

A relação entre marketing e ecoturismo na comercialização de produtos e serviços turísticos no litoral do Piauí

Alcione dos Santos Nascimento¹
Nicolas Vieira Leite²
Solano de Souza Braga³
Vinicius Boneli Vieira⁴

Submissão em: 11 set. 2023

Aceite em: 23 out. 2023

Resumo: O marketing é uma área fundamental para o planejamento do turismo, fornece ferramentas que permitem acompanhar a dinâmica do setor turístico, e construir uma imagem autêntica, a partir da criação de valor e uma marca correspondente aos anseios locais. Construído a partir de uma pesquisa básica e bibliográfica, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar a relação entre ecoturismo e marketing na elaboração e comercialização de produtos turísticos no âmbito do litoral piauiense. Em especial foi abordado em artigos científicos como o marketing tem sido utilizado para retratar e promover as atividades ecoturísticas no Polo Costa do Delta. Um dos resultados da pesquisa é que, há uma relação dialógica entre a forma como a atividade turística ocorre no espaço estudado e a forma como a divulgação é realizada. Observou-se também que há uma necessidade de ações conjuntas e um planejamento integrado entre os atores que atuam na atividade turística do litoral piauiense.

Palavras-chave: Ecoturismo; Marketing; Piauí.

The relationship between marketing and ecotourism in the commercialization of tourist products and services on the coast of Piauí

Abstract: Marketing is a fundamental area for tourism planning, it provides tools that allow you to monitor the dynamics of the tourism sector, and build an authentic image, through the creation of value and a brand corresponding to local desires. Built from basic and bibliographical research, this work aims to identify and analyze the relationship between ecotourism and marketing in the development and commercialization of tourist products within the Piauí coast. In particular, scientific articles have addressed how marketing has been used to portray and promote ecotourism activities in the Costa do Delta Hub. One of the results of the research is that there is a dialogical relationship between the way in which tourist activity occurs in the space studied and the way in which dissemination is carried out. It was also observed that there is a need for joint actions and integrated planning between the actors involved in tourism activities on the coast of Piauí.

Key words: Ecotourism; Marketing; Piauí.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Delta do Parnaíba (UFDPAr). Endereço eletrônico: alcikel@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-5690-2831> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7132041086277341>

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Delta do Parnaíba (UFDPAr). Endereço eletrônico: nickleite1@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4633-0833> Lattes: <https://lattes.cnpq.br/9787423799430684>

³ Professor Adjunto do Curso de Turismo e no Mestrado em Turismo e Patrimônio da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Endereço eletrônico: solanobraga@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6231-4756> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3774316982731542>

⁴ Professor Assistente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). Endereço eletrônico: viniciusboneli@ufpi.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3834-5683> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0246902049266303>

Introdução

A massificação do turismo, promovida pelo volume de comercialização de roteiros e pacotes turísticos, vem passando por mudanças estruturais nas últimas décadas, resultado da alta competitividade, expansão das tecnologias da informação e comunicação, bem como pela crescente busca por roteiros personalizados (Reginatto, 2017). Ainda, de acordo com Serrano (1997), a busca por roteiros personalizados é, na sua maioria, para destinos com grande interesse ecológico e paisagístico e/ou considerados exóticos. Considera-se que o turismo ecológico e/ou paisagístico possibilita ao visitante o contato direto com a natureza e com os seres vivos, bem como elementos históricos e culturais, por isso, acredita ser um segmento bem procurado.

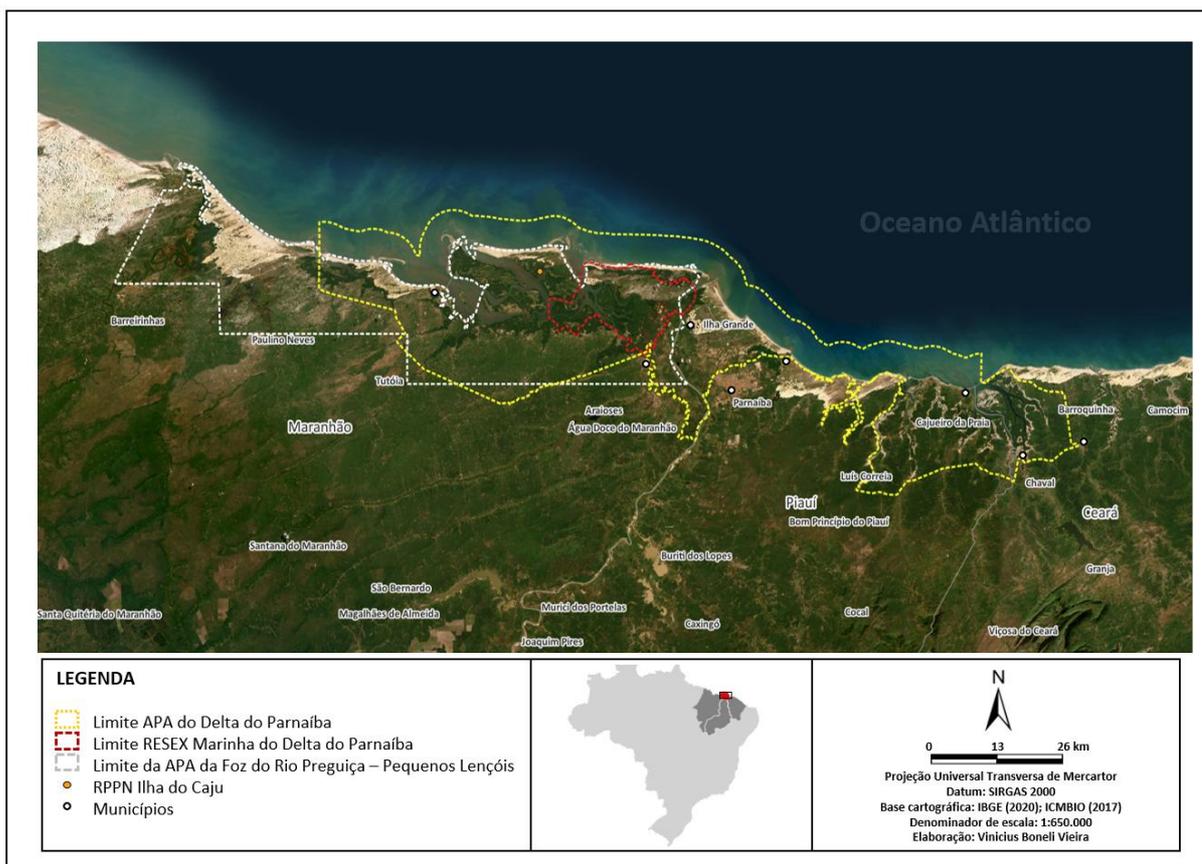
Segundo Costa (2010), o crescimento do turismo a nível mundial desperta interesses diversos acerca dos diversos segmentos presentes no turismo. Os segmentos do turismo podem ser determinados a partir dos elementos de identidade da oferta e das particularidades da demanda (Brasil, 2008). Entre os diversos segmentos de turismo, o que se baseia em atividades realizadas em meio à natureza, o ecoturismo, é o que mais tem crescido, e tende a continuar em evolução, superando outros segmentos (Ezequias, 2022). Esse avanço pode ser resultado das experiências e vivências que os visitantes têm no campo, já que o referido segmento permite o contato direto com a natureza. Assim, a disseminação e promoção do ecoturismo provocam o interesse das pessoas em conhecer esse tipo de experiência.

Para Teles (2011, p. 15) o ecoturismo “é o segmento de turismo de natureza que mais cresce e que trata a natureza como elemento motivador”. Os visitantes praticam o ecoturismo, em geral, de forma consciente, sem provocar grandes impactos no ambiente (Zurita et al., 2019). Já o Ministério do Turismo do Brasil (2008, p. 55), dispõe que “o diferencial mais importante dos produtos ecoturísticos é a agregação do valor intrínseco dos recursos naturais”. De fato, as questões relacionadas à sustentabilidade e valorização dos recursos podem ser consideradas um dos tripés para o ecoturismo. Torna-se indiscutível, portanto, que a imagem e a marca do produto estejam ligadas aos princípios do ecoturismo e da sustentabilidade, sendo fundamental que elas, também, se associem a uma conduta e à ações responsáveis e preocupadas com a sustentabilidade do meio (Teles, 2011).

Nesse contexto, toma-se como referências neste estudo o litoral do Estado do Piauí, uma região turística denominada como Polo Costa do Delta, na encontra-se a APA (Área de Proteção Ambiental) do Delta do Parnaíba (que se estende entre os Estados do Maranhão, Piauí e Ceará), APA Estadual Foz do Rio Preguiças-Pequenos Lençóis, a RESEX (Reserva

Extrativista) Marinha do Delta do Parnaíba, estas consideradas unidades de conservação protegidas por lei (fig. 1), além de outros atrativos locais. De acordo com Silva (2004) o segmento do ecoturismo na região do Delta do Parnaíba possui um destaque e apresenta um crescimento da atividade desde a década de 1990, favorecendo assim maior fluxo de turistas e movimentando a economia local (Braga & Guzzi, 2021).

Fig. 1: Unidades de conservação do Polo Delta do Parnaíba.



O Delta do Parnaíba é considerado o único delta em mar aberto nas Américas, formado por uma rica biodiversidade, além de diversas praias, campos de dunas e manguezais que favorecem a diversidade de paisagens naturais (Silva et al., 2020). No entanto, destaca-se a necessidade de compreensão de como estes atrativos naturais do litoral do Piauí estão sendo promovidos e comercializados no mercado turístico.

Os autores Perinotto e colaboradores (2017, p. 2) pontuam que “a importância da divulgação da imagem de um destino turístico é primordial para o turista, pois antes de sair de seu local de moradia, ele tem que se sentir atraído e motivado a sair”. Desse modo, podemos visualizar o importante papel da divulgação para os destinos, de uma forma mais abrangente, a função essencial do marketing. No contexto do ecoturismo, o marketing deve demonstrar responsabilidade social, envolvendo a instituição, no caso do destino, para fortalecer a

identidade. Essa abordagem do marketing deve ser guiada pelos princípios éticos, legais e de responsabilidade social e ambiental (Brasil, 2008).

Considera-se o marketing como um instrumento essencial na promoção e valorização dos destinos turísticos, pois contribui na criação de valor e atrai a atenção para o destino. É fundamental que o profissional envolvido tenha como referência central a responsabilidade, a ética e a legalidade. O visitante ou turista, na posição de cliente, ao conhecer o local, terá como expectativa as informações veiculadas no material promocional comercializado. No entanto, como problema desta pesquisa, busca-se responder a seguinte pergunta: qual a relação entre o ecoturismo e o marketing na elaboração e comercialização de produtos turísticos no litoral piauiense?

O ecoturismo continuará a se expandir e ganhar destaque diante sua importância como prática sustentável no âmbito de um fenômeno global (Roseta & Sousa, 2019). Por isso, é essencial que as ações de marketing e promoção estejam alinhadas aos objetivos sustentáveis e responsáveis. Diante do exposto, o estudo tem como objetivo realizar uma análise da relação entre ecoturismo e marketing na elaboração e comercialização de produtos turísticos no âmbito do litoral piauiense, em especial, observando a partir das publicações locais, como o marketing tem sido utilizado para retratar e promover as atividades ecoturísticas no Polo Costa do Delta.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, construída a partir de materiais já publicados em livros, revistas, assim como de materiais digitais. O estudo é composto por cinco seções, a primeira constitui os aspectos introdutórios, a segunda apresenta os conceitos teóricos a respeito do ecoturismo e o marketing. A terceira seção discute sobre a metodologia de pesquisa, seguida de discussão e considerações finais, sendo estas a quarta e quinta seção, respectivamente.

