visando a promoção conjunta da localidade.

Kotler *et al.* (2005) complementa que o marketing via internet possui custo relativamente baixo, todavia, ainda há os custos de longo prazo para manter o site atualizado e atrativo para os visitantes. Os autores explicam que um site com informações antigas passa uma imagem desfavorável ao consumidor, relacionada ao fato da localidade não se interessar em investir nas ferramentas de comunicação de marketing.

2.3 A INFLUÊNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO TURÍSTICA

A internet e redes sociais tem desempenhado um papel cada vez mais relevante no cenário de promoção turística no Brasil e no mundo. Segundo a plataforma Datareportal elaborada por Kemp (2021), de toda a população de 213.3 milhões de habitantes no Brasil, 205.4 milhões de habitantes tem acesso a conexão de internet móvel.

2 “means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it” (Texto original).

Os dados ainda mostram que 150.0 milhões de pessoas são consideradas usuárias ativas das redes sociais. A mesma pesquisa divulgou a média de tempo que os brasileiros costumam ficar na internet, uma média de 10 horas e 08 minutos diariamente, além de 03 horas e 42 minutos diariamente nas redes sociais.

Buscando a elucidação do que seriam as ‘redes sociais’, é possível encontrar que “as redes sociais caracterizam-se por grupo de pessoas com interesses e relações em comum. A principal característica de uma rede social é a interação entre as pessoas de maneira facilitada” (AVIS, 2022, p. 35). Desta forma, hoje as redes sociais podem ser acessadas em diversos dispositivos tecnológicos, entre eles, os *smartphones*, por meio de aplicativos.

Atualmente com um perfil nas redes sociais, qualquer consumidor pode montar uma propaganda ‘colaborativa’ via internet, sobre uma determinada empresa, um produto ou serviço. Desta forma, as redes sociais também podem ser consideradas uma ‘wiki’, conforme a definição a seguir: “Uma wiki, por exemplo, é um website colaborativo que os membros de uma comunidade editam” (TANENBAUM; FEAMSTER; WETHERALL, 2021, p. 04).

Por esta razão, é essencial que as empresas e o poder público deem atenção as redes sociais, visando a gestão adequada da imagem que a destinação turística pretende promover. Visto que, a percepção do público espectador perante ao conteúdo divulgado, pode influenciar em sua opinião sobre a localidade visitada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tratando-se da metodologia e influenciada pela obra de Vergara (1998), esta pesquisa, em relação a sua finalidade, pode ser classificada como aplicada, pois tem em seu cerne a motivação de promover melhorias e maior reconhecimento para o objeto de estudo, a Baixada Verde.

Quanto aos meios de investigação utilizados, fundamentados por intermédio das obras de Vergara (1998) e Marconi e Lakatos (2003), foi utilizada a pesquisa telematizada, dessa forma, tendo sido estruturada, aplicada e respondida via internet. Também foram feitas pesquisas classificadas como documental e bibliográfica, visto que, estão presentes dados contemporâneos escritos de fontes primária e secundária.

A pesquisa apresenta caráter quali-quantitativo e ocorreu da seguinte forma. Inicialmente por meio de questionário aplicado para a coleta de dados primários com respondentes, sendo o universo da pesquisa composto por moradores, trabalhadores e estudantes dos 13 municípios integrantes da Baixada Fluminense. Em relação a amostra, 60 pessoas responderam ao questionário com questões estruturadas relativo à Baixada Verde.

O perfil do público respondente da pesquisa foi: maioria do gênero feminino (75%), com faixa etária de 18 à 29 anos de idade (58%), solteiro(a) (65%), que reside e trabalha na Baixada Fluminense (51%), nasceu ou reside atualmente no município de Nova Iguaçu (58%) e estuda ou já estudou na Baixada Fluminense (98%).

A amostragem foi trabalhada por acessibilidade (VERGARA, 1998), levando em consideração a facilidade de acesso a estas pessoas que participaram da amostra. Foi aplicado o questionário e realizada a técnica de observação direta extensiva de Marconi e Lakatos (2003). O questionário foi elaborado por meio da plataforma Google Forms e distribuído em formato de *link* para um grupo de grande alcance da rede social Facebook (UFRRJ – Instituto Multidisciplinar), e para as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp utilizando ferramentas digitais como: publicação, *stories*, *status*, grupos e contatos do WhatsApp.

Neste caso, foi priorizado que o questionário fosse enviado para os contatos e grupos de pessoas oriundas da Baixada Fluminense. Em seguida foi divulgado também nos aplicativos de redes sociais mais acessados pela população brasileira, segundo Kemp (2021a), o WhatsApp, Facebook e Instagram, visando com que o formulário chegasse ao maior número de usuários possível, através da rápida disseminação da publicação.

