

A MARCA TURÍSTICA DO DESTINO MARANHÃO: a narrativa do governo estadual sobre o processo da criação e gestão

LUCIANA BRANDÃO FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA)

ERIBERTO DO NASCIMENTO SOUSA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO (UFMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos à Universidade Federal do Maranhão e CNPQ.

A MARCA TURÍSTICA DO DESTINO MARANHÃO: a narrativa do governo estadual sobre o processo da criação e gestão

Introdução

Os destinos turísticos cada vez mais se utilizam do processo de criação de gestão de marcas para ganhar competitividade. Considerando os investimentos de recursos governamentais, em tela neste trabalho, volta-se o olhar para o papel da administração pública nas atividades de interesse público. Importa, aqui, a narrativa oficial do Estado, como principal articulador da gestão do desenvolvimento e do marketing turístico no Brasil, com vistas ao apoio à comercialização de destinos por agentes sociais do trade - operadoras e agências de viagens e turismo -.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa analisa o processo de criação e gestão da marca turística do Maranhão, que se destacou, no cenário nacional, a partir da premiação de sua marca lançada em 2017, “Maranhão Terra de Encantos”.

Fundamentação Teórica

Os destinos têm percebido, de maneira crescente, a importância de desenvolver o valor da marca, aplicando a teoria da marca em suas práticas de desenvolvimento de destinos (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). A revisão da literatura se baseou na importância da criação e gestão de marcas para destinos turísticos. Resultados de trabalhos anteriores foram apresentados bem como autores que detalham esse processo de criação e gestão.

Metodologia

Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa que lança mão de entrevista em profundidade com o Secretário de Estado do Turismo do Maranhão. A análise de conteúdo seguiu as orientações de uma grade mista de temas, estabelecendo duas categorias a priori (criação e gestão da marca) de Castro e Giraldo (2012) e permitindo o desvelamento de outras categorias a posteriori, durante a entrevista e mediante leitura da transcrição dos dados. As questões do roteiro de entrevista tomou como base Aaker (2007) e Hankinson (2004).

Análise dos Resultados

As principais dificuldades encontradas no processo de criação da marca foram a falta de recursos financeiros e a resistência da equipe técnica. O processo de criação foi influenciado por definições políticas, como a orientação institucional do governo federal considerando o nível de desenvolvimento dos produtos turísticos, além da influência política local. No que tange à gestão, os principais produtos trabalhados são os polos turísticos indutores São Luís, Chapada das Mesas e Lençóis Maranhenses. Ações comunicacionais da marca focam na promoção um vínculo de sentido com os players do mercado.

Conclusão

O processo de criação foi marcado por influência política, sobretudo em relação às orientações do governo federal e estadual sobre a importância de destinos indutores, os quais formaram a base para criação do logotipo por meio de imagens representativas dos polos turísticos indutores do Maranhão. No que tange à gestão, a análise da identidade e imagem, embora seja realizada pelo órgão de gestão turística, Secretaria de Estado do Turismo, ainda é tímida, além disso, o consumidor final não é alvo prioritário dessa estratégia comunicacional, mais voltada aos intermediários.

Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (2007). Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman. Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17. Castro, R. M. de, & Giraldo, J. D. M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a Marca Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, 14(2), 164-183. Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*, McGraw-Hill, Maidenhead.