Ecoturismo: a relação entre turismo e meio ambiente

De acordo com o Ministério do Turismo, o ecoturismo é caracterizado pelo “contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre” (Brasil, 2008, p. 18). Nesse sentido, compreende-se que o ecoturismo tem como objetivo possibilitar diversos tipos de experiências entre os visitantes e o meio ambiente.

Nesse tipo de segmento, o visitante pode realizar múltiplas atividades dentro do campo, como fazer caminhadas, explorar, de forma sustentável, os recursos naturais, trocar

experiências com a população residente, conhecer a cultura, histórias e memórias da comunidade, banhar em cachoeiras e riachos, presenciar o pôr do sol, entre outras. Segundo Rodrigues (1999, p. 98), o ecoturismo pode ser caracterizado como uma forma de turismo alternativo e tem como características principais as viagens para espaços naturais com pouca ou nenhuma alteração antrópica e que os principais objetivos dessas viagens são: “estudar, admirar e desfrutar da paisagem, da fauna e da flora, da mesma forma que pretende a integração dos viajantes com o entorno e, em particular, com as comunidades locais”.

A prática do ecoturismo requer maiores cuidados com aspectos como a natureza, educação ambiental, gestão sustentável, preservação e divulgação da cultura e tradições e com o envolvimento da população local (Roseta & Sousa, 2019). Por isso, é imprescindível que a construção da atividade ecoturística seja pautada na responsabilidade socioambiental e de forma ordenada. O ecoturismo, comumente, é desenvolvido em áreas protegidas, em unidades de conservação (UC), comunidades tradicionais ou outros locais que possibilitam um contato maior com a natureza e atividades que envolvem aspectos ambientais e socioculturais.

O ecoturismo em áreas protegidas deve obrigatoriamente seguir as normas do “plano de manejo” que serve para orientar e reduzir os impactos das atividades de uso público dentro de uma área protegida, e fundamentalmente conservar a biodiversidade existente no território. O plano obrigatoriamente deve ser elaborado em até cinco anos a partir da data de criação da UC. Portanto, é considerado um documento indispensável para a garantia da conservação das áreas protegidas, e conseqüentemente para a gestão do turismo dentro das normas estabelecidas (Vieira, 2010; Vilani & Souza, 2020). Apesar da importância e da sua obrigatoriedade, diversas áreas protegidas não possuem um plano de manejo, como é o caso da RESEX Marinha do Delta do Parnaíba e do Parque Nacional das Nascentes do Rio Parnaíba.

Por ser um segmento do turismo que favorece o contato com o ambiente natural, diferentemente da rotina dos grandes centros urbanos, bem como contribui para a valorização e melhoria econômica das comunidades onde está presente, é necessário um planejamento sistemático e organizado a partir de estudos técnicos. Para Rodrigues e Amarante Junior (2009), quando planejado de forma sistêmica e integrando ao ambiente, o ecoturismo reporta aos aspectos da ecologia, estética, economia e das relações sociais. O aperfeiçoamento da atividade permitirá o fortalecimento comunitário, em que o espaço sociocultural é interpretado de forma integrada. Assim, destaca-se a importância do alinhamento dos atores do turismo com os valores éticos e sustentáveis. As ações devem garantir o acesso permanente e preservar a integridade dos ecossistemas, de modo a promover relações

positivas com as comunidades tradicionais e orientar o comportamento de turistas (Romano, Panosso Netto, & Trigo, 2016).

A promoção turística, puramente comercial e desvinculada da realidade ambiental e social contribui para a perda da biodiversidade e favorece a exploração dos trabalho local. Nesse contexto, o marketing proporciona abordagens e metodologias participativas que contemplam a construção e elaboração de planos e estratégias para a criação de produtos e experiências relacionadas às práticas de turismo em áreas protegidas, como é o caso do ecoturismo. No mercado do ecoturismo, o marketing tem como o desafio integrar a empresa, seus fornecedores e a sociedade com ações fundamentadas na conservação e na responsabilidade socioambiental (Brasil, 2008).

Aspectos relacionados ao marketing

O marketing está presente em diversas as atividades humanas, essencial para as relações sociais e de troca, que são tão antigas tal qual a própria sociedade (Oliveira & Dutra, 2009). Associar o marketing à publicidade, como comerciais, anúncios e panfletos são práticas comuns, porém no ambiente de marketing essas são apenas algumas ferramentas. O marketing atua na criação da imagem de um lugar, aperfeiçoando e fortalecendo uma marca.

O Piauí é um Estado que, por exemplo, apresenta um alto potencial para a atividade turística, diante sua conformação cultural e natural, porém não possui uma imagem turística consolidada, muito menos apresenta uma marca no turismo brasileiro. O fortalecimento de uma marca depende do relacionamento do destino ou da organização turística com o mercado interno e externo que fomenta o turismo. Assim, o exemplo anteriormente citado do Estado do Piauí, diante sua condição no mercado turístico, necessita de um trabalho de construção da imagem, assim como da comunicação da marca Piauí, por meio da divulgação, promoção e comercialização de produtos turísticos piauienses (Lima, 2017). A imagem de um destino depende também do engajamento de órgãos governamentais, organizações privadas, entidades de classe, instituições de ensino, atores locais e regionais que se somam em busca de um posicionamento no turismo.

Segundo Morrison (2012), o marketing possui sete princípios centrais: (1) a orientação para o marketing, com o intuito de compreender seu conceito e agir de acordo; (2) adotar o conceito de marketing, que se direciona para a satisfação dos desejos dos clientes; (3) estar atento às novas oportunidades e buscar compreender a demanda; (4) selecionar grupos específicos com ações e planos estratégicos; (5) reconhecer que o marketing é um processo de

troca de valores, e que o valor está relacionado a algo simbólico; (6) os produtos e serviços turísticos apresentam um ciclo de vida do produto representado por diferentes fases (introdução, crescimento, maturidade e declínio); (7) o composto de marketing inclui estratégias direcionadas para o preço, praça, produto e promoção.

O marketing adquire a função de atuar no planejamento, na concepção das ideias, e mesmo antes de se iniciar os processos futuros, as ações devem estar devidamente planejadas. O planejamento de ações de marketing permite direcionar e organizar os esforços de uma organização para a realização dos seus objetivos. Os programas vinculados às ações de marketing são construídos e estruturados a partir do planejamento e do gerenciamento de recursos em longo prazo (Soares Junior, 2019).

Para a gestão dos programas e ações, utiliza-se como ferramenta o plano de marketing, que auxilia na orientação e no detalhamento dos objetivos a fim de alcançar as metas estabelecidas pelas organizações. Tanto o setor público quanto o privado necessitam deste instrumento para delimitar os passos sequenciais e alcançar os objetivos, sejam eles de ordem social, ambiental e/ou econômica. O plano de marketing, portanto, é um guia para a tomada de decisões comerciais. No entanto, historicamente, a ferramenta do plano no setor turístico apresentava um enfoque tático. Atualmente, os planos de marketing se tornaram parte integrante dos processos de planejamento estratégico (Cantalops, 2012).

No âmbito do turismo, as estratégias de marketing relacionam-se à “segmentação de mercado, a seleção de públicos-alvo, diferenciação competitiva, posicionamento de marca e definições sobre produtos, preços, distribuição, logística, comunicação e vendas da organização” (Sarquis et al., 2015, p. 302). Em relação ao segmento de ecoturismo, pode-se constatar que, assim como as demais áreas, necessita de um marketing responsável e que oriente os passos a serem dados por gestores, comunidade e sociedade como um todo. Nesta perspectiva, o marketing poderá garantir que as ações sejam alcançadas e que a imagem do destino seja fortalecida por uma marca autêntica, com atrativos e serviços de qualidade certificada, e que reverta na geração de renda, na manutenção dos ambientes e nos valores tradicionais.

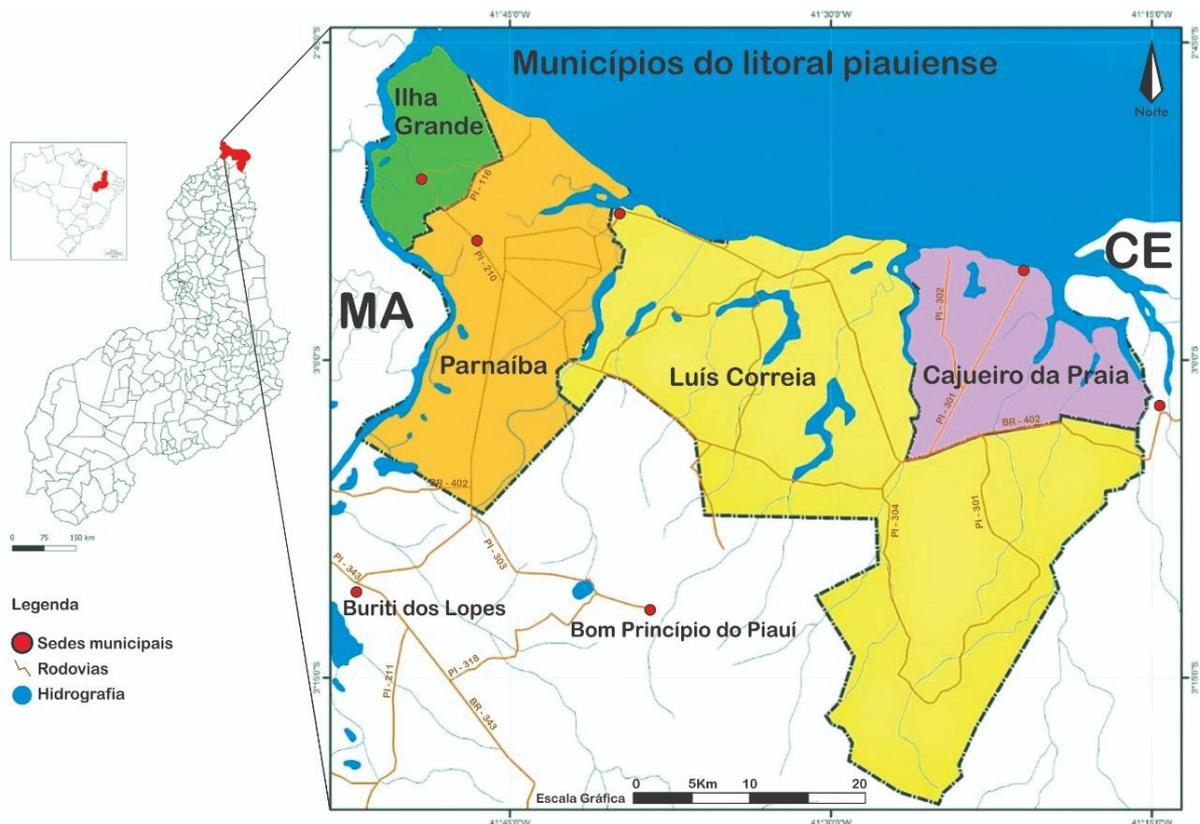
O litoral do Piauí

O Estado do Piauí está localizado no nordeste brasileiro, possui uma faixa litorânea de aproximadamente 66 quilômetros, sendo o menor litoral da região nordeste. Na porção oeste, as praias estão condicionadas fortemente ao sistema deltaico e, portanto, apresentam

características e dinâmicas naturais decorrentes do rio Parnaíba e seus afluentes. As praias na porção central e leste do litoral possuem maior infraestrutura direcionada ao turismo de sol e praia e também ao turismo de aventura, especialmente dedicado à prática do *kitesurf* e outros esportes náuticos. Na categorização política e regional do turismo, o litoral recebe a denominação de Polo Costa do Delta compondo outras seis regiões turísticas do Estado: Polo Aventura e Mistério, Polo das Águas, Polo Teresina, Polo Histórico Cultural, Polo das Origens e o Polo das Nascentes (Silva & Gontijo, 2017).

A região do Polo Costa do Delta abrange cinco municípios: Ilha Grande do Piauí, Cajueiro da Praia, Luís Correia, Parnaíba e Buriti dos Lopes (FIGURA 2). Os municípios integram o litoral piauiense e carregam como identidade turística o Delta do Parnaíba, cuja extensão no território piauiense corresponde a 313.800 hectares (CEPRO, 2019), formado por ambientes marinho costeiro, manguezal e campos de dunas recortados por canais fluviais. A região compõem também a Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba, que favorece a proteção e conservação dos ambientes, e permite a produção do turismo como uma atividade econômica para as localidades e cidades do seu entorno (Lima e Silva et al., 2016).

Fig. 2 – Municípios do litoral piauiense.



Fonte: Braga e Guzzi (2021).

Os autores Oliveira e Silva (2016) retratam o Delta como “santuário ecológico”, pela sua grande biodiversidade, suas reservas, fauna e flora diversificadas, praias, belas paisagens, atrativos que fazem com que seja um local muito procurado por turistas. Assim, podemos ver o Delta como um espaço favorável à prática do ecoturismo, bem como outros segmentos que incluem o meio natural como o turismo de aventura.

Dentre os municípios mencionados, Parnaíba recebe destaque por ser considerada a segunda maior cidade do Estado, com uma população estimada de 162.159 mil habitantes (IBGE, 2022), um patrimônio histórico e natural favorável (Costa, Araújo, & Perinotto, 2019). O município de Parnaíba passou por mudanças estruturais ao longo das últimas décadas e tem se configurando como centro regional. A atividade turística está entre os principais setores econômicos de Parnaíba localizada em “(...) um litoral com paisagens únicas, biomas diversificados, contraste entre o antigo e o contemporâneo na sua arquitetura, tem uma natureza um tanto quanto protegida e conservada pela APA do Delta do Parnaíba e a RESEX com paisagens variadas” (Perinotto et al., 2017) (fig. 3).

Fig. 3 – Foto da Praia de Barra Grande, do Porto das Barcas às margens do Rio Parnaíba e da Revoada dos Guarás.



No entanto, apesar de ser considerada a cidade central da região litorânea, Parnaíba apresenta dificuldades em se posicionar como uma cidade turística, visto que “(...) os turistas a caracterizam mais como local de passagem, do que de repouso, para permanecer e/ou desfrutar de seus atrativos” (Perinotto et al., 2017, p. 24). Nesse sentido, nota-se a necessidade de estratégias integradas e a criação de uma marca, assim como o cuidado nas ações e nos mecanismos de marketing utilizados para promover os destinos. Pois não bastam atrativos, eles precisam ser uma marca do lugar, da região.

No que tange ao marketing, a existência de uma marca e a visão do turista em relação ao Piauí, em especial ao litoral e às práticas ecoturísticas, não se pode dizer que o Piauí tenha uma marca forte e estratégica. Isso fica nítido no estudo de Lima (2017), que tratou de analisar a imagem ou a falta de uma marca do litoral piauiense frente ao mercado turístico, bem como o restante do estado. Posteriormente abordaremos outros estudos sobre a imagem do produto turístico ofertado pelo estado do Piauí, com ênfase no ecoturismo e questões relacionadas às práticas no meio ecológico.

Metodologia

Conforme já utilizado por Souza, Silva e Carvalho (2010) o estudo de caráter qualitativo, possui características de uma revisão integrativa. Para tal o estudo é iniciado pela coleta de dados realizada em fontes secundárias, por meio de levantamento bibliográfico e complementada pela experiência vivenciada pelos autores na região de estudo para a realização de uma revisão integrativa.

A abordagem do estudo é qualitativa, que segundo Flick (2013, p. 35), é aquela que “se concentra mais nos significados vinculados a alguns fenômenos ou nos processos que revelam como as pessoas lidam com eles”. Desse modo, este estudo busca fazer uma relação entre os temas, concentrando-se no conhecimento disponível sobre o assunto e suas implicações na sociedade. Para a delimitação dos objetivos, optou-se pelo caráter exploratório. O intuito do estudo exploratório é produzir familiaridade com o tema, a partir do levantamento de bibliografia, estimulando assim, a compreensão do conteúdo (Kauark, Manhaes, & Medeiros, 2010). As questões exploratórias se baseiam em situações específicas ou em uma mudança percebida (Flick, 2013).

A finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito e pesquisado a respeito de determinado tema. “A pesquisa bibliográfica (...) propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 183). No que se refere aos elementos constitutivos da pesquisa, o estudo se iniciou com a delimitação do tema, do problema a ser tratado, levantamento preliminar dos conteúdos, seguida de busca de fontes, leituras e fichamentos e, posteriormente, a organização lógica do assunto, passos essenciais para a presente pesquisa.

Para o levantamento dos artigos na literatura, realizou-se uma busca na plataforma Google Acadêmico. Foram utilizados, para busca dos artigos, os seguintes termos e suas

combinações na língua portuguesa: “Marketing”, “Piauí”, “Litoral”, “Turismo” e “Ecoturismo”. Os critérios de inclusão definidos para a seleção dos artigos foram: artigos publicados em português; artigos que abordassem as temáticas de ecoturismo e marketing no litoral do Piauí. Conforme descrito por Souza, Silva e Carvalho (2010), a análise dos estudos selecionados foi realizada de forma descritiva, possibilitando observar, contar, descrever e classificar os dados, com o intuito de reunir o conhecimento produzido sobre o tema explorado na revisão bibliográfica.

Resultados e Discussão

O turismo é uma atividade que, dentre outros fatores, necessita que as pessoas se desloquem, e para que isso ocorra é necessário “criar mecanismo que estimulem o consumidor turista a evadir-se de seu local habitual e refugiar-se em um local que o tenha despertado o interesse em conhecê-lo” (Perinotto, 2013, p. 8). Nesse contexto, podemos perceber a importância do marketing para as atividades turísticas, ações planejadas de marketing se tornam mecanismos que estimulam o interesse do turista por visitar determinado local. Oliveira e Dutra (2009, p. 5) ressaltam que em relação a um determinado produto ou serviço, que a marca “é o que agrega dimensões que de alguma forma o diferencia de outros pontos desenvolvidos para a satisfação e necessidades dos clientes”. Os autores descrevem que essas diferenças estão relacionadas à elaboração do produto e podem ser racionais, funcionais ou tangíveis. Por fim, concluem que o processo de diferenciação pode ser baseado em características “simbólicas, intangíveis e emocionais, isto é, relacionadas ao que a marca representa” (Oliveira & Dutra, 2009, p. 5).

O turismo, pelo seu caráter intangível, só se torna um produto quando comercializado, por isso há uma estreita relação entre a atividade e a promoção/divulgação. Eis a importância de uma divulgação intensa e realista, que deve ser compatível com o que os clientes irão encontrar no destino. Assim, quanto mais confiáveis e verdadeiras forem as imagem e informações divulgadas, “mais satisfeito o turista irá sentir-se, quando estiver visualizando e convivendo com aquele lugar, porque corresponderá ao que idealizou, quando estava planejando a viagem” (Perinotto et al., 2017, p. 3).

A imagem dos destinos deve ser trabalhada constantemente, preocupando-se em repassar a verdade aos clientes e fortalecendo a marca do local, em nível nacional e/ou internacional. Importante mencionar que, a marca depende de aspectos sociais e governamentais, daí a importância de as partes interessadas articularem-se para o alcance dos

objetivos e definição das estratégias. Pois é preciso reconhecer o poder que a força das marcas tem para “trazer à mente de membros dos mercados-alvo outra palavra ou ideia associada ao slogan ou à própria marca, quase sempre positiva, que pode ser decisiva no processo de efetivação da compra” (Moreira, 2011, p. 7).

Em relação ao segmento do ecoturismo, Layrargues (2004) aponta o relevante aspecto social e econômico do ecoturismo que, além dos vínculos com a dimensão ambiental e cultural da sustentabilidade, apresenta também a dimensão socioeconômica. Dado que, envolve uma comunidade que detém valores e tradições que se convertem em valor monetário, a partir da comercialização. Por isso, a marca deve estar de acordo com a importância do segmento, tanto para a economia, quanto para os outros fatores envolvidos.

O litoral piauiense possui elevado potencial turístico, especialmente para a prática do segmento ecoturismo (Braga et al., 2022). Os ambientes naturais, as tradições, as vivências fazem do local um destino procurado por adeptos do turismo ecológico e que possibilita um contato maior com a natureza. No entanto, será que a imagem veiculada pelas empresas que comercializam o litoral, em especial o Delta do Parnaíba, reconhecido como um dos principais atrativos do Piauí, tem sido realista, sustentável, e envolvida com a comunidade local? Os autores Silva e Rocha (2014), a partir de pesquisas e observação em comunidades no Delta do Parnaíba, concluem por meio de informações coletadas com as agências de turismo locais que indicam o contraste entre a participação das comunidades nas atividades turísticas realizadas e reconhecimento que esses mesmos grupos não participam das ações de planejamento juntos aos setores públicos e privados. Os autores ainda afirmam que não existe mensuração dos benefícios que o turismo proporciona para as comunidades no Delta do Parnaíba (Silva & Rocha, 2014).

O mesmo aspecto é abordado por Braga et al., (2022) que destacam o descompasso entre o grande potencial para o ecoturismo dos municípios do litoral piauiense e a divulgação realizada pelo poder público e empresários locais voltado quase exclusivamente para o turismo de sol e praia. Em avaliação realizada pelos autores sobre a competitividade dos atrativos turísticos de Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, os atrativos ecoturísticos tiveram melhor avaliação que os do segmento de sol e praia.

É amplamente reconhecido que o avanço do ecoturismo requer uma abordagem colaborativa e uma atuação conjunta, envolvendo todos os atores do processo, desde a organização dos atrativos, a criação da marca até a comercialização dos serviços, criando assim um produto coletivo. Portanto, é crucial que novos estudos sobre o tema sejam realizados no litoral piauiense, a fim de contribuir para a conscientização das comunidades e

da classe empresarial, além de contribuir com pesquisas para o poder público, que deve atuar na ordenação e estruturação da atividade.

Os autores Silva e Gontijo (2017) alertam que o turismo na região do Delta do Parnaíba precisa ser alicerçado em bases mais sustentáveis, pois a falta de infraestrutura básica e turística tem contribuído para os impactos negativos do turismo sejam uma realidade. Vale ressaltar que se a estrutura básica da região não agrada nem aos próprios moradores.

O ecoturismo, portanto, não deve ser concentrado somente para a obtenção do lucro, sem se preocupar com o bem-estar social dos atores envolvidos e do meio natural. Logo, a imagem é um fator crucial, que deve se adequar a realidade do meio, oferecendo aos clientes/turistas uma visão realista do local. Ademais, esta imagem deve ser construída em conjunto, pois todos os interessados devem estar de acordo. De acordo com a análise de Romano, Panosso Netto e Trigo (2016), chega-se à conclusão de que a abordagem do ecoturismo que, inicialmente se baseia na conservação do ambiente natural, se desvia do propósito quando assume predominantemente uma perspectiva puramente econômica, negligenciando os aspectos naturais e as tradições locais. Dito isto, torna-se evidente a necessidade de revisar a maneira como o litoral do Piauí é promovido, assegurando que essa promoção esteja alinhada com princípios fundamentais do ecoturismo.

Considerações finais

O litoral do estado do Piauí é um local com diversos atrativos, cultura e natureza. Ao comercializar o produto turístico da região, entende-se que deve haver a preocupação com os valores e com a manutenção do ambiente. O ecoturismo é um segmento que se utiliza da natureza como principal recurso, e é o contato com o ambiente natural que motiva os praticantes desta modalidade. Conforme os estudos apresentados o segmento é promissor, com crescente número de adeptos e apresenta perspectivas positivas para o futuro.

Em virtude da necessidade de conhecer a forma de divulgação e comercialização litoral do Piauí, diversos autores têm se debruçado em pesquisas e na observação do fenômeno do ecoturismo no litoral, analisando informações, imagens, sites e realizando entrevistas com as comunidades. A pesquisa bibliográfica descreveu resultados relevantes, a partir de pesquisas e trabalhos científicos já realizados sobre marketing na região, e observa que o marketing do litoral não tem sido eficiente. Além disso, o estudo contribui para a reflexão sobre a necessidade de ações conjuntas, por meio de um planejamento integrado com os atores da cadeia produtiva do turismo.

O planejamento de marketing poderá contribuir para a sustentabilidade da atividade turística no litoral do Piauí. No entanto, é necessário o acompanhamento das atividades vinculadas ao segmento do ecoturismo, que se utiliza e depende da natureza e dos seus recursos, para que riscos sejam minimizados, os danos sejam reduzidos e as ações eficazes no que concerne ao caráter social, ambiental e econômico. Nesse sentido, é imprescindível que a comunidade tenha acesso a informação e participação ativa, e que o poder público atue na formulação de políticas públicas e documentos para o ordenamento e estruturação da atividade. A classe empresarial do setor turístico na região também deve contribuir no comprometimento e respeito aos limites e à realidade local.

Diante disso, fica evidenciado que para a obtenção de resultados positivos é essencial que existam elos entre o setor público, privado e a comunidade. A atuação conjunta e de forma ordenada é fundamental para o alcance do incremento econômico e para a preservação dos recursos. Para que o ecoturismo seja de fato, uma forma de prática turística sustentável, é preciso atitudes responsáveis em todas as fases, desde a construção do produto, divulgação, comercialização e operacionalização a partir das vivências. Espera-se que mais trabalhos sejam realizados a respeito do tema, indo mais profundo em cada município, por exemplo, pois cada região tem que haver uma abordagem diferente no assunto, já que não há uma regra que funcione em toda situação ou lugar. Ainda há um longo percurso, até que haja um ordenamento e uma estruturação tanto da atividade ecoturística quanto das ferramentas e ações de marketing a serem empregadas no litoral piauiense.

Referências

- Braga, S. S., & Guzzi, A. (2021). Organização espacial da atividade turística no litoral piauiense. Mercator (Fortaleza), 20.
- Braga, S. S., Guzzi, A., Perinotto, A. R. C., & Malta, G. A. P. (2022). Análise da atratividade turística do litoral piauiense: atualização da avaliação dos atrativos turísticos, entre 2010 e 2020. *Revista Turismo em Análise*, 33(1), 29-49.
- Brasil, Ministério do Turismo. (2008). *Ecoturismo: Orientações básicas*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo. 60 p.
- Brasil, Ministério do Turismo (1994). *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo/ Coordenação Silvio Magalhães Barros e Denise Hamú M. de La Penha*. Brasília: EMBRATUR.
- Cantallops, A. S. (2021). *Marketing Turístico*. 2. ed. Madrid: Biblioteca de Ciências Humanas e Educação – Turismo – M.A. Pontes Editora Distribuidora.
- Costa, A. J. S, Araújo, D. L., & Perinotto, A. R. C. (2019). O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do Porto das Barcas em Parnaíba - Piauí- Brasil. *Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo – RECAT*. V.7, n.1, p. 62-80, jan/jun.
- Costa, C. R. R. (2010). *Turismo e produção do espaço: uma contribuição ao estudo da geografia do turismo*. UFMA. Núcleo de Humanidades. 21 p.
- Ezequias, J. E. (2022). Os desafios do ecoturismo em Angola: tendências do desenvolvimento sustentável. *RICTS| Revista Internacional de Ciências, Tecnologia e Sociedade*, 5(1).

- Flick, U. (2013). Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes. Tradução de Magda Lopes, revisão técnica: Dirceu Silva. – Porto Alegre: Penso.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021) Parnaíba/PI. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/parnaiba/panorama>. Acesso em 12 de maio de 2021.
- Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (Icmbio). (2021). Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao/1/unidades-abertas-a-visitacao/9411-area-de-protecao-ambiental-delta-do-parnaiba> Acesso em: 30/05/2021
- Kauark, F., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da pesquisa: guia prático. Itabuna: Via Litterarum.
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003) Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. – São Paulo: Atlas.
- Layrargues, P. P. (2004). A função social do ecoturismo. Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, 30(1):39-45.
- Lima e Silva, J. P., Ros, J. P., & Perinotto, A. R. C. (2016). Estudos e pesquisas em turismo: possibilidades para a APA Delta do Parnaíba-Brasil. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, Vol. 9, n. 21. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/parnaiba.html>
- Lima, M. F. O. (2017). A imagem do estado do Piauí na perspectiva do marketing de lugar. Doutorado em comunicação e semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. São Paulo, 147 p.
- Moreira, R. A. A. (2011). Marketing e turismo no Ceará: uma relação necessária. FaC- Faculdade Cearense. Vol. 4 - n° 2.
- Morrison, A. M. (2012). Marketing de hospitalidade e turismo - Tradução de All tasks . – São Paulo: Cengage Learning.
- Oliveira, Q. R., & Dutra, K. E. (2009). O marketing de relacionamento e a importância da marca. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração - N. 7.
- Oliveira, W. R., & da Silva, E. V. (2016). Geografia e educação ambiental na prática do turismo sustentável: a APA do Delta do Parnaíba. Revista Equador (UFPI), Vol.5, nº2, p. 61 - 74.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista Turydes*, 6(15), 15.
- Perinotto, A. R. C., Muniz, R. A., Muniz Brito, A. S., & Borges, D. M. (2017). Comunicação turística no município de Parnaíba/Piauí/Brasil: demandas e mídias. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 1, n.01, p.01-28.
- Reginatto, R. M., Aguiar, C. C., & Simioni, V. (2017). Plano de Negócio: agência de viagens e turismo com roteiros personalizados. Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão.
- Rodrigues, A. B. (1999). Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. – 2ed. – São Paulo: Hucitec.
- Rodrigues, G. B., & Amarante-Junior, O. P. (2019). Ecoturismo e conservação ambiental: contextualizações gerais e reflexões sobre a prática. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo v.2, n.2.
- Romano, F. S., Panosso Netto, A., & Trigo, L. G. G. (2016). Ecoturismo – consumo ou consciência sustentável? Reflexões através da visão epistemológica do turismo. IV FCGTurH – Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria.
- Roseta, P., & Sousa, B. M. (2019). O papel do marketing como potenciador do ecoturismo e desenvolvimento sustentável. *LAJBM*. V. 10, N. 2, P. 53-72. Taubaté, SP, Brasil.
- Sarquis, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Pontes, A. S. M. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), pp. 298-320.
- Serrano, C. M. T. (1997). Uma introdução à discussão sobre turismo, cultura e ambiente. In: C. M. T. Serrano, H. T. Bruhns (orgs.). *Viagens a Natureza: Turismo, cultura e ambiente*. - Campinas, SP: Papirus.
- Setur, Secretaria de Estado do Turismo. Piauí – Governo do Estado. (2021). Disponível em: <turismo.pi.gov.br/polos/> acesso em 15 de maio de 2021.
- Silva, A. M. S., & Rocha, R. R. N. (2014). Uma reflexão sobre turismo e desenvolvimento sustentável na APA Delta do Parnaíba/PI – Rota das Emoções. (2014) *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, 3(1), ISSN 2316-1493.
- Silva, M. F. L. (2004). O ecoturismo no Delta do Parnaíba- PI e do entorno: Turismo e sustentabilidade. Monografia de Especialização – Centro de Excelência em Turismo- Universidade de Brasília (UnB), Brasília/DF.
- Silva, M. M. M., & Gontijo, B. M. (2017). O estado do Piauí no contexto turístico do nordeste, 2017, p. 93-114. In: *Turismo e prática de responsabilidade socioambiental em empreendimentos turísticos no nordeste*

- brasileiro / Luzia Neide Coriolano, Fábio Perdigão Vasconcelos, Laura Mary Marques Fernandes (Orgs.). – Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil. 608 p.
- Silva, M. C. L., Lima, S. S., Braga, S. S., & Melo, R. S. (2020). Transformações na Rota Turística do Delta do Parnaíba (PI/MA): percurso histórico. *Revista Brasileira De Ecoturismo*, 13(4). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2020.v13.10464>
- Soares Junior, R. A. (2021). Rastur Ecoturismo e Aventura: um plano de comunicação de marketing para o mercado Off-Road. Universidade Federal do Paraná - Trabalho de Conclusão de Curso.
- Souza, M. T. D., Silva, M. D. D., & Carvalho, R. D. (2010). Revisão integrativa: o que é e como fazer. *Einstein (São Paulo)*, 8, 102-106.
- Superintendência CEPRO. (2021). Piauí em números. 11. ed. Teresina, 2019. <http://www.cepro.pi.gov.br/piemnumeros.php> . Acesso em 12 de maio de 2021.
- Teles, R. M. S. (2011). *TURISMO E MEIO AMBIENTE*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- Vieira, V. B. (2010). A gestão pública municipal no desenvolvimento do turismo nas áreas legalmente protegidas de Joinville (SC). Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Dissertação, 174 p, Curitiba.
- Vilani, R. M., & Souza, J. B. (2020). Parque Nacional da Tijuca: Ecoturismo e Plano de Manejo. *Anais do VIII Seminário Brasileiro sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social e III Encontro Latino-Americano sobre Áreas Protegidas e Inclusão Social: Repensando os*, (4), 671-688.
- Zurita, M. J. O., León, J. P., Jara, G. C. T., Campuzano, D. D., & Guaranda, E. M. B. (2019). Estudio conservacionista del bosque protector cerro Blanco (Ecuador) respecto a la experiencia del área de conservación privada Chaparrí (Perú). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 557-584.

O artigo é resultado de projeto de pesquisa intitulado “Felicidade e Atividades Co-criativas: Contributos ao Desenvolvimento do Turismo”, concluído em 2022.