Foi definido o prazo de 10 dias (de 1º a 10 de novembro de 2021) para que o público-alvo respondessem o questionário. Depois, foi realizado o método de análise descritiva dos resultados por meio na pesquisa documental e na aplicação do questionário. Para tanto, as respostas que antes estavam na plataforma Google Forms foram transferidas para a plataforma Microsoft Excel, objetivando a tabulação dos resultados apresentados.

Em relação as estratégias de comunicação sugeridas, foram utilizados conceitos do marketing direto de Kotler *et al.* (2005), promoção turística de Boiteux e Werner (2009), popularização das redes sociais de Avis (2022), meios de comunicação tradicionais de Souza e Afonso (2012) e ação do poder público e privado para a divulgação turística de Dias e Cassar (2005). É essencial ressaltar que o questionário respondido pelo público da pesquisa, também norteou as propostas descritas no cronograma de ações de comunicação. Assim, com o diagnóstico apresentado no questionário, foram pensadas estratégias de impulsionar a imagem da Baixada Verde.

4 RESULTADOS

4.1 BAIXADA VERDE: A CONSTRUÇÃO DO ACADÊMICO COM O SOCIAL

O Plano de Regionalização do Turismo (PRT), vigente desde 2004, possui em suas diretrizes a institucionalização das IGRs em todo o Brasil. Segundo a definição apresentada pelo Ministério do Turismo (2007), as Instâncias de Governança Regional podem ser classificadas, como:

Organização representativa dos poderes público e privado, da sociedade e dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar, acompanhar e gerir o processo de regionalização do turismo na região turística. Pode ser um Conselho, um Fórum, uma Associação, um Comitê etc (BRASIL, 2007, p. 58).

A fim de buscar a legitimação para a IGR Baixada Verde, no ano de 2017, começaram a surgir as mobilizações para a criação do Fórum de Turismo da Baixada Verde. Os municípios participantes estão ilustrados na Figura 1, a seguir:

FIGURA 1 - MUNICÍPIOS QUE INTEGRAM A BAIXADA VERDE



FONTE: Baixada Verde (2018).

Neste fórum estavam presentes representantes de 10 secretarias municipais de turismo da região Baixada Verde, composta pelos municípios de: Belford Roxo, Duque de Caxias, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Nova Iguaçu, Queimados, São João de Meriti e Seropédica (FOGAÇA; COSTA; MENDONÇA, 2021).

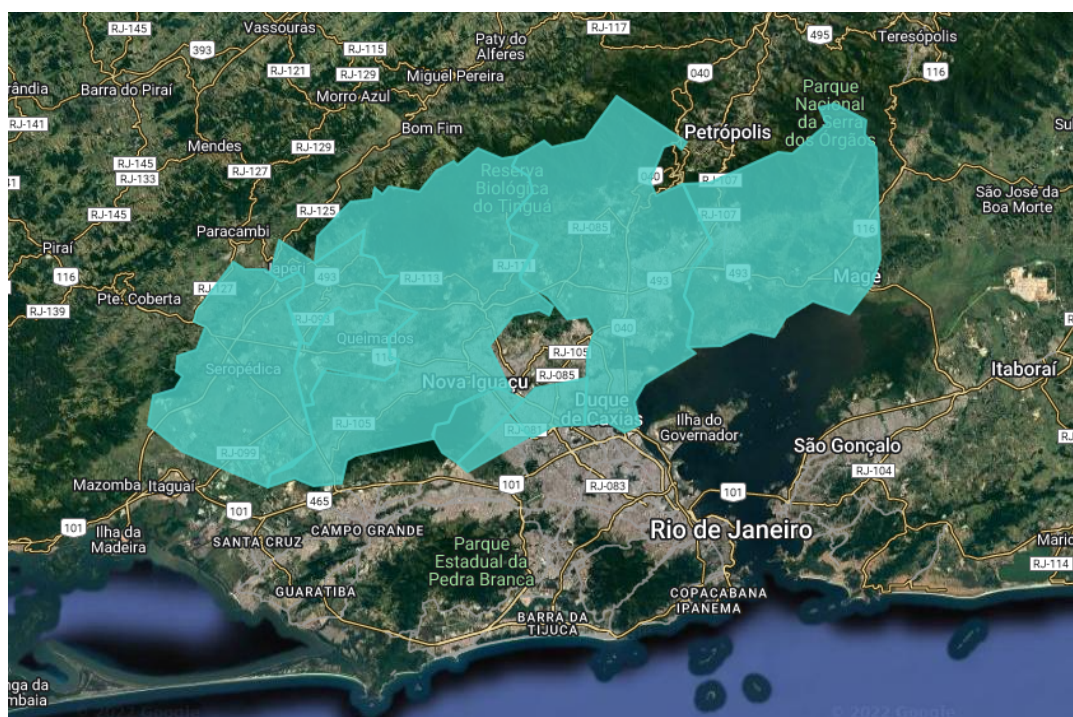
Em seguida, as autoras destacam o papel da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), por meio dos professores e alunos do curso de Turismo, do Instituto Multidisciplinar, em Nova Iguaçu, na parte de assessoria para a fundação e o desenvolvimento da IGR Baixada Verde. Este grupo acadêmico composto por docentes e discentes, recebeu o nome de 'Observatório de Turismo e Lazer da Região Turística Baixada Verde'.

Em fevereiro de 2018, foi lançado oficialmente o Plano Estratégico de Turismo da Baixada Verde (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DO RIO DE JANEIRO, 2018). Na ocasião, o secretário de turismo do estado da época, Nilo Sérgio Felix, explicou a alteração do nome 'Baixada Fluminense' para 'Baixada Verde':

Estamos trabalhando para colocar a Baixada no ranking das regiões turísticas mais visitadas do Estado. Após a constatação de que a região metropolitana do Rio de Janeiro mantém 36,27% de seu território verde conservado, e que um terço dessa área, ou seja, cerca de 11%, está na Baixada, resolvemos, de comum acordo com os secretários de Turismo desses municípios, alterar o nome de Baixada Fluminense para Baixada Verde (ABAV, 2018).

O documento elaborado pelo Sebrae-RJ e a Setur-RJ (DUQUE DE CAXIAS, 2018) apontava que 1/3 da área verde conservada da região metropolitana do estado está concentrada no território da Baixada Fluminense, como ilustrado na Figura 2 abaixo:

FIGURA 2 - BAIXADA VERDE INSERIDA NO MAPA DO TURISMO



FONTE: Brasil (2022).

Neste mesmo ano, passaram a ocorrer reuniões mensais do Fórum Regional de Turismo da Baixada Verde, que depois se tornou o Conselho Regional de Turismo Baixada Verde. O Observatório ainda elaborou inventários da oferta turística para seis dos dez municípios.

A intenção era que outros inventários fossem realizados nos anos seguintes, entretanto, devido a situação de pandemia global, causada pelo vírus SARS-CoV-2, instaurada no início de 2020 as pesquisas de campo tiveram que parar por tempo indeterminado até que houvesse condições sanitárias seguras para o seu retorno.

Todavia, as reuniões com atas do Conselho Regional de Turismo da Baixada Verde, continuaram por meio de videochamadas.

4.2 BAIXADA FLUMINENSE: DESAFIOS A SEREM ENFRENTADOS NO TERRITÓRIO

A Baixada Fluminense é uma região localizada na área metropolitana do estado do Rio de Janeiro constituída, atualmente, por treze municípios: Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaguaí, Japeri, Magé, Mesquita, Nilópolis, Nova Iguaçu, Paracambi, Queimados, São João de Meriti e Seropédica. Segundo a estimativa de dados de 2020, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentados no documento ‘Observatório do Trabalho’, da Secretaria de Trabalho do Estado do Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 2021a), a região concentra sozinha, cerca de 3.908.510 habitantes.

Sobre a sua economia, segundo dados de 2021, a Baixada Fluminense conta com um Arranjo Produtivo Local (APL) Petroquímico, Químico e Plástico em três municípios da região: Duque de Caxias, Belford Roxo e São João de Meriti (RIO DE JANEIRO, 2021). Já em Nova Iguaçu, São João de Meriti e Duque de Caxias há concentrações de atividades industriais ligadas ao setor de vestuário, enquanto, há indústrias do setor de papel/editorial e gráfica em Duque de Caxias e São João de Meriti.

Embora detenha em seu território importantes indústrias para economia local, a região é conhecida por suas ‘cidades dormitórios’, nas quais segundo Nunes (2015), grande parte de seus habitantes estudam ou trabalham em cidades vizinhas. Por conta deste fato, milhares de habitantes da Baixada Fluminense realizam o movimento pendular diariamente, fenômeno caracterizado como o “deslocamento diário de pessoas que saem de um município para outro seja para trabalhar ou estudar e retornam para o município onde mora todos os dias” (FERREIRA, 2017, p. 02).

Assim como qualquer outra região com intensa urbanização no país, a região também está suscetível a diversos problemas relacionados a questões urbanas e sociais que persistem até o presente momento. Porém, em muitos casos, estes problemas dos municípios acabam sendo negligenciados pelos poderes públicos locais, conforme será citado a seguir.

No último levantamento feito pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2010) para a composição do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), cinco mil quinhentos e sessenta e cinco municípios brasileiros compuseram o *ranking*. Todos os treze municípios da região da Baixada Fluminense estavam presentes.

Nilópolis (488º) e Mesquita (850º) foram as cidades que ocupavam posições menos desfavoráveis. Enquanto as demais encontravam-se acima da 1000ª posição, estando distante do índice de IDHM, recomendado pelo PNUD. As outras onze cidades ficaram dispostas da seguinte forma: Paracambi (1301º), São João de Meriti (1331º), Itaguaí (1454º), Nova Iguaçu e Seropédica (1514º), Duque de Caxias (1574º), Magé (1638º), Guapimirim (1969º), Belford Roxo (2332º), Queimados (2439º) e Japeri (2924º).

O Instituto Trata Brasil (2023), responsável por monitorar os índices de saneamento básico em todos os municípios brasileiros, mostra alguns municípios da Baixada Fluminense em posições desfavoráveis em relação a qualidade dos serviços de coleta e tratamento de esgoto e tratamento e distribuição de água potável.

Três cidades da região aparecem na lista dos ‘20 Piores Municípios do Ranking do Saneamento 2023’: Belford Roxo, São João de Meriti e Duque de Caxias. O documento ainda aponta que São João de Meriti não realiza o tratamento de esgoto, baseado nos indicadores da pesquisa, enquanto que em Belford Roxo e Duque de Caxias é tratado menos de dez por cento do esgoto coletado.

Outro fato que acaba por comprovar o descaso no que tange as políticas públicas na Baixada Fluminense, é o alto índice de violência registrado nas últimas pesquisas sobre o assunto. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2019), quando é relacionado o tópico de ‘Evolução dos homicídios nos municípios com mais de 100 mil habitantes’, aparecem 10 cidades da Baixada Fluminense.

Manso (2020) reflete sobre o processo de criação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora) em 2008, no estado do Rio de Janeiro. O autor afirma que o projeto de segurança pública atingiu apenas uma pequena parcela da população carioca, fazendo com que a criminalidade transitasse também para regiões que, até então, não estavam sob total domínio de grupos criminosos:

Apesar dos diversos aspectos positivos das UPPs, os limites de sua política tornaram-se evidentes com o correr dos anos. As 700 mil pessoas contempladas com o projeto, afinal, representavam apenas 4% da população do estado e um terço dos moradores de favelas. Isso trouxe desequilíbrio ao submundo do crime, empurrando milícias e facções para territórios ainda não alcançados, como a Baixada Fluminense e outras cidades e bairros do Rio de Janeiro (MANSO, 2020, p.127).

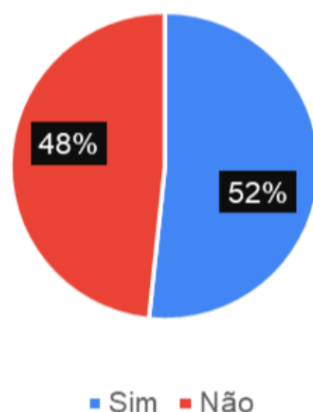
A mudança desta perspectiva atual não se torna apenas uma saída para amenizar este contexto dramático, mas, também uma forma de trazer um pouco mais de confiança e crença para os habitantes. Com isso, o turismo poderia ser um dos elementos de transformação para a região através da ascensão da Baixada Verde.

4.3 CONHECIMENTO DOS ENTREVISTADOS SOBRE A BAIXADA VERDE

A seguir, foram descritos e explicados os resultados referentes ao questionário voltado para os moradores e frequentadores da Baixada Fluminense. O questionário possuía ao todo, trinta e uma perguntas estruturadas, entretanto, aqui serão exibidas as quatro que mais se destacam em relação a temática. As demais perguntas poderão ser abordadas posteriormente, para uma próxima investigação.

Uma das primeiras perguntas teve como objetivo identificar se o público respondente já havia conhecimento sobre a região turística Baixada Verde. O resultado pode ser visto no Gráfico 1:

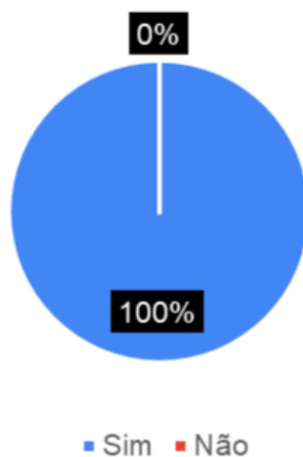
GRÁFICO 1 - VOCÊ JÁ VIU OU OUVIU FALAR SOBRE A REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE, DESENVOLVIDA COM O AUXÍLIO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO E LAZER?



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Entre os respondentes 52% declararam já ter visto ou ouvido falar sobre a Região Turística Baixada Verde, e 48% afirmaram nunca ter visto ou ouvido falar sobre.

GRÁFICO 2 - SE AINDA NÃO SOUBE SOBRE A REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE, TERIA INTERESSE EM SABER MAIS SOBRE ELA?



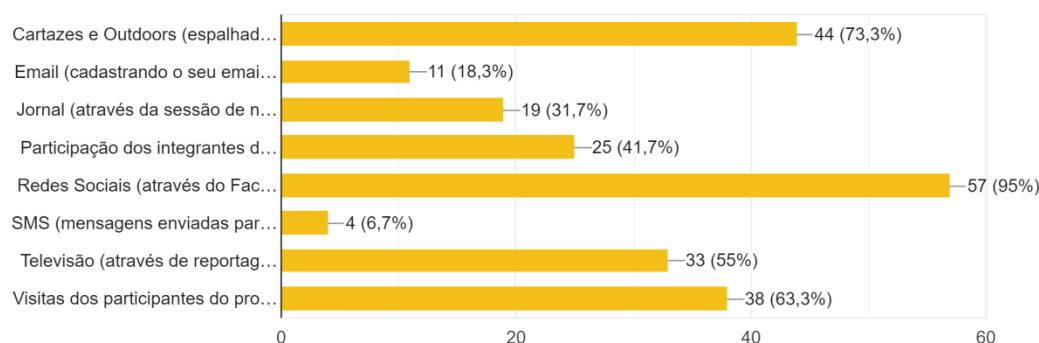
FONTE: Dados da pesquisa (2021).

Este gráfico da Gráfico 2 apresenta um resultado positivo para a Baixada Verde. Aqueles que selecionaram a opção de 'não conhecer sobre a região turística' anteriormente, afirmaram nesta pergunta, com a porcentagem de 100%, que possuem interesse em conhecer mais.

GRÁFICO 3 - POR QUAL MEIO/FORMA DE COMUNICAÇÃO VOCÊ GOSTARIA DE SABER MAIS SOBRE A REGIÃO TURÍSTICA BAIXADA VERDE E SUAS ATUAIS E FUTURAS AÇÕES?

13. Por qual meio/forma de comunicação você gostaria de saber mais sobre o projeto e suas atuais e futuras ações? (Pode escolher mais de uma opção)

60 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

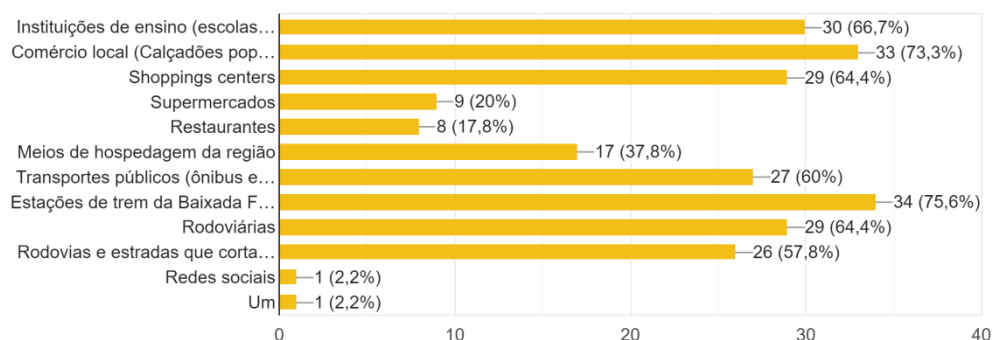
O Gráfico 3 apresenta por quais meios de comunicação o público-alvo gostaria de receber as atualizações sobre a Baixada Verde. Entre as opções mais votadas pelo público estavam: as 'Redes sociais' (escolhidas por 95% dos respondentes), os 'Cartazes e *outdoors*' implantados em diferentes pontos das cidades participantes do Baixada Verde (com 73,3% dos votos).

As repostas deste gráfico, destacam para conceitos já abordados no referencial teórico da pesquisa a respeito da importância do marketing digital nas plataformas virtuais como: *sites* da internet e redes sociais, por exemplo. Posteriormente, foi questionado ao público respondente em quais locais estes cartazes e *outdoors* poderiam estar, para que assim permitissem uma maior divulgação da região turística para a população nativa, conforme mostra o Gráfico 4, a seguir:

GRÁFICO 4 - SE SELECIONOU A OPÇÃO “CARTAZES E *OUTDOORS*” EM QUAIS LUGARES DA BAIXADA FLUMINENSE, VOCÊ PREFERIRIA VÊ-LOS EXPOSTOS?

14. Se selecionou a opção "Cartazes e Outdoors" em quais lugares da Baixada Fluminense, você preferiria vê-los expostos? (Pode escolher mais de uma opção)

45 respostas



FONTE: Dados da pesquisa (2021).

No Gráfico 4 os respondentes apontaram em quais pontos estratégicos da cidade prefeririam ver os *outdoors* e cartazes sobre a Baixada Verde. A opção mais votada foi ‘Estações de trem da Baixada Fluminense’ com 75,6%. As ‘Rodoviárias’ com 64,4% dos votos, ‘Transportes públicos’ com 60% dos votos, e em seguida, ‘Rodovias e estradas que cortam a região’ com 57,8% votos.

Destacando o contexto das estações de trem situadas no território da Baixada, rodovias e rodoviárias. Poderia ser estudada a possibilidade de implantação das mídias embarcadas nestes transportes públicos, ou a veiculação de conteúdos turísticos sobre a região, nas mídias embarcadas já instaladas.

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A PROMOÇÃO TURÍSTICA DA BAIXADA VERDE

A partir dos resultados do questionário, serão abordadas as estratégias de comunicação, com um respectivo cronograma. Ao todo há 10 ações estratégicas que poderiam ajudar a promover a região turística Baixada Verde para a comunidade local e também para as outras regiões do estado. O cronograma foi separado em 03 níveis diferentes: “nível básico, intermediário e avançado de promoção turística”.

Estima-se que estas ações sejam de curto a médio prazo, obtendo um período de transição que pode ir de um a quatro, a depender dos recursos disponíveis. Mais detalhes sobre o cronograma de estratégias de comunicação e suas etapas, serão mostrados a seguir, na Tabela 1:

TABELA 1 - CRONOGRAMA DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A BAIXADA VERDE

ETAPAS	TEMPO ESTIMADO	AÇÕES
Nível básico de promoção turística	1 ano	Visita às escolas das cidades integrantes para mostrar mais sobre a Baixada Verde
		Divulgação de projetos culturais comunitários
Nível intermediário de promoção turística	2 anos	Construção de um site oficial para a região turística
		Propaganda em outdoors no interior das cidades integrantes
		Parceria entre meios de hospedagem locais, prefeituras e moradores para elaboração de roteiros personalizados
Nível avançado de promoção turística	4 anos	Investimento em marketing direto utilizando e-mail, SMS e WhatsApp
		Estabelecer-se primeiro como uma destinação de ecoturismo.
		Transmissão de vídeo propagandas nas mídias embarcadas dos transportes públicos do estado
		Distribuição dos materiais de promoção turística da Baixada Verde nos Centros de Informações Turísticas
		Propaganda em outdoors nas principais rodovias que cortam as cidades da Baixada Verde

FONTE: O autor (2021).

4.4.1 Nível básico de promoção turística:

O nível básico possui duas ações. A primeira é a visita às escolas das cidades que integram a Baixada Verde, para compartilhar as propostas e novidades da região turística. Em seguida, a divulgação de projetos culturais elaborados por grupos originados da região, proporcionando maior visibilidade aos aspectos culturais e artísticos da Baixada. Por se tratarem de ações sem a necessidade de utilizar grandes recursos, foi estimado o prazo de um ano para a realização completa destas atividades.

4.4.2 Nível intermediário de promoção turística:

Este nível é composto três ações. A criação de um site oficial para a região turística, para promover o turismo e também contar com um acervo de imagens, relatos e demais materiais que ajudem a apresentar a história da região.

Também há a implantação de *outdoors* contendo propaganda turística da Baixada Verde, nas cidades participantes. Estes estariam espalhados nos locais apontados anteriormente, no questionário (Gráfico 04).

A última ação proposta neste nível é a parceria entre os meios de hospedagem locais, prefeitura e associação de bairros. As prefeituras junto aos representantes da população local elaborariam e organizariam roteiros (*tours*) com foco em segmentos

característicos de cada município. Os meios de hospedagem dos municípios da Baixada Verde divulgariam tais roteiros, quando já estivessem prontos, em suas dependências.

Como estas intervenções requerem a contratação de profissionais capacitados para auxiliar no *site* e nas campanhas para *outdoors*, seria necessário realizar um orçamento para a mão-de-obra e custos adicionais, além de, maior tempo para produção destes. Assim, é estimado o período de dois anos para a conclusão destas ações.

4.4.3 Nível avançado de promoção turística:

Por fim, no nível avançado, há cinco ações ao todo. Investir na estratégia de *marketing* direto e focado na população nativa. Nesta ação, as pessoas se cadastrariam em uma plataforma das prefeituras, para receber atualizações sobre a região turística, além das redes sociais oficiais.

Baixada Verde deve estabelecer-se primeiramente dentro da segmentação de ecoturismo e turismo de aventura. Podendo explorar futuramente, outras potencialidades de Turismo de Compras e de Negócios.

Deve se realizada a divulgação de vídeo propaganda da região turística Baixada Verde nas mídias embarcadas dos transportes coletivos, como: ônibus, metrô, trens e o Veículo Leve sobre Trilhos (VLT).

É necessária a distribuição do material de informes turísticos da Baixada Verde nos Centros de Informações Turísticas (CIT) da Riotur. Os CIT recebem um grande fluxo de turistas domésticos e estrangeiros, além destes postos serem o primeiro contato destes turistas, no estado do Rio de Janeiro.

A quinta e última ação é semelhante à segunda ação do 'nível intermediário de promoção turística', entretanto, com a distribuição geográfica diferente. Neste caso, a propagação da Baixada Verde aconteceria nos *outdoors* que margeiam as principais rodovias que cortam as cidades que a integram, visando atingir o público em trânsito, nestas estradas.

Levando em consideração que as intervenções acima necessitam de tempo suficiente para a consolidação e maior reconhecimento da região turística, para além de seu próprio território, além de verbas públicas do Estado, foi estipulado o prazo de quatro anos para a realização de todas as estratégias. Todavia, há a possibilidade de alguma delas, ser finalizada em menor tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa – por meio da análise dos fatos ocorridos entre 2017 e 2021 - foi possível perceber as dificuldades, conquistas, desafios e potencialidades que a instância de governança regional passou desde a sua fundação. Mesmo sendo recente, a IGR já conseguiu ter a sua legitimidade reconhecida pelos principais órgãos de turismo do estado.

Apesar de todos os problemas encontrados nos municípios, não é impossível que a Baixada Verde chegue no mesmo patamar de reconhecimento que outras instâncias de governança regional do estado do Rio de Janeiro. Todavia, é necessário a união e cooperação dos integrantes de cada prefeitura participante, além de vontade política e investimentos públicos.

Ademais, foi possível observar nas respostas do questionário, que o público está mais conectado aos novos meios de comunicação e compartilhamento de informações e conteúdo (principalmente nas redes sociais). Com isso, é preciso que as comunicações estejam alinhadas a estas novas tendências, entretanto, não deixando completamente os meios de comunicação tradicionais, visto que, ainda possuem grande influência para o público em geral.

Uma das alternativas apontadas também no questionário, foram os cartazes e *outdoors*. Estes meios de comunicação podem funcionar como uma forma de propaganda popular e de fácil disseminação para a população local, conforme exibido nos resultados da pesquisa.

Quanto a parte estrutural dos municípios integrantes da Baixada Verde, é primordial que as prefeituras e secretarias municipais trabalhem coletivamente para buscar consertar os pontos mais críticos da infraestrutura das cidades. Além de priorizarem a melhoria dos serviços mais básicos para a população local, concomitantemente, com o planejamento urbano voltado para as atividades turísticas.

Portanto, após cumprir com o objetivo geral da pesquisa de ‘propor estratégias de comunicação para a Baixada Verde com a finalidade de impulsionar a sua visibilidade’ e apresentar as suas ações para a comunicação, é possível concluir que a Baixada Verde pode se tornar mais conhecida interna e externamente de seu território.

Contudo, é necessário primeiramente identificar os problemas que cercam a região e que impedem o seu desenvolvimento, com o intento de buscar soluções para estes e unir a disposição de colocar as ações e o planejamento em prática. Somente após estas resoluções, será possível começar a preparar os municípios da Baixada Verde para as atividades de lazer e turismo, além de proporcionar uma recepção mais satisfatória aos seus autóctones e turistas.

Outrossim, esta pesquisa abre possibilidade para que outros trabalhos sobre a promoção turística na Baixada Verde, sejam realizados futuramente. Estes podem avaliar o desempenho das estratégias de comunicação propostas neste estudo, bem como, encontrar outras intervenções que possam ser mais eficazes para divulgar a região turística. De qualquer modo, é recomendado que a publicidade atinja tanto a população nativa, quanto, o público presente nas demais regiões do estado.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro). Plano Estratégico do Turismo da Baixada Verde é lançado. 2018. Disponível em: <<http://abavrio.com.br/noticias/?p=473>>. Acesso em: 30 nov. 2023.
- AVIS, M. C.. **Social media de verdade**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2023.
- BAIXADA VERDE. **Baixada Verde (região turística), é composta por 10 Municípios da Baixada Fluminense: magé duque de caxias são joão do meriti belford roxo nova iguaçu nilópolis mesquita japeri queimados seropédica**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/baixadaverderj/photos/a.363370974098176/432648313837108/?type=3&theater>>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- BOITEUX, B.; WERNER, M. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Conteúdo fundamental ação municipal para a regionalização do turismo**. 2007. 66 p. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/acao_municipal_para_a_regionalizacao_do_turismo.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo. 2022. Disponível em: <<https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>> . Acesso em: 22 set. 2022.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas (2003 - 2007)**. 2003. 48 p. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes**. 2013. 47 p. Disponível em: <http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- CASTRO JUNIOR, D. F. L. de; RIBEIRO-MARTINS, C.; DELUCA, M. Contribuições do marketing ao gestor público para o desenvolvimento do turismo em suas diversas formas. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 2, n. 1, p. 155-168, jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index>.

php/AT/article/view/2302 . Acesso em: 09 nov. 2023.

DIAS, R.; CASSAR, M.. **Fundamentos do marketing turístico**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2023.

