

# O Projeto Orla como estratégia de posicionamento para um destino turístico costeiro<sup>1</sup>

The Orla Project as a positioning strategy for a coastal tourist destination



Wilisvete Dantas Alves Albuquerque  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[wilisvetealves6@gmail.com](mailto:wilisvetealves6@gmail.com)

Lissa Valéria Fernandes Ferreira  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[lissaferreira.iadb@yahoo.es](mailto:lissaferreira.iadb@yahoo.es)

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
[islainecristiane@gmail.com](mailto:islainecristiane@gmail.com)

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing do Projeto Orla, explorando as oportunidades de promoção turística da praia de Ponta Negra, no Rio Grande do Norte (RN). Foi realizado um estudo sobre o gerenciamento e ordenamento do Projeto Orla, com destaque para a praia de Ponta Negra/RN, um atrativo turístico relevante na categoria "sol e praia" no Brasil. Para fins metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando uma amostra por conveniência. Foram conduzidas entrevistas com gestores públicos ligados ao comitê gestor do Projeto Orla por meio de um roteiro semiestruturado. Como resultado, verificou-se que o marketing desempenha um papel crucial na melhoria dos serviços, aumentando a credibilidade junto à população, que espera resultados de excelência dos serviços públicos. Isso reforça o relevante papel do marketing na administração pública, por meio da interação entre os atores envolvidos, visando ao aprimoramento do desempenho dos serviços e à satisfação tanto da população quanto dos turistas. Conclui-se que é

---

<sup>1</sup> O resumo do trabalho foi publicado nos anais do I Encontro Internacional de Turismo (EITUR), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, 2023.

importante envolver e valorizar a população local, impulsionando a economia e gerando negócios, investimentos, empregos, renda e oportunidades para os moradores, sempre com respeito e preservação dos atrativos naturais. Este trabalho valida o papel relevante e influente do Projeto Orla no marketing turístico e na gestão pública da orla. Para estudos futuros, sugere-se investigar a implementação e atuação do comitê gestor municipal, bem como a responsabilidade dos setores envolvidos, visando à melhoria contínua da qualidade das estruturas e dos serviços, o que se refletirá no turismo e na qualidade de vida dos residentes.

**Palavras-chave:** Projeto Orla, marketing turístico, planejamento, Rio Grande do Norte.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies of the Orla Project, exploring the opportunities for tourist promotion of Ponta Negra beach, in Rio Grande do Norte (RN). A study was conducted on the management and organization of the Orla Project, with a focus on Ponta Negra/RN, a relevant tourist attraction in the "sun and beach" category in Brazil. Methodologically, the research is classified as qualitative, exploratory, and descriptive, using a convenience sample. Interviews were conducted with public managers linked to the Orla Project's management committee through a semi-structured script. As a result, it was found that marketing plays a crucial role in improving services, increasing credibility with the population, which expects excellence in public services. This reinforces the relevant role of marketing in public administration, through interaction among the actors involved, aiming at improving service performance and satisfaction of both the population and tourists. It is concluded that it is important to involve and value the local population, boosting the economy and generating businesses, investments, jobs, income, and opportunities for residents, always with respect and preservation of natural attractions. This work validates the relevant and influential role of the Orla Project in tourist marketing and public management of the waterfront. For future studies, it is suggested to investigate the implementation and performance of the municipal management committee, as well as the responsibility of the sectors involved, aiming at continuous improvement of the quality of structures and services, which will be reflected in tourism and the quality of life of residents.

**Keywords:** Orla Project, tourist marketing, planning, Rio Grande do Norte.



## INTRODUÇÃO

De acordo com o estudo da Map Biomas, no Brasil, nos últimos 37 anos entre 1985 e 2021 as praias, dunas e areais perderam 15% de área, ressaltando que 47% de sua área estão em unidades de conservação, passando de 457 mil hectares em 1985 para 389 mil hectares, em 2021, por tanto uma retração de 15%. Entre os vetores que levaram a essa perda de 68 mil hectares está a pressão do mercado imobiliário e o consequente avanço de infraestruturas urbanas, dentre outros. A proteção das praias e dunas é fundamental para controlar a erosão e proteger as áreas costeiras e a sua biodiversidade, afirma César Diniz da equipe de mapeamento de zona costeira do Map Biomas (Map Biomas Brasil, 2022)

O gerenciamento costeiro decorre da necessidade de gerir e proteger os recursos naturais das zonas costeiras e pode ter por definição como um processo dinâmico de ação contínua através do qual são tomadas decisões para proteção das zonas costeiras, com desenvolvimento e o uso sustentável dos recursos marítimos (Brasil, 2002).

Destaca-se a importância da preservação das praias e dunas, bem como os desafios enfrentados, como a perda de área devido à pressão do mercado imobiliário e o avanço das infraestruturas urbanas (MapBiomas Brasil, 2022). Os impactos causados por desastres socioambientais também são citados por Fonseca e Oliveira (2021), os quais apresentam potencial para impactar diretamente destinos turísticos, empresas, comunidades e turistas, como o caso do vazamento de petróleo, que se alastrou por mais de 70% dos 3.300 quilômetros de litoral em estados do Nordeste (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA, 2019).

Adicionalmente, segundo Diniz et al. (2024), outra problemática é a exploração turística das praias arenosas que leva à diminuição da integridade ecológica, o que resulta em condições naturais inadequadas para as necessidades da população e gera impactos socioeconômicos adversos.



O Projeto Orla propõe uma política pública descentralizada, integrada e participativa, que surge como uma nova ferramenta para melhorar o desempenho e a articulação entre os diferentes atores dos setores público e privado, trabalhando para a construção em sociedade, de atividades compatíveis com o desenvolvimento sustentável da orla (Brasil, 2022). Pode-se analisar que o Projeto Orla é uma iniciativa relevante para a proteção e gestão sustentável dessas áreas, possuindo importância para o desenvolvimento sustentável da orla costeira, possibilitando estratégias para o marketing do destino.

Mafra et al. (2023) respaldam que é possível criar uma imagem e associá-la aos destinos turísticos por meio das estratégias de marketing e promoção. Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing do Projeto Orla, explorando as oportunidades de promoção turística da praia de Ponta Negra/Rio Grande do Norte. O Projeto Orla é uma das principais frentes de atuação do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e agora juntamente com o Ministério do Turismo (MTUR), gere as águas territoriais do país, além de coordenar as políticas ambientais, urbanísticas e patrimoniais atribuídas aos estados e municípios costeiros.

O estudo destaca a importância das estratégias de marketing, a partir da percepção dos gestores públicos, com o seguinte questionamento: de que forma o Projeto Orla pode influenciar nas estratégias de marketing no destino turístico, a praia de Ponta Negra, Natal/RN-Brasil?

Buscou-se aprofundar o estudo sobre o gerenciamento costeiro e ordenamento da orla a praia de Ponta Negra/RN, devido sua relevância para imagem da cidade como um destino turístico e principal atrativo do segmento de “sol e praia”.

A seguir é apresentado o referencial teórico, que está dividido em dois tópicos: Marketing turístico e o marketing de lugares e O Turismo e o Projeto Orla. A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, a partir de dados levantados em roteiro



de entrevistas com gestores públicos, que é melhor esclarecida no decorrer do estudo. São apresentados os resultados da pesquisa, bem como a conclusão e as referências utilizadas.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Marketing Turístico e o Marketing de Lugares

Pode-se analisar que “a interligação entre marketing e turismo remonta aos primórdios da organização do turismo em bases comerciais” (Venâncio, 2022, p. 65). Rodrigues e Oliveira Alexandre (2023) corroboram ao mencionar que “é possível relacionar o marketing aos mais diversos setores do turismo, uma vez que este é um fenômeno que se relaciona com várias atividades para que se desenvolva”.

Os destinos desempenham um papel central no turismo e são amplamente considerados como uma das áreas mais desafiadoras de administrar e promover (Saqib, 2019). A compreensão de que as estratégias do Marketing aplicadas efetivamente e bem planejadas são essenciais para o sucesso de um produto turístico. Melgar (2017, p. 60) define marketing turístico como:

[...] o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores.

Conforme Suzart (2005, p. 24) “o fator primordial do marketing de turismo a prestação de serviços turísticos, visando à satisfação de necessidades e desejos dos consumidores”, independentemente das motivações que os levam a realizar suas viagens.

O principal objetivo do marketing geográfico é desenvolver um projeto de mobilização que torne a região econômica e socialmente sustentável,



buscando explorar suas características e recursos, melhorar sua competitividade e desenvolver seu potencial. Nesse contexto, a marca de um lugar é vista como um importante ativo para o seu desenvolvimento, permitindo que eles se destaquem e melhorem seu posicionamento (Gouveia, Aragonéz & Saur-Amaral, 2015).

Baseado nessas afirmações pode-se considerar que no centro das atenções estão os consumidores, suas necessidades, desejos, expectativas e satisfação, assim como, as expectativas e necessidades das comunidades locais. Pode-se analisar que o objetivo do marketing de destino deve ser entender completamente os consumidores e as comunidades locais, para que os produtos ou serviços possam atender plenamente às suas respectivas necessidades.

Dