

A COMUNICAÇÃO TURÍSTICA DO VISIT MS EM PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19



The Tourist Communication of VISIT MS in the Covid-19 Pandemic Period

Arthur Gomes da Silva Monteiro, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

arthur.monteiro@outlook.com

Patrícia Cristina Statella Martins, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

martinspatriciacristina@gmail.com

Camila Benatti, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil

camila.benatti@uems.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a promoção do Turismo no estado de Mato Grosso do Sul, por meio do perfil, no *Instagram*, da campanha "VISIT MS" (@visitmsocial), durante período específico da pandemia da COVID-19. Essa campanha foi promovida pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR-MS), responsável pelo turismo em escala estadual. Considerando a imagem como instrumento de comunicação do destino, foram analisadas publicações na rede social escolhida, dentro do período de início dos casos no Brasil, 11 de março a 29 de setembro de 2020, quando foi lançada a campanha de retomada da FUNDTUR-MS: "Vem, mas vem de máscara!". Foram levantadas 196 publicações, analisadas a partir de 13 itens: tipo de arquivo, *hashtag*, localização, número de curtidas, período de



publicação, algoritmo do *Instagram*, dentre outros. Percebeu-se que a imagem de Mato Grosso do Sul foi tratada com uma identidade regionalizada, valorizando produtos típicos e reforçando tipos de público-alvo. O posicionamento vem da identificação de *personas*: jovens, famílias, casais, terceira idade, LGBT, além de eventos e negócios, prática de pesca e *birdwatching* no pantanal. Com esse ambiente, a FUNDTUR-MS apostou nas imagens ao ar livre e no espaço que a natureza proporciona. Ademais, notou-se um cuidado ao tratar da retomada do turismo, considerando a gravidade da pandemia e adotando medidas restritivas e cautelares, para um retorno gradual, a fim de minimizar o agravamento dos casos da COVID-19.

Palavras-chave: FUNDTUR, *Instagram*, Turismo, Pandemia, Covid-19.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the tourism promotion of the Mato Grosso do Sul state through the campaign VISIT MS Instagram profile (@visitmsoficial), during the COVID-19 pandemic specific period. The campaign was promoted by the Tourism Foundation of Mato Grosso do Sul (FUNDTUR-MS), responsible for the tourism in a state scale. Considering the image as a communication key element this travel destination, posts were analyzed on the chosen social network, within the beginning period of COVID-19 cases in Brazil, between March 11th, 2020 until September 29th, 2020 – when it was launched the FUNDTUR-MS resumption campaign: “Vem, mas vem de máscara!” (“Come but come with a mask!”). In total, 196 images were collected and analyzed based on 13 items, such as: different file types, hashtags, locations, numbers of likes, publication periods, Instagram algorithm, and others. It was noticed that the image of Mato Grosso do Sul was treated with a more regionalized identity, valuing typical products and reinforcing types of target audience. The positioning comes through the identification of *personas*: younger adults, families, couples, senior citizens, LGBT people, in addition to the events and business meetings, fishing and birdwatching in the Pantanal. With this environment, FUNDTUR bet on images in open air and other spaces that nature provides. Moreover, caution was noticed when dealing with the tourism



resumption considering the serious pandemic, adopting precautionary and restrictive actions, attempting a gradual return, minimizing the aggravation of COVID-19 cases. Based on scientific studies, it will only be effectively safe after the beginning of a mass vaccination campaign.

Keywords: FUNDTUR, *Instagram*, Tourism, Pandemic, Covid-19.

INTRODUÇÃO

Entende-se que o uso do *Instagram* é atualmente uma estratégia de comunicação turística, usada tanto por empresas como pelo poder público como forma de agregar valores e repassar informações aos turistas (Costa & Perinotto, 2017). Para Cavalcanti (2020) o poder público precisa também ter um posicionamento digital. Obviamente o tipo de postagens é diferente, afinal o poder público leva a uma estratégia de posicionamento e direciona o tráfego e cabe ao *trade* turístico – poder privado – a comercialização.

A pandemia da COVID-19 afetou diretamente a cadeia turística. Nogueira (2021) afirma que a partir do instante que a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou o estado pandêmico as campanhas turísticas passaram a lembrar que os destinos só estariam abertos após o fim da COVID-19. Em um primeiro momento, os lugares turísticos fecharam suas portas e começaram a elaborar os manuais de biossegurança de modo que pudessem se restabelecer para receber os turistas novamente de maneira adequada e segura.

Diante dessa conjuntura, verificou-se a importância de analisar de que maneira o órgão estadual do setor de turismo do estado de Mato Grosso do Sul se posicionou virtualmente durante esse período. Para Marujo (2008) a informação é decisiva para o turista e, em tempos de pandemia, uma informação correta e de forma adequada, certamente fez a diferença para diversos destinos turísticos.



Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil oficial da campanha VISIT MS promovida pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR - durante período específico de pandemia da COVID-19. Considerando a importância da imagem como instrumento de comunicação do destino (Gândara, 2008; Machado e Gosling, 2010; Carniello, Santaella, 2012; Cruz, Mota e Perinotto, 2012; Perinotto, 2013; Silva e Perinotto, 2016; Perinotto *et al.*, 2020; Silveira, Pereira, Limberger, 2021; Nogueira, 2021), foram analisadas 196 publicações na rede social *Instagram*, dentro do período de início dos casos de Coronavírus no Brasil: 11 de março de 2020 a 29 de setembro de 2020 – data em que foi lançada a campanha de retomada da FUNDTUR-MS “Vem, mas vem de máscara!”. De maneira específica, pretende-se verificar quais as cidades e regiões turísticas que foram mais divulgadas; levantar quais campanhas foram direcionadas à pandemia; identificar o público-alvo, tipo de imagem usada para retratar, engajamento e repercussão das postagens na rede social *Instagram*.

Assim, esse trabalho se torna relevante à medida que identificou algumas evidências importantes na campanha analisada, como a identificação do potencial do destino Mato Grosso do Sul através de *personas* e suas práticas de turismo, bem como o posicionamento por parte de assuntos direcionados a cada público específico através de comentários e envolvimento em campanhas.

Destarte, a partir desse estudo buscar-se-á demonstrar às instâncias do setor turístico estadual a importância de que as pessoas regionais se sintam representadas em cada publicação feita no Instagram por meio da campanha VISIT MS, seja como turista ou como empreendedor do setor. Ademais, espera-se sugerir melhorias na acessibilidade da comunicação, além de melhorar e fortalecer as parcerias entre o público e privado.

A IMAGEM COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DO DESTINO



Para Machado e Gosling (2010), os registros sobre os estudos do uso de imagens de destinos, iniciaram a partir da década de 1970, de forma mais sutil no meio da literatura internacional, ganhando, mais tarde, mais notoriedade nos estudos de *marketing* turístico.

Segundo Perinotto (2013), a imagem de um destino turístico deve ser desenvolvida a partir de fotografias que representem as características da localidade, sejam elas paisagísticas, naturais, culturais, gastronômicas, artísticas ou folclóricas, além da história, costumes e comportamentos da população. Elas devem ser atraentes, mas precisam refletir as qualidades reais que o local oferece. Para Junior e Santos (2007), a fotografia pode ser usada pelo profissional de turismo nas seguintes áreas: a) Fototurismo (urbana, paisagista, ecológica); b) Fotografia Educacional (dados de locais, expositivas em escolas, *workshops*); c) Fotografia como Arte (manifestação artística, valorização cultural, museus, galerias); d) Fotografia como Pesquisa de Campo (acervos para teorias e assertivas, dados coletados); e) Fotografia como registro histórico (preservação de memória modificado pelo tempo, analogias de passado e presente); f) Fotografia como Planejamento (aéreas, científicas, técnicas, para infraestrutura de algo, organização e cenários); g) Fotografia para Gestores de Turismo (normas técnicas, recebimento de certificações e normas, relatórios, laudos, auditoria); h) Fotografia como *Marketing* (material publicitário e comercial. O contato do turista com o destino. Qualidade, cores e formatos que representa a localidade para atração).

Qualquer imagem relacionada com o destino está sujeita a um tipo de comunicação. Para Perinotto (2013, p. 107), elas têm o objetivo de “informar as características e atributos dos atrativos turísticos naturais e culturais, bem como os equipamentos turísticos [...] e “persuadir” o turista a viajar até o destino como também de sensibiliza-lo”. Na visão de Kotler uma imagem efetiva necessita ter três funções:



Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. (Kotler, 2000, p. 318).

Para que o destino turístico tenha uma imagem de destino consolidada, ela pode ser mensurada de três formas: orgânica, induzida ou complexa. A imagem orgânica é aquela que tem formação vinda de meios não comerciais, a imagem induzida é diferente pela construção com informações que é adquirida pelo turista através da procura, já a complexa é resultada posteriormente ao contato de destino e consumidor (Chagas, Junior & Silva, 2016).

Para Silva e Perinotto (2016), a imagem projetada de um destino na mente do turista antes de conhecer um local está relacionada a uma soma de informações:

O turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura da folhetaria, anúncios publicitários etc. Sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar. Dessa forma, para a eleição do destino, tais imagens devem ser favoráveis para o consumidor ser alcançado e ir atrás do destino trabalhado. Caso essas imagens não forem tão favoráveis como o esperado, a busca pela o consumo do turismo pode não acontecer (Silva & Perinotto, 2015, 2016, p. 419).

O turismo como atividade, deve ~~saber~~ ser bem pensado e planejado. Assim como a imagem a ser trabalhada para a divulgação, atentando as possibilidades que o território oferece, com a possibilidade de contribuir para a identidade, tradições, cultura do destino e todo o *trade* turístico. Ademais, deve promover a criação de empregos e conseguir investimentos para a localidade, estimulando uma cadeia de novos serviços complementares para o desenvolvimento local (Mota, 2001).

TURISMO, COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

A informação sempre foi necessária para a troca e a comunicação dentro de uma sociedade. Ao longo de vários anos esses signos do comunicar refletem na identidade cultural de seu povo, período e meio disponível. Para Carvalho (2011), hoje em dia as redes sociais aparecem como forma de representação da organização social no meio digital, sobre princípios políticos, econômicos, culturais, educacionais, territoriais, do turismo, entre outros. O termo “rede social”, pode ser definido como ferramenta ou plataformas digitais para troca. Essas plataformas podem variar de acordo com as funcionalidades oferecidas, os requisitos mínimos do sistema e o grau de rapidez, formalidade e público-alvo. Também devem seguir um formato definido para a troca de informações, seja através de texto, imagem, vídeos, áudios ou uma combinação delas (Vermelho *et al.*, 2014).

Cruz, Mota e Perinotto (2012), observaram que as redes sociais passaram por três períodos até o ano de 2012: As Redes 1.0 são as que precisavam de uma interação em tempo real entre os atores (*ICQ, MSN*); Redes 2.0 são aquelas para o entretenimento, *network, marketing social (Orkut, MySpace)*; Redes 3.0 são as que funcionam através de aplicativos e dispositivos móveis (*Facebook, Twitter*).

Atualmente, o meio de comunicação por aplicativos ainda permanece em alta, mas o mercado sempre muda ou atualiza as versões com as demandas e tendências de mercado. Hoje, a plataforma *Instagram* é referência no quesito imagem e compartilhamento, além de possuir ferramentas de fácil uso de edição, ajustes de cores e sombras para compartilhar os momentos do dia a dia (Piza, 2012). O mesmo autor complementa:

O aplicativo *Instagram* surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos



pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O *Instagram* nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana etc. Porém, o desenvolvimento desse aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativas: a fotografia (Piza, 2012, p.3).

As redes sociais têm trabalhado para a criação de ferramentas que tenham cada vez mais apelo visual com o uso de imagens, ícones universais como pictogramas e pouca escrita. No turismo as mídias atualmente são fonte de informação estratégica (Thomaz et al., 2016) e assumem papel decisivo tanto para o turista (na escolha do destino), para o trade (na venda) bem como na consolidação de políticas públicas (Silveira, Pereira e Limberger, 2021).

Passados 10 anos de seu lançamento, o *Instagram* se destaca pela sua chegada à marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Esse é um dos poucos dados divulgados de forma oficial pela rede, o que faz ser a 5ª rede social mais popular em todo o mundo. Classificada atrás somente do *Facebook* (2,6 bilhões de usuários), do *YouTube* (2 bilhões), do *WhatsApp* (2 bilhões) e do *WeChat* (1,2 bilhão) (G1, 2020).

Para Ferrari e Gândara (2015), o *Instagram* cresce cada dia mais e se destaca com o diferencial das possibilidades que oferece tanto para o usuário comum, quanto ao que produz para *internet*, divulgando produtos, serviços e experiências. Essa grande vitrine de imagens formatadas em métricas, *hashtags* – combinado de palavras-chaves ou mesmo uma única palavra que são precedidos pelo símbolo “#”-, localização, promoção de publicação, vídeos e sons, com ajuda de codificações e algoritmos para agradar o que o usuário quer ver e tem interesse pelo assunto, pode contribuir de forma direta para promoções e divulgações de produtos e serviços.

Até abril de 2019 o Brasil ocupava o segundo lugar em número de usuários em todo mundo: cerca de 66 milhões de pessoas usavam diariamente o



Instagram. Entre os conteúdos e categorias que mais se destacavam eram fotos de viagens, atletas e celebridades (Agrela, 2019). Essa junção de fatores, tornou-se fator de decisão e influência para a escolha de uma próxima viagem, compartilhamento esse que colabora para construir a imagem do destino turístico (Perinotto *et al.*; 2020; Perinotto, 2013).

Considerando a intangibilidade da atividade turística trabalhar os desejos, as satisfações e as expectativas é algo decisivo para a escolha do turista. Nesse sentido, o *Instagram* por meio das fotografias que são divulgadas torna-se um mecanismo essencial para esta escolha bem como para a promoção e divulgação dos destinos turísticos (Perinotto *et al.*, 2020; Alves, Costa e Perinotto, 2017). Ou seja, a rede proporciona de alguma maneira a tangibilização dos destinos (Perinotto *et al.*, 2020) enquanto as fotografias além de influenciar a escolha permitem de alguma maneira que os espaços sejam “experimentados” (Alves, Costa e Perinotto, 2017) e possibilitam que os turistas tenham uma conexão com aquilo que poderão vivenciar.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de atingir os objetivos propostos, foram realizadas diferentes etapas. Inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico acerca dos temas comunicação turística; imagem; *Instagram*; e, fotografia. A etapa seguinte foi desenvolvida a partir do método netnográfico que atualmente é uma alternativa metodológica para trabalhos científicos considerando que muitos objetos de estudo se localizam cada vez mais na *internet* (Manosso & Gândara, 2016). Para Braga (2007) a netnografia relaciona-se a pesquisa e seleção de dados e informações disponíveis na *internet*.

Assim como o trabalho de Cruz *et al.* (2012), a atual pesquisa é empírica por ter se dedicado a fases observáveis dos fenômenos investigados e as postagens. Utilizou-se como exemplo as etapas pré-elaboradas pelos autores supracitados: a definição da rede social que seria levantada; a aproximação e a familiarização com a rede social definida; a estruturação de um roteiro




para o levantamento de dados (Figura 1); a coleta de dados e de informações; a análise e discussão das informações obtidas.

Escolheu-se o *Instagram*, considerando que é uma das mídias que mais cresce na atualidade, através do perfil oficial que a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, utiliza para divulgar e promover o destino Mato Grosso do Sul que é o *@visitmsoficial*.

Considerando o atual cenário da Pandemia COVID-19 e o objetivo proposto para esta pesquisa, o período de análise coincide com a data em que a FUNDTUR utilizou para o início da Pandemia. Assim, postagens foram analisadas durante o período de 11 de março de 2020 a 29 de setembro de 2020 – data em que foi lançada a campanha de retomada da FUNDTUR-MS: “Vem, mas vem de máscara! ”.

Desse modo, criou-se uma pasta em nuvem (*Google Drive*) para catalogar e organizar o levantamento dessas postagens do *feed* do perfil; foi utilizada para o *download* de todas as imagens uma extensão para navegador (*Downloader for Instagram*). Para a organização dos dados coletados foi criado um formulário (*Google Forms*) para inserir os dados um por um, com todas as informações disponíveis ao seguidor da conta. Esta organização gerou uma tabela de *Excel* e gráficos, que analisamos e discutimos nesse trabalho.

Figura 1 – Dados coletados do *Instagram*.

TABELA DE DADOS COLETADOS DO INSTAGRAM			
Nº.	Data:	Tipo:	
Descrição:			
Hashtags:			
Línk:		Localização:	
Nº Curtidas:		Nº Comentários:	Nº Visualização:
Código Instagram:			Período Publicado:

Fonte: Arthur Monteiro, 2020.

Foram analisadas o total de 196 publicações, sendo que para o levantamento das informações iniciais (**Figura 1**) foram coletadas as seguintes informações:

- i) Arquivo (fotografia, anúncio, vídeo)
- ii) *Link* (endereço URL de cada imagem);
- iii) Tipo do arquivo (paisagem, vídeo, publicidade ou galeria);
- iv) Descrição (texto complementar à postagem)
- v) *Hashtags* (palavras-chaves antecipada de # na qual permite encontrar outras imagens do mesmo seguimento, campanha);
- vi) Localização (geolocalização informada pelo gerenciador);
- vii) Número de curtidas e comentários;
- viii) Número de visualização de vídeos;
- ix) Comentários (publicados pelos seguidores);
- x) Data de publicação;
- xi) Período de publicação (manhã, tarde, noite);

- xii) Código *Instagram* (AI - Inteligência Artificial para classificação de cada *post*);
- xiii) Comentários (observações pelo pesquisador quando houvesse).

É importante mencionar que o item “Código *Instagram*” foi inserido para análise porque este é o algoritmo produzido pela Inteligência Artificial da rede social para classificar e determinar quais tipos de conteúdo de imagem postada possui. A extração desse código foi feita manualmente, de cada imagem, uma a uma. Para obter esse tipo de informação, é necessário que abra o link da imagem através da versão do site para *desktop*, clicar com botão direito e escolher a opção “Inspeccionar”. Toda a página de algoritmos e código da página será exibida. Em seguida é necessário localizar o trecho que diz “pode conter” e o que estará adiante é o que a Inteligência Artificial determina para cada imagem. Por exemplo: “Essa imagem pode conter: natureza, água, plantas, nuvem”.

Outra observação importante é que apesar da *hashtag* oficial do estado ser *#IstoÉMatoGrossoDoSul*, todas as *hashtags* utilizadas no período foram levantadas e, posteriormente, analisadas.

Ao longo da coleta de dados outras tabelas foram criadas e alguns gráficos foram gerados para que facilitassem a visualização das informações alcançadas. Posteriormente, foi feita a análise e cruzamento das informações com dados externos e complementares, para que assim fosse desenvolvida a discussão dos resultados.

APRESENTAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme mencionado no item anterior, foram analisadas o total de 196 imagens no período de 20 de março a 29 de setembro de 2020. Para facilitar as campanhas e o engajamento na rede social foram utilizadas as *hashtags*. Para a promoção do estado, a conta oficial utilizou as seguintes: *#visitms*, *#visitmsoficial* e *#istoématogrossodosul* (**Figura 2**). As *hashtags* ajudam os usuários a encontrarem um assunto de determinado tema. Podem



ser consideradas como um atalho para o que se deseja encontrar (Costa e Perinotto, 2017).

Figura 2 - Perfil Oficial do *Instagram* do VISITMS.



Fonte: Reprodução *Instagram*.

Com base nas *hashtags* oficiais, que aparecem em destaque na descrição da página oficial, foram contabilizadas o número total de marcação delas desde que passaram a ser utilizadas pelo perfil e pelo público para a promoção do destino. Até a data de 7 de dezembro de 2020, as *hashtags* dentro do *Instagram* apresentavam um total de 68.060 resultados, sendo: a) #visitms – 60.264 publicações; b) #visitmsoficial – 1.539 publicações; c) #istoématogrossodosul – 6.257 publicações.

É importante ressaltar que a *hashtag* #VISITMS possui um número bastante elevado comparado às outras, pois o estado do Mississippi – EUA, promove a mesma para a promoção do estado (**Figura 3**). De acordo com a Gerente de Mercado e Eventos da FUNDTUR MS - Karla Cavalcanti¹, as contas e *hashtags* são livres. Ou seja, não há como garantir que não haverá outra igual.

Figura 3 – Perfil oficial do estado do Mississippi – EUA.

¹ Informação obtida via *WhatsApp* no dia 14 de dezembro de 2020.



Fonte: Reprodução *Instagram*.

Ao analisar as publicações do perfil oficial de turismo de Mato Grosso do Sul, foram encontradas um total de 280 *hashtags* que variam em repetições de uso, conforme o tipo de imagem e assunto. Observando todas as descrições das imagens, no *ranking* (**Figura 4**) das dez mais utilizadas pela conta oficial estão: #istoématogrossodosul (186), #visitms (174); #mtur (162); #visitmsoficial (143); #ecoturismo (142); #matogrossodosul (131); #brasil (109); #amoviar; #turismo (108) e #ferias (100). No resultado da coleta de dados via *Google Forms*, o envolvimento por parte dos seguidores soma 267 comentários, os arquivos em vídeo ultrapassam 14.760 visualizações e ao todo são de 55.506 curtidas.

Figura 4 - As 10 *hashtags* mais utilizadas do @VISITMSOFICIAL no *Instagram*.



Fonte: Arthur Monteiro via *Infogram* (2021).

As duas imagens com maior número de curtidas desse período são fotografias de pássaros, sendo a mais curtida a da Figura 5, que possui maior envolvimento recebendo até o momento da análise dos dados 7477 curtidas, o que pressupõe que o público tem o interesse por animais, principalmente aves, o que tem favorecido a prática de observação de aves, também conhecida como *birdwatching*. De acordo com Cavalcanti (2020), este é um dos segmentos prioritários para a FUNDTUR-MS. De acordo com Moura e Feliciano (2020, p.54), "Apesar de o ecoturismo ser o principal foco, os segmentos de pesca e *birdwatching* (observação de aves) também se destacam no Estado". Afirmação que corrobora com os resultados encontrados nesta pesquisa.

Para Mamede *et al.* (2019), o *birdwatching* é um o conjunto de elementos e ações para a prática de observação de aves, seja de casa ou de seu entorno, apreciando pássaros pela forma de canto, proteção de espécies, mapeamento, catalogação de imagens através da fotografia.

Figura 5 - Casal de Jaburu (*Jabiru Mycteria*), conhecido como Tuiuiú.



Fonte: Reprodução *Instagram* @visitmsoficial. Arquivo: Bolivar, Porto.

Observar aves representa uma forma de lazer e entretenimento que tem como base os elementos da natureza, demonstrando o valor da

biodiversidade brasileira. Essa prática de observação de pássaros fortalece ainda mais o destino para fins de pesquisa, ecoturismo e turismo de natureza.

A **Figura 5** do casal de Jaburu, também conhecida como Tuiuiú e ave símbolo do Pantanal, é uma das publicações que possui mais envolvimento dentro do perfil. Foram feitos 42 comentários, sendo a maioria positivos: *“linda espécie”, “maravilhoso”, “encantador”, “belíssimo”, “um dos cantos mais lindo que já escutei”, “o pantanal é lindo”, “viva a natureza”, “terra linda”, “nossa casa”, “lugar extraordinário”, “nosso ambiente é mágico”, “verdadeiro paraíso”, “amo o pôr do sol de Mato Grosso do Sul”, “Espetáculo”, “lindo jacaré de papo amarelo”, “que perfeição”, “energia maravilhosa”, “cidade encantadora”*.

O Pantanal – Patrimônio da Humanidade – possui uma extensão de 138.183 km² e ocupa áreas dos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul no Brasil, e uma pequena parte dos territórios bolivianos e paraguaio. No estado de Mato Grosso do Sul, destacam-se as cidades de Aquidauana e Corumbá – sendo esta última considerada a capital do Pantanal. É um território que, além de abrigar diversos tipos de animais, apresenta bastante potencial para a prática turística. Para a pesquisadora Martins (2018), a complexidade de Corumbá ainda não foi descoberta – patrimônio histórico expressivo e tombado, Rio Paraguai, Geopark (Bodoquena-Pantanal), os “pantanais” do Pantanal, bem como a Serra do Amolar.

Com a dificuldade em monitorar e controlar todo esse bioma, em 2020 um incêndio afetou drasticamente parte da paisagem desse território. Até o dia 23 de setembro de 2020, os dados obtidos pelo Prevfogo afirmam que mais de 1 milhão de hectares foram destruídos (G1, 2020a). O assunto tomou conta dos principais jornais do Brasil e do exterior. O Instituto Centro de Vida – ICV – também disse que

as consequências dos incêndios são enormes. Vão desde os impactos para a biodiversidade e equilíbrio ambiental até prejuízos econômicos, como o comprometimento do potencial turístico da região. Atualmente, voluntários trabalham para resgatar animais feridos (G1, 2020a, p. 1).

Dada a importância dos fatos, notou-se que o posicionamento da FUNDTUR através de sua conta oficial no *Instagram*, veio através de somente uma publicação, no dia 19 de agosto para tratar do assunto. Porém a imagem usada para falar sobre a situação não refletia a imagem real que a mídia propagava (**Tabela 1**).

Tabela 1 – Imagens publicadas pelas mídias.

@VISITMSOFICIAL	DESCRIÇÃO
 <p data-bbox="347 1294 507 1328">Foto: Rico</p>	<p data-bbox="678 819 1394 1323">“Todos os dias usamos nossas redes sociais para mostrar quão incríveis são nossos destinos turísticos. Hoje nosso <i>post</i> é sobre uma situação difícil por aqui. Nosso Pantanal sempre foi nosso orgulho e apresenta-lo ao mundo sempre foi um grande prazer. Nossa solidariedade ao Pantanal, aos bombeiros e todos os profissionais mobilizados neste trabalho. A Fundação de Turismo acompanha o trabalho que o Governo do Estado realiza com apoio do governo federal e entidades para combater o incêndio e preservar este incrível bioma.</p>
11/08/2020	<www.instagram.com/p/CDwoGBNhMTE/>
ECODEBATE	DESCRIÇÃO
 <p data-bbox="276 1899 579 1933">Foto: Chico Ribeiro</p>	<p data-bbox="678 1473 1394 1597">“Queimadas no Pantanal – Somente no ano de 2020, foram registrados mais de 3.000 focos de incêndio</p> <p data-bbox="678 1619 1394 1957">O período da seca no Pantanal também culmina com o período em que este bioma mais sofre com as queimadas, de acordo com dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), somente no ano de 2020, foram registrados mais de 3.000 focos de incêndio, gerando uma considerável ameaça para os organismos que compõe este bioma.”</p>

11/08/2020	<www.ecodebate.com.br/2020/08/11/queimadas-no-pantanal-ameacam-a-biodiversidade/>
------------	---

Elaborado: Arthur Monteiro, 2020.

A esse respeito, Cavalcanti (2020) informou que um posicionamento maior foi ~~feito~~ publicado na página oficial da FUNDTUR no *Facebook* – que não foi objeto de análise desse trabalho. Ela ressaltou que houve um cuidado para tratar do assunto diante da gravidade do mesmo. Na ocasião, a FUNDTUR procurou o comitê gestor responsável por tratar das queimadas e fez uma matéria com informações confiáveis e atualizadas.

A região do Pantanal abriga um cenário único, o qual está presente na literatura, no cinema e novelas; é citado em músicas e em muitos outros tipos de artes, tornando um grande diferencial comparado a outros estados e regiões. A cultura da pesca é bastante predominante entre a população dos municípios e distritos dessa região. Além de ser considerada uma prática de lazer para alguns e renda para outros, o pescado também é usado para o próprio sustento.

O segmento é uma das prioridades do estado de Mato Grosso do Sul. Inclusive trabalhado na perspectiva não apenas do homem, mas também mostrando que famílias e jovens também podem pescar (Cavalcanti, 2020). Porém, notou-se que as opiniões quanto à prática de “pescue e solte” divergem entre os seguidores. Na **Figura 6** temos a imagem postada pelo perfil @visitmsocial no dia 18 de maio de 2020 a respeito da campanha “PESQUE, SOLTE E VOLTE SEMPRE”, porém, dentre os comentários postados está: “*Pesque e Solte é uma crueldade!*”; enquanto outro seguidor fica empolgado para voltar a praticar em um momento pós-pandemia: “*Não vejo a hora*”.

Figura 6 - Imagem de pescado com marca da campanha "Pesque. Solte. E volte sempre".



Fonte: Reprodução Instagram @visitmsoficial.

A imagem publicada no dia 18 de maio de 2020 contém a seguinte legenda “Lindo Dourado fígado pelo Pescador! Com o pesque e solte eles estão cada vez maiores! O Rei do Rio agradece! Pesque, Solte e Volte Sempre para pescar nos rios do Mato Grosso do Sul! Já está planejando sua pescaria para quando tudo isso passar?”. Com o lançamento da campanha “Pesque. Solte e volte sempre” pela SEAGRO e promovido pela FUNDTUR, imagens e comentários divergentes se tornaram comuns.

A partir de uma repetição de comentários com o mesmo tipo de divergência sobre o assunto, a FUNDTUR passa por uma mudança de estratégia na publicação das imagens. Percebe-se que a mudança se deve ao fato que antes eram exibidos o pescado como um ‘troféu’; agora passa a ser exibido sendo devolvido ao rio.

E isso vai ao encontro com o que Cavalcanti (2020) destaca sobre o fato de a própria rede social mostrar o que é interessante ou não para o público e auxilia com os conteúdos que devem ser postados ou não. Para Carniello e Santaella (2012, p. 293) “...é possível trabalhar a imagem para evitar distorções negativas e possibilitar a atração de benefícios econômicos, sociais e culturais”. Conforme apresentado anteriormente, muitos comentários foram negativos, e o *trade* turístico respondia que não era bem assim. A partir dessa

experiência, ao final de todo texto com imagens sobre pesca era ressaltado que o peixe foi devolvido à natureza porque a atividade é o 'pesque e solte'. Ou seja, eles deram uma informação a mais, mostraram o que de fato era feito. As pessoas querem respostas e além das repostas é importante criar um relacionamento. Gândara (2008) ressalta a importância do trabalho de comunicação na conformação da imagem.

Figura 7 - Pescadora devolve peixe ao rio.



Fonte: Reprodução Instagram @visitmsoficial.

A legenda também explica de forma detalhada sobre a lei, multas e o resultado dos peixes estarem se desenvolvendo cada vez mais. Além disso, a imagem aproveita para explorar a persona das mulheres pescadoras. Dessa vez, nenhum comentário negativo foi feito e a quantidade de curtidas da foto em que o homem mostra o pescado possui até o momento 23 curtidas, enquanto a da mulher pescadora (**Figura 7**), possui 378 curtidas.

Das 196 imagens analisadas nesse período, as paisagens e as atividades no pantanal são tão significativas que representam um total de 44,4%, (18,4% paisagens com mata, vegetação, áreas alagadas; a prática de *birdwatching* ocupa 15,3% e a pesca com 10,7%). Todos esses números estão relacionados as práticas turísticas de somente um tipo de território. De acordo com Moretti,

Bertoli e Zucco (2016) as fotografias são ferramentas essenciais para a elaboração e promoção da imagem dos destinos turísticos.

Assim como o pantanal é considerado Patrimônio Mundial da Humanidade pela Unesco, as construções antigas que possuem arquitetura histórica e/ou tombadas, também são divulgadas na rede social, representando um total de 8,2% de todas as imagens divulgadas no período. Sendo considerado um patrimônio nacional, Corumbá guarda preciosos registros históricos e arquitetônicos dos seus belos casarões e sobrados em estilo europeu (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], 1993).

Essas construções e monumentos em alguns casos hoje abrigam museus e exposições. Todavia, o estado de conservação, segurança dos objetos e tradição com decorações em datas comemorativas recebem alguns questionamentos. Em um desses casos o seguidor refere ao prédio conhecido como Morada dos Baís (**Figura 8**), localizado em Campo Grande, dizendo: *“Precisa de reforma. No Natal não colocaram nem as luzes, que já era uma tradição. O mais triste é ver que o museu não conta com nenhum sistema de fiscalização e segurança. Os visitantes podem subtrair os artefatos facilmente. Isso é um descaso enorme para com a memória da artista e da cultura sul-mato-grossense. A impressão é que a Morada dos Baís é hoje apenas subterfúgio para o bar e restaurante que funciona nos fundos. Vamos continuar assistindo calados a degradação deste patrimônio?”*

Figura 8 – Fachada Morada dos Baís.



Fonte: Reprodução Instagram @visitmsoficial.

O patrimônio cultural sul-mato-grossense também passa pela gastronomia e possui alguns produtos que são típicos da região, estendendo-se à tradição do modo de fazer e preparar. O uso da erva mate passa de geração a geração, principalmente através do Tereré; a chipa, por influência da região de fronteira com o Paraguai; e o sobá, adaptado com os produtos locais pela Colônia Japonesa. Essas iguarias e adaptações de pratos é comum em feiras e restaurantes.

Tratando agora das estratégias utilizadas pela FUNDTUR, é importante mencionar que para agradar todos dos os tipos de pessoas possíveis, o destino aposta em “*personas*”. De acordo com Cavalcanti (2020) as *personas* (Figura 9) estão relacionadas com a linguagem que será utilizada.

Figura 9 – Apresentação de *personas* foco para promoção da FUNDTUR.



Fonte: Reprodução divulgada no evento *on-line* Check-in Minas, 2020.

A escolha da FUNDTUR é baseada nas pesquisas do Observatório de Turismo do Estado, bem como em informações do *trade*. Para cada *persona* há um canal de venda diferente. Além disso os segmentos podem envolver mais de um tipo de *persona*, como a pesca que envolve famílias, jovens e casais como mencionado anteriormente. Além de modelos para representação de raça e gênero.

Figura 10 – Apresentação de *personas* foco para promoção de retomada do Turismo de forma segura no Mato Grasso do Sul, campanha “Vem! Mas vem de máscara!”.



Fonte: Reprodução divulgada no evento *on-line* Check-in Minas.

Com base nesses dados, foi possível classificar o destino baseado nas *personas* trabalhadas pela FUNDTUR. De acordo com as imagens analisadas, os jovens aparecem em 9,7%, praticando atividades ao ar livre, esportes radicais (tirollesa, mergulho, atividade em caverna, passeio em sítio arqueológico entre outros).

As atividades em família aparecem em 5,6% (boia-cross, passeio de *bike*, quadriciclo, atividade em cachoeiras e rios, atividades de pesca e apreciação da natureza). Em apenas 1 dessas publicações (**Figura 11**), é representado a família com criança que necessita de passeio e uma experiência acessível. Esse tipo de publicação mostra que o destino está apto a receber todos os tipos de pessoas para práticas de atividades na natureza. Algumas empresas do setor também aproveitam de imagens com determinada temática para oferecer os seus produtos, como é o caso do perfil @turismoadaptado que diz: “Olá! Você que se importa com o turismo e acessibilidade, precisa conhecer meu perfil, tem muita coisa bacana! Dá uma olhadinha e me siga, sempre coloco coisas super interessantes. Um grande abraço! 🙌😊”.

Figura 11 - Cadeirante recebendo instruções para prática de mergulho.



Fonte: Reprodução *Instagram* @visitmsoficial.

Além da acessibilidade por locomoção, é preciso pensar como ser mais inclusivo para outros tipos de deficiências, principalmente na forma de comunicação na rede social e das imagens e vídeos. Legendas, libras e descrição do conteúdo da imagem publicada com *hashtags* específicas como é o caso de #PraTodosLerem e #PraCegoVer, reforçando que o destino se preocupa em transmitir o que o destino tem a oferecer a todos.

Para viagem e experiência em casal, os *posts* representam 10,2% no total (contém práticas de atividade ao ar livre, ensaios de fotografia para casamento, esportes radicais, entre outros). É também importante ressaltar que é exibido casais de vários os tipos de gêneros.

Inclusive a imagem com mais envolvimento nesse período possui 46 comentários. O *post* é relacionado a hotéis e pousadas *LGBT Friendly*, dentre eles de meios de hospedagem que visam atender o público independente de orientação sexual e identidade de gênero. É importante ressaltar que dos 193 países membros da Organização das Nações Unidas – ONU-, 70 países criminalizam a homossexualidade (Matovani, 2019). O Brasil é o país onde mais mata pessoas transgêneros (travestis ou transexuais) no mundo e o Mato Grosso do Sul fica em 20º lugar comparado aos outros estados (Barbosa, 2020).

Nessa busca por destinos amigáveis e que respeitam o normal em ser diferente, é cada vez mais importante que os destinos se posicionem para receber com qualidade e segurança o público. Aproveitando o mês do

Orgulho LGBTQIA+ no Brasil, o destino Mato Grosso do Sul criou uma marca para ser exibida nas redes sociais e nos produtos. A escolha da marca foi feita através de votação. Além disso, reforça a imagem da marca do Turismo do estado com adaptações às cores da bandeira do Orgulho LGBTQIA+ (**Figura 12**). Essa constatação vai ao encontro do posicionamento da FUNDTUR em cada vez mais agregar esse segmento turístico. Essa ação também resultou na ação em que os atrativos e serviços do *trade* turístico no estado que são LGBT Friendly, com isso é emitido a versão de logo para exibição em seus atrativos e negócios.

Figura 12 - Promoção de produtos e serviços LGBT Friendly no MS.



Fonte: Reprodução Instagram @visitmsoficial.

Também cerca de **40** delas se mobilizaram em comentar a publicação para mostrar apoio a esse seguimento. Empresas como o Buraco das Araras também se mostraram atentas para atender bem: *“O Buraco das Araras, também apoia o posicionamento do Estado do Mato Grosso do Sul! Recentemente começamos a entender melhor o público LGBT! Esse mês estamos com a campanha em nossas redes sociais para se posicionar como LGBT Friendly, de uma olhadinha! E queremos ajuda de todos, podem mandar inbox! 🇺🇵”*

Comentários como esse foram notados: *“Muito bom ver empresas e pessoas se movimentando e posicionando, não só contra o preconceito, mas a favor do amor, independente de orientação sexual. Só não deixem de*

*treinar seus funcionários também, pois um bom atendimento, fazer com que as pessoas se sintam acolhidas e respeitadas faz toda diferença! ❤️🇺🇸". Além de toda essa ação, a página publicou eventos, imagens do público e fez o uso de *hashtags* para a promoção.*

Apesar de todo o esforço para envolver diversas *personas* e a preocupação com o público LGBT Friendly, notou-se ainda a ausência da comunidade LGBT vista como um todo, além da representatividade de pretos, indígenas e quilombolas praticando qualquer atividade turística ou imagens que valorizassem suas culturas.

Ainda tratando de aspectos relacionados ao funcionamento do *Instagram* como impulsionador de imagens de um determinado local e momento, a classificação das imagens em um território em ambiente virtual dentro da rede social é permitida para que o próprio usuário insira manualmente o local onde foi registrada a imagem, caso a foto digital não tenha os dados de GPS. Para fazer a análise dos dados de localização, separamos as cidades mencionadas nas localizações de cada imagem da conta oficial. A contagem das imagens a seguir é feita através da classificação das 8 regiões turísticas do estado, contendo 42 municípios, segundo a FUNDTUR, em 2019:

1. Bonito – Serra da Bodoquena (Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Jardim, Nioaque, Porto Murtinho);
2. Caminho dos Ipês (Campo Grande, Corguinho, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Rochedo e Terenos);
3. Caminhos da Natureza - Cone Sul (Eldorado, Iguatemi, Itaquiraí, Japorã, Jufí, Mundo Novo e Naviraí);
4. Cerrado – Pantanal (Alcinópolis, Costa Rica, Paraíso das Águas, Rio Verde de Mato Grosso e Sonora);
5. Grande Dourados (Caarapó, Dourados, Fátima do Sul, Maracaju e Ponta Porã);
6. Integra Costa Leste – Vale do Aporé (Aparecida do Taboado, Cassilândia, Inocência, Paranaíba, Três Lagoas);



7. Pantanal (Aquidauana, Corumbá e Miranda);
8. Vale das Águas (Batayporã, Jateí, Nova Alvorada do Sul, Taquarussu).

Das 196 imagens, a região do Pantanal foi a mais divulgada durante o período analisado (**Figura 13**), com um total de 55 imagens, Bonito – Serra da Bodoquena é representado em 43 imagens, o Caminho dos Ipês e Cerrado-Pantanal possui 23 imagens cada uma. A cidade de Rio Verde não está localizada em nenhuma dessas regiões segundo o Mapa das Regiões turísticas de Mato Grosso do Sul, nem possui classificação dos anos anteriores, porém apresenta 3 imagens. Também 36 postagens não possuem localização exata, tendo o nome do estado no local. Enquanto isso, 13 outras publicações não possuem nenhuma localização.

Figura 13 – Localizações dos posts segundo as Regiões Turísticas do MS.



Fonte: Arthur Monteiro via Google My Maps (2021).

O resultado da Classificação Turística dos Municípios do Estado de Mato Grosso do Sul, é feita através de critérios de avaliação que o município deve alcançar. Na avaliação aplicada em 2017 buscava os seguintes critérios

(FUNDTUR, 2017): Governança, Gestão Pública Municipal, Sustentabilidade do Município, Infraestrutura Turística e Mercado.

Para melhor entender essa classificação, a FUNDTUR (2019) apresenta a explicação detalhada de cada uma:

I - SEMEAR: Nesta fase um pequeno número de visitantes é atraído ao destino por conta de seus patrimônios natural e/ou histórico-cultural. As ofertas turísticas, bem como a gestão da atividade, não estão ainda estruturadas, existem poucos equipamentos e a comunidade ainda não se envolve no turismo. As ações que devem ser empreendidas são no sentido de estimular o planejamento e organização para o desenvolvimento da atividade turística no município. Foco das Ações: Planejamento e organização da infraestrutura básica, turística e sensibilização da comunidade local;

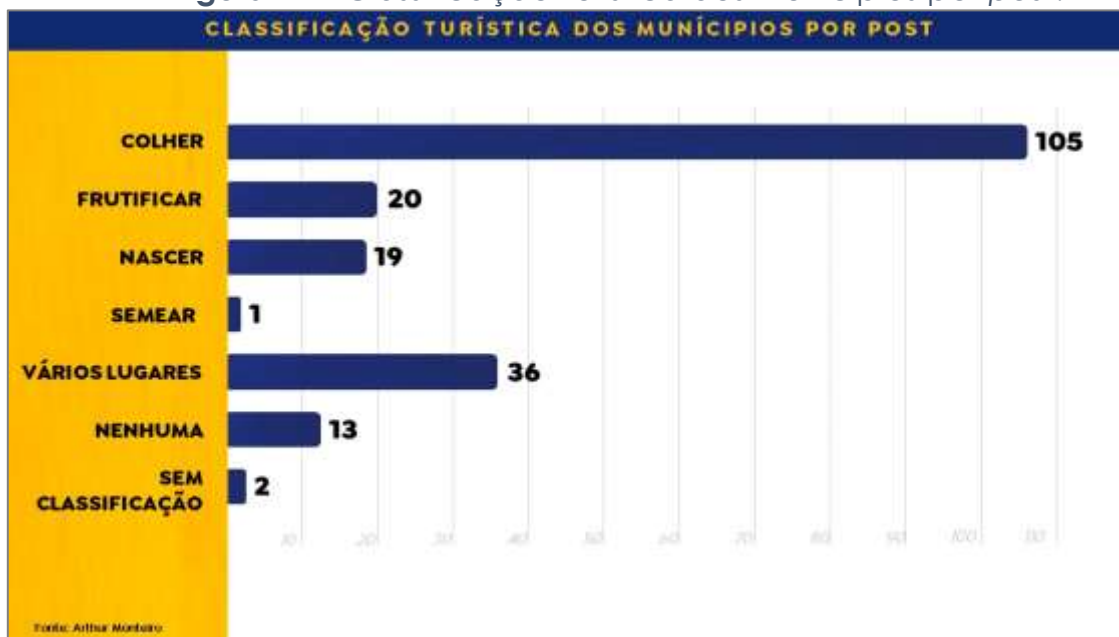
II – NASCER: Nesta fase o destino já é procurado por um crescente número de turistas e a oferta começa a se estruturar para atendê-los. Neste momento é importante que o destino busque se estruturar segundo sua vocação, invista em qualificação da oferta e mão de obra, consolide a gestão descentralizada e se integre nas ações da região turística buscando conhecer e tirar lições dos outros destinos mais consolidados. Foco das Ações: Estruturação segundo a vocação do destino, qualificação e melhoria da infraestrutura turística;

III – FRUTIFICAR: Nesta fase a atividade turística já figura como uma das atividades econômicas do destino. Já existem processos de gestão e a preocupação com o aumento e qualificação da oferta. Roteiros são organizados de acordo com o perfil da demanda visando uma melhor experiência, bem como, os equipamentos turísticos e de apoio ao turismo se profissionalizam e buscam inovação. As ações de promoção e divulgação passam a ser mais frequentes. Foco das Ações: Organização de roteiros, produtos turísticos e promoção;

IV – COLHER: Nesta fase o destino já tem no turismo uma de suas principais atividades econômicas. Atingiu números significativos de turistas, possui uma oferta de equipamentos especializada e a gestão pública trabalha em conjunto com o *trade* nos ambientes colegiados em busca de garantir o sucesso da atividade no destino. Foco das Ações: Manutenção, promoção e comercialização e inovação na oferta.

Com isso, foi feito o cruzamento de dados das localizações das 196 imagens postadas, dentro desse período analisado, com o da Classificação Turística dos Municípios de Mato Grosso do Sul (**Figura 14**).

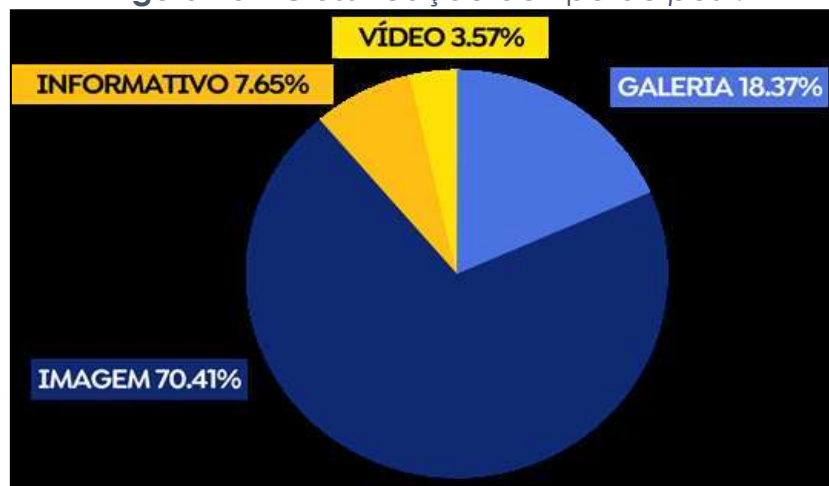


Figura 14 - Classificação Turística dos Municípios por *post*.

Fonte: Arthur Monteiro (2021).

Desse modo, chegou-se ao resultado de que 105 imagens representam os municípios que estão na fase de COLHER. A fase FRUTIFICAR aparece com 20 publicações, outras 19 na de NASCER, o que permite a reflexão conjunta sobre estratégias para atingir outro patamar. Enquanto isso, 1 imagem está em SEMEAR, porém 2 não possuem classificação de municípios turísticos. As outras 36 postagens usaram o nome do estado como localização, o que pode dificultar ao seguidor (turista em potencial) a não encontrar o local específico de algum atrativo ou experiência, outras 13 estão em branco.

Dentro da rede social *Instagram* é possível exibir imagens de vários tipos e formatos: temporárias (*stories*), fixas (*feed*, *reels* e destaques), com filtros, *gifs*, com enquetes, caixas de perguntas e com trilha sonora. Desses tipos de publicações notamos no perfil analisado 70,41% das postagens são somente uma imagem, 18,37% são galeria ou carrossel (contendo de 2 a 10 imagens aleatórias, que nem sempre pode ser a mesma localização). As imagens contendo campanhas, dados, informativos, anúncios, comunicados, eventos, palestras, *workshops*, treinamentos, guias, *e-books* representam 7,65%. Enquanto vídeos representam 3,57% das publicações (**Figura 15**).

Figura 15 - Classificação do tipo de post.

Fonte: Arthur Monteiro (2021).

Notou-se que a maioria das publicações acontecem no período matutino no horário das 11h30min. De acordo com Cavalcanti (2020) a FUNDTUR possui um programa para automatização das publicações.

Dos arquivos publicados, a Inteligência Artificial do *Instagram* identifica em seu algoritmo que 70.41% contém imagem com água, atividades ao ar livre, paisagem, pessoas, área interna, natureza, céu, pássaros, nuvem, planta, casamento, crepúsculo, grama, montanha, comida, bicicleta, pessoas comendo, pessoas nadando, cavalo e chapéu.

Após essa avaliação sobre o posicionamento da imagem do Turismo no estado de Mato Grosso do Sul na rede social, é possível fazer um panorama sobre a situação enfrentada pela pandemia do novo Coronavírus. Esse momento histórico foi uma surpresa para todos e houve uma mudança no comportamento em escala global. Os primeiros sinais vieram de autoridades da saúde em variadas escalas na tentativa de conter a circulação do vírus.

As primeiras medidas propostas foram sobre o uso de máscaras, materiais descartáveis, limpeza constante com o uso de álcool e o distanciamento social. Em escala global havia um eco solicitando a todos para que ficassem em casa. Conseqüentemente, os cancelamentos em todo o *trade* turístico foram inevitáveis. Até entender e organizar o que estava acontecendo, a

FUNDTUR silenciou sua prática diária de postagens de promoção do destino pela rede entre os dias 21 de fevereiro a 20 de março. Nesse período é importante lembrar os dados na **Figura 16** do infográfico abaixo:

Figura 16 – Datas importantes referente à Pandemia da Covid-19.



Fonte: Arthur Monteiro (2021).

Esses acontecimentos no estado, no Brasil e no mundo, criaram uma onda de ações e de mobilizações junto aos cancelamentos de reservas, voos, entre outros. Para fortalecer o *trade*, a primeira ação e posicionamento do perfil @visitmsocial veio através de vídeo do Diretor Presidente da FUNDTUR – Bruno Wendling – no dia 20 de março de 2020, em que diz que as ações partiriam de nivelamento de informações diárias sobre como proceder, informações e práticas a serem seguidas pelo setor e pelos turistas.

Bruno Wendling afirmou também que medidas e articulações estavam sendo tomadas para entender como o setor estava lidando com as perdas e cancelamentos. Por fim, ressaltou-se que seriam feitas negociações sobre linhas de créditos para as empresas, redução de tributos, campanhas de sensibilização para que os turistas não cancelassem as viagens, mas sim, as remarcassem. Cavalcanti (2020)² detalha ~~nesse processo e das ações feitas pela FUNDTUR diante do cenário posto referente à Covid-19:~~ a respeito

Em primeiro lugar, a FUNDTUR focou na solução de questões emergentes como suporte a cancelamentos e na construção de um plano de recuperação. Tem mais informações nesta matéria. <https://www.turismo.ms.gov.br/fundtur-ms-lanca-plano-estrategico-para-a-retomada-do-turismo-em-reuniao-remota-do-cet/>. Nela também tem um *link* para o documento do Plano. No início do Plano tem uma contextualização bem rica do cenário da pandemia. Com relação a mercado, no primeiro momento, a instituição foi ativa e disponível a todos os veículos que buscaram informações sobre o destino e também realizou *lives* – que foram um grande canal emergente no momento – em parceria com operadoras como Agaxtur, Schultz, FRT, Ambiental, BWT, Orinter, entre outras, falando a respeito dos produtos turísticos ofertados, bem como oferecendo informações atualizadas a seus clientes e parceiros. Havia muita necessidade sobre informação atual, alterações de decreto, o que estava aberto, fechado, com toque de recolher, se havia voos, acessos... era uma informação viva e diversa porque cada destino tinha uma realidade. As *lives* foram uma ótima ferramenta para estarmos disponíveis rapidamente. Nesse momento também se comentava muito a respeito da tendência de procura por destinos ao ar livre e de natureza, então nossos produtos eram muito bem recebidos. As postagens nas redes sociais seguiram a programação acrescidas de informações ressaltando que seríamos uma opção para quando o momento de viajar fosse oportuno. Em momentos pontuais, foram inseridas informações específicas.

O Plano de Retomada do Turismo de Mato Grosso do Sul é lançado em 25 de junho de 2020 (FUNDTUR, CET, 2020). Um manual com estratégias a serem

² Cavalcanti, K. Sobre o Visit MS. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <martinspatriciacristina@gmail.com>, em 26 out. 2020.



seguidas pelo *trade* na recuperação. Das 10 estratégias propostas, 5 estavam diretamente relacionadas com a imagem e comunicação do destino, são elas:

- Estratégia 2: Monitoramento de cenário e projeção de retomada;
- Estratégia 5: Descentralização de recursos para a execução de ações de promoção e divulgação dos destinos turísticos;
- Estratégia 7: Criação de Campanha de Retomada;
- Estratégia 8: Criação de Campanha de Incentivo ao Turismo Regional;
- Estratégia 9: Criação de Campanha de Promoção do Mato Grosso do Sul para público nacional/internacional.

A partir desse momento, o SEBRAE MS também entrou para ajudar as empresas com consultorias para tipos de financiamento e foi anunciado que o PROCON prestaria suporte às negociações com o *trade*. Os dados sobre o impacto causado pela Covid-19 no estado também foram divulgados pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul.

O movimento do setor turístico brasileiro nas redes aparecia através de publicações da *hashtag* #NãoCanceleRemarque impulsionada pelo MTur. A FUNDTUR não utilizou a *hashtag* em nenhuma publicação durante esse período, o que mostra que não foi alinhada às campanhas promovidas pelo Ministério de Turismo. Porém outras *hashtags* similares foram utilizadas, como: #assimquetudoissopassar, #JuntosContraOCorona, #JuntosPeloTurismoMS, #JuntosPeloTurismoMS, #quandotudoissopassar, #vaipassar e a mais utilizada #SUPERATURISMO em 84 publicações. Das 196 imagens somente 14 publicações descrevem as palavras, Quarentena, Covid e/ou Coronavírus.

Fora as publicações a respeito da imagem, houveram levantamentos gerados pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul e divulgados pela FUNDTUR, onde apontou queda na arrecadação a partir do mês de abril, somadas às dificuldades de adaptação com trabalhos remotos. Os seguimentos que mais houveram demissões foram os de meios de



hospedagem (36,7%), restaurantes (14,9%), operadoras/agências de turismo (12,6%) e transportes (7,4%) (FUNDTUR, 2020).

Segundo Bordin (2020) em 29 de setembro de 2020 é lançada a campanha de retomada, intitulada de “Vem! Mas vem de máscara!”. O diretor-presidente da FUNDTUR afirmou que:

O Plano de Retomada do Turismo, que teve ações emergenciais, estruturantes e planejadas, essa é a primeira ação de promoção dos nossos destinos depois do início da pandemia. Ela foi muito bem pensada e antes de lançarmos uma campanha como essa, esperamos que o *trade* turístico do MS se organizasse com os protocolos de biossegurança locais, que as empresas emissivas sul-mato-grossenses se reorganizassem e que a pandemia se estabilizasse aqui no Estado, o que já está acontecendo segundo os dados na Secretaria Estadual de Saúde. E claro, que os próprios turistas comesçassem a ter a intenção de viajar novamente. (Wendling, 2020).

Até o fechamento desse trabalho, alguns países iniciaram testes em escala crescente com alguns tipos de vacina contra a Covid-19. No Brasil o Governo Federal por diversas vezes desacreditou e minimizou os impactos de mortes pela pandemia. Também quanto a veracidade e eficácia de alguns tipos de fabricantes, politizando algumas medidas de contenção e circulação de pessoas em decisões de prefeitos e governadores de todo o país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem é o elemento da comunicação que ocupa grande parte da promoção do turismo, mesmo no ambiente digital. O compartilhamento tornou ainda mais acelerado pelas redes sociais e é a oportunidade para que destinos de todos os lugares ocupem o mesmo lugar e oportunidade para promoção. Nesse ambiente competitivo entre destinos, se destacar vai muito mais além de produzir uma imagem.

O posicionamento com base no público-alvo potencial identificado, faz a diferença para a promoção dentro do *marketing* digital. O objeto estudado,



teve como base promoção do estado de Mato Grosso do Sul na rede social *Instagram*, durante uma fase de uma pandemia causada pelo novo Coronavírus. Em meio a esse caos, incêndios que tomaram grandes proporções em uma das regiões mais preservadas do Pantanal, o bioma mais divulgado e promovido pela FUNDTUR.

No período pandêmico, o mundo inteiro promovia nas mídias o movimento do #FiqueEmCasa, #yomequedoencasa, #visitedepois, #visitlater, para conter o avanço da doença (Nogueira, 2021). Segundo as principais organizações e especialistas de saúde do planeta, no pós-pandemia ou momento de retomada, prevalecerá novos hábitos como uso de máscara em ambiente com pessoas fora do nosso convívio, higienização de mãos e acessórios. O potencial para o estado na retomada se dá a partir de atividades ao ar livre, turismo de natureza, onde há uma concentração muito baixa de pessoas, possibilidades para o turismo de aventura, contato com a fauna, flora, gastronomia e culinária local. Beneficiam os destinos classificados na fase de “Frutificar e Colher” pela classificação de municípios da FUNDTUR.

A imagem do destino passa a ter uma identidade mais regionalizada, valorizando produtos típicos e reforçando tipos de *personas*. O posicionamento vem através da identificação de *personas* potenciais, jovens, famílias, casais, terceira idade, a comunidade LGBTQIA+, eventos e negócios, além das práticas de pesca e *birdwatching* no pantanal.

Com esse ambiente, a FUNDTUR, promotora do Turismo em escala estadual no Mato Grosso do Sul, apostou nas imagens ao ar livre e do espaço que a natureza proporciona. Substituindo pessoas por animais em seu *habitat* natural. Elas também foram as que mais repercutiram e teve envolvimento do público. Somada as vontades do público em presenciar novamente de perto as belezas.

O público (seguidor) do conteúdo da página @visitmsocial também passou a ser perceptível com detalhes das imagens e das campanhas. Esse grau de percepção do público atravessa desde a preservação de patrimônios históricos e arquitetônicos, quanto campanhas sobre a prática da



pesca. Resultando em mudança de posicionamento de uma imagem como é o caso da prática de pesque e solte, minimizaram os impactos negativos no meio digital.

Por meio da análise e observação dos autores, verificou-se que, apesar do perfil ter como nome VISIT MS no idioma inglês – com uma aposta na comunicação ampla com o mercado turístico –, em nenhuma publicação foi identificada a legenda em inglês ou em espanhol, já que este é o idioma oficial dos dois países que fazem fronteira com o estado, Paraguai e Bolívia.

Outra observação realizada é o fato de quase não haver imagens em que se destacam pessoas pretas, quilombolas e indígenas praticando qualquer atividade turística ou de valorização de suas culturas - sendo que o estado possui uma população estimada de 63 mil indígenas, sendo estes de etnias Kaiowá, Guarani, Terena, Kadiwéu, Atikum, Guató, Kiquinau e os Ofaié (MUSEU DAS CULTURAS DOM BOSCO, 2009).

Espera-se que a partir das próximas campanhas, as pessoas regionais sejam valorizadas e se sintam representadas em material publicitário e em algum tipo de promoção para que o *trade* englobe essas pessoas, tanto como turistas quanto empreendedor.

Ademais seria interessante trabalhar melhor a acessibilidade, seja ela na legenda dos vídeos promocionais, libras e/ou descrição das imagens postadas no *feed*, como é o caso das publicações com a #PraTodosLerem ou #PraCegoVer.

Quanto ao posicionamento para um destino *LGBT Friendly*, a comunidade LGBTQIA+ precisa ser representada como um todo, não somente beneficiando das letras da sigla, é uma oportunidade de alinhar o estado, a sociedade e o mercado. Com isso, abre a possibilidade de ser ainda mais inclusivos, seja na capacitação dos funcionários para o atendimento, quanto também em algum tipo de promoção para que pessoas transgêneros (travestis ou transexuais) consigam ser capacitados e tenham a oportunidade de trabalhar no *trade* e diminuir cada vez mais a exploração sexual no turismo. No retorno das atividades, o potencial vem através de eventos, como



paradas LGBTQIA+, feiras de casamentos, fóruns com temáticas, debates e claro, aproveitar as belezas que o destino oferece.

Se olharmos para o Mato Grosso do Sul como “Estado/Marketing”, torna-se uma potência no *marketing* turístico brasileiro, quanto a valorização e o papel das mulheres no ambiente da pesca. Ao público LGBTQIA+ começa a mostrar sinais de que quer fazer com que empresários do *trade* façam dos seus atrativos cada vez mais inclusivos. Uma missão que pode ser cada vez mais promissora para o seguimento e um modelo a ser seguido por lugares machistas e conservadores.

Para a retomada, a participação na rede deve ser mais ativa, com parceria com influenciadores digitais para a promoção do destino. Alguns destinos e atrativos como Foz do Iguaçu, criou um *reality show* com *influencers* para a promoção de forma direta e indireta. Ressaltando que ainda a pandemia ainda não acabou, mas o destino precisa de Turistas Responsáveis, para que não afete a vida a população local.

Além disso, é preciso formar laços ainda maiores para desenvolvimento turístico local e regional, com as universidades, principalmente com os cursos de Turismo para capacitação e pesquisa. Apostar em parceria para conservação e manutenção de patrimônios públicos com o privado, como é o caso de ações através de leis de incentivo à cultura. A promoção do destino deve continuar através das belezas da natureza, de paisagens, plantas, flores, bichos, cachoeiras, vida aquática em harmonia com as pessoas.

No que diz respeito ao processo de desenvolvimento desta pesquisa, é preciso mencionar algumas limitações no percurso, como o fato do momento de pandemia ter dificultado um contato mais próximo com os integrantes da FUNDTUR para visitas e análise de dados internos da conta oficial no *Instagram*. Outro obstáculo encontrado foi a indisponibilidade de um *software* capaz de coletar as informações de análise de forma mais rápida, gratuita e automática.

Desse modo, espera-se que outras pesquisas possam ser realizadas com o intuito de analisar dados e métricas de maneira consistente e aprofundada,



bem como a análise das redes sociais do setor turístico do estado de Mato Grosso do Sul após a pandemia, com o objetivo de comparar as melhorias realizadas e outras dificuldades existentes ou causadas pelo período da COVID-19.

REFERÊNCIAS

Agrela, L. (2019). Estes são os dez países que mais usam o Instagram. Brasil: *Revista Exame*, 12 maio. Recuperado de <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Alves, F. G.; Costa, H. S.; Perinotto, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>

Barbosa, R. (2020). Número de casos diminui, mas Brasil ainda é o país que mais mata travestis: Mortes caíram de 163 para 124 N° inclui travestis e transsexuais 43% foram vítimas de arma de fogo. *Poder 360*, 29 janeiro. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/numero-de-casos-diminui-mas-brasil-ainda-e-o-pais-que-mais-mata-travestis/>. Acesso em: 6 dez. 2020.

Bordin, D. (2020). *FUNDTUR MS lança campanha educativa de retomada do turismo durante feira virtual da ABAV Collab*. Campo Grande: Governo do Estado de Mato Grosso do Sul, 29 set. Disponível em: <http://www.ms.gov.br/fundtur-ms-lanca-campanha-educativa-de-retomada-do-turismo-durante-feira-virtual-da-abav-collab/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

Braga, A. (2007) "Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica". Encontro da COMPÓS, XVI, Anais. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. Recuperado de http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf.

Carniello, M.F; Santaella, L. A. A imagem turística de São Sebastião (SP). *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3., p.287-308, dez. 2012. Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/678/331>

Carvalho, J. H. D. (2011). A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A Emergência de Novas Formas de Comunicação Publicitária. *ARTIGO*, 2, julho, pp. 91-105. Recuperado de <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>.



Cavalcanti, K. M. (2020). *A atuação da Fundação de Turismo no contexto de promoção e divulgação do turismo do Mato Grosso do Sul*. (Palestra) Pós-Graduação em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo, Dourados, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Chagas, M. M.; JUNIOR, S. M.; SILVA, V. H. (2016). *Imagem de destinos turístico: conceitos, modelos e casos*. Natal: IFRN Editora. Recuperado de <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/961>

Costa, R. S., & Perinotto, A. R. (2017). O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. *Revista Ateliê do Turismo*, 1(1). Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5495>.

Cruz, V. L., Mota, K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. *Rosa dos Ventos*, 4(1). Recuperado de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390>.

Ferrari, C. M. M., & Gândara, J. M. (2015). Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(2), ago., pp. 112-130. Recuperado de <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/975>.

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. (2020). *MS participa da edição virtual da 4ª Conferência Internacional da Diversidade e do Turismo LGBT*. Disponível em: <<https://www.turismo.ms.gov.br/ms-participa-da-edicao-virtual-da-4a-conferencia-internacional-da-diversidade-e-do-turismo-lgbt/>>. Acesso em 07 dez 2020.

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR). Conselho Estadual de Turismo (CET). VISITMS. (2020). *Plano de retomada do turismo de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: FUNDTUR, CET, SEMAGRO.

Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Mato Grosso do Sul - MS). (2019). Diário Oficial Eletrônico. *PORTARIA FUNDTUR, n. 2, de 16 de outubro*. Campo Grande, n. 10.009, pp. 36-39.

G1. (2020a). *Incêndios que destruíram 117 mil hectares do Pantanal começaram em 5 fazendas de MT, diz ICV*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/09/23/incendios-que-destruiram-117-mil-hectares-do-pantanal-comecaram-em-5-fazendas-de-mt-diz-icv.ghtml>>. Acesso 07 dez. 2020.

G1. (2020b). *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso 07 dez 2020.



Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. (1993). *Conjuntos Urbanos Tombados: Corumbá*. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/366/>>. Acesso em: 13 dez. 2020.

Gândara, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, v. 16, n. especial, 2008. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325652354_A_IMAGEM_DOS_DESTINOS_TURISTICOS_URBANOS

Junior, A. P. S., & Santos, A. C.F. (2007). Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo. *Observatório de Inovação do Turismo*, 11(3), set. DOI: 10.12660/oit.v2n3.5672

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Machado, D. F. C., & Gosling, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 5, pp. 1-28. DOI: 10.12660/oit.v5n3.5776

Mamede, S., Benites, M., Esquivel, A., Clay, R., Merighi, G. L., & Alho, C. J. R. (2019). Turismo de observação de aves no Chaco: oportunidades e desafios ao Corredor Bioceânico, segmento Brasil / Paraguai. *Interações*, 20, Edição Especial. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/inter/a/FpmcRc4p95bq8qwGBrvkvLp/?lang=pt>.

Manosso, F. C.; Gândara, J. M. (2016) La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 25, p. 279-303.

Mantovani, F. (2019). Relação homossexual é crime em 70 países, mostra relatório mundial: Seis deles preveem pena de morte; em 2 anos, 3 países descriminalizaram a prática. *Folha de São Paulo*, 20 março. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/03/relacao-homossexual-e-crime-em-70-paises-mostra-relatorio-mundial.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

Martins, P. C. S. (2018). *As paisagens da faixa de fronteira Brasil/Bolívia: complexidades do Pantanal Sul-Matogrossense e suas potencialidades para o Turismo de Natureza*. Orientador: Charlei Aparecido da Silva. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal da Grande Dourados, Faculdade de Ciências Humanas. Recuperado de <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/404>.

Marujo, M. N. N. V. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, 19(1), pp. 25-42. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v19i1p25-42.

Moretti, S. L. do A.; Bertoli, B. J.; Zucco, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045V>



Moura, D. C. de; Feliciano, G. A. D. Impactos Da Covid-19 No Setor Do Turismo De Mato Grosso Do Sul. *Revista Turismo & Cidades*, v. 2, p. 50-72, 2020. Recuperado de <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14653/8075>

Mota, K. C. N. (2001). *Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas. Recuperado de <https://www.passeidireto.com/arquivo/88752050/marketing-turistico-vol-2/48>.

Nogueira, M. A. de F. (2021). #visitedepois. Os desafios do turismo em tempos de pandemia de COVID-19. O caso da região da Catalunha, Espanha. *Marketing & Tourism Review*, 6(2). DOI: 10.29149/mtr.v6i2.7228

Perinotto, A. R. C. (2013). *Circulação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba/PI nas mídias*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação.) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Recuperado de <http://www.repositorio.jesuista.org.br/handle/UNISINOS/3313>.

Perinotto, A. R. C.; Alves, C. E. S.; Silva, L. F. da; Vieira, V. B. . O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>

Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília. Recuperado de https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf

Silva, M. L.; Perinotto, A. R. C. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Espanha, 14(2). DOI: 10.25145/j.pasos.2016.14.027.

Silveira, K. I. B.; Pereira, L. A.; Limberger, P. F. Avaliação da padronização das mídias sociais gerenciadas pelo Ministério do Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 6, n. 1, 2021. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6352>

Thomaz, G. M., Biz, A. A., Bettoni, E. M., & Filho, L. M. (2016). Mineração de Conteúdo em Mídias Sociais: análise de conteúdos publicados por usuários sobre atrativos turísticos de Curitiba-PR. *Marketing & Tourism Review*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3846>.

Urquiza, A. H. A. Povos Indígenas do Mato Grosso do Sul - Alguns aspectos Antropológicos. [S. l.], 2009. Recuperado de <http://www.mcdb.org.br/materias.php?subcategoriald=23>.

Vermelho, S. C.; Velho, A. P. M.; Bonkovoski, A.; Pirola, A. Cristina et al. Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & sociedade*, v. 35, p.



179-196, 2014. Recuperado de
<https://www.scielo.br/j/es/a/4JR3vpJqszLSgCZGVr88rYf/?format=pdf&lang=pt>