DUQUE DE CAXIAS. Prefeitura de Duque de Caxias. Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. DUQUE DE CAXIAS PARTICIPA DO PLANO ESTRATÉGICO BAIXADA VERDE COM O OBJETIVO DE ESTIMULAR O TURISMO NA REGIÃO DA BAIXADA FLUMINENSE. 2018. Disponível em: <<https://duquedecaxias.rj.gov.br/noticia/duque-de-caxias-participa-do-plano-estrategico-baixada-verde-com-o-objetivo-de-estimular-o-turismo-na-regiao-da-baixada-fluminense/445>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FERREIRA, U. C. S. Movimento Pendular: principais destinos e tempo de deslocamento para o trabalho na região metropolitana do rio de janeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 17., 2017, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2017. p. 01-15. Disponível em <https://xviienanpur.anpur.org.br/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sesseoes_Tematicas/ST%208/ST%208.2/ST%208.2-05.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FOGAÇA, I. de F.; COSTA, M. A.; MENDONÇA, T. C. Planejamento turístico, arranjos de gestão participativa e a importância da extensão universitária: a experiência na região turística baixada verde. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 36, p. 437-449, jul. 2021. DOI. <<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.9467>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

GODIN, S. **This Is Marketing**: you can't be seen until you learn to see. Nova York: Portfolio/Penguin, 2018.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Atlas da Violência: municípios de 2019. Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/21/atlas-da-violencia-dos-municipios-brasileiros-2019>>. Acesso em: 20 out. 2021.

INSTITUTO TRATA BRASIL. **Ranking do Saneamento**: (SNIS 2021). São Paulo, 2023. 131 p. Disponível em: <<https://tratabrasil.org.br/ranking-do-saneamento-2023/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

KEMP, S. **DIGITAL 2021**: Brazil. Brasil. 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

KEMP, S. **MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATAFORMS**: Brazil. Brasil. 2021a. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; HARRIS, L. C.; PIERCY, N. **Principles of Marketing**. Londres: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D.. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2023.

MANSO, B. P. **A república das milícias**: dos esquadrões da morte à era Bolsonaro. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2020. 304 p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, J. H. Endici: Enciclopédia Discursiva da Cidade. **Cidade dormitório**. São Paulo: Unicamp, 2015. Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete%2Fview&id=242>>. Acesso em: 14 dez. 2021.

PIMENTEL, M. P. C. . A dimensão institucional das políticas públicas de turismo no Brasil, de 1930 a 2010. In: Thiago Duarte Pimentel; Magnus Luiz Emmendoerfer; Edegar Luis Tomazzonni. (Org.). **Gestão Pública do Turismo no Brasil**: teorias, metodologias e aplicações. 1ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2014a, p. 15-39.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD BRASIL). IDHM Municípios 2010: brasil. Brasil. 2010. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/idhm-munic%C3%ADpios-2010>>. Acesso em: 20 out. 2021.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Turismo do Estado do Rio de Janeiro. **A Baixada Fluminense é verde**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.turismo.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=1363>. Acesso em: 11 out. 2021.

RIO DE JANEIRO (Estado). Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisa e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro. **Regiões**: Metropolitana. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:<https://www.ceperj.rj.gov.br/?page_id=262>. Acesso em: 19 nov. 2021.

RIO DE JANEIRO (Estado). Secretaria de Trabalho do Estado do Rio de Janeiro. **Observatório do Trabalho**: Estudos e análises do mercado de trabalho, emprego e renda. Rio de Janeiro, 2021a. Disponível em: < <https://www.trabalho.rj.gov.br/sites/>

trabalho/files/arquivos_paginas/1327008%20-%20Fevereiro%202021%20-%20Baixada%20Fluminense.pdf >. Acesso em 13 nov. 2023.

RUSCHMANN, D. van de M. Comunicação e turismo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n.65, p. 30-37, dez. 1991. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1322/1271>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SILVEIRA, C.E.; MEDAGLIA, J.; PAIXÃO, D.L.D.. Política pública de turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e tendências recentes de apoio ao turismo massificado. In: PIMENTEL, T. D.; EMMENDOERFER, M.L.; TOMAZZONNI, E.L. (Org.). **Gestão Pública do Turismo no Brasil**: teorias, metodologias e aplicações. 1ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2014, p. 65-90.

SOUZA, J. N. S. de; AFONSO, R. de C. M. **Marketing Turístico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj/Consórcio Cederj, 2012. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/d43a8517a8b4ca0b3ce9aeefa36fcbab.pdf> . Acesso em: 12 nov. 2023.

SCHINDLER, A. A. W.. **Políticas públicas aplicadas ao turismo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2023.

TANENBAUM, A. S.; FEAMSTER, N.; WETHERALL, D. J. **Redes de computadores**. 6. ed. São Paulo: Grupo A, 2021. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 03 dez. 2023.

TRENTIN, F.; FRATUCCI, A. C. Política nacional de turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **Revista Tourism & Management Studies**, Faro, v. 1, p. 839-848, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867076.pdf> . Acesso em 07 de nov. de 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Recebido em: 04-01-2023.

Aprovado em: 22-12-2023.

TS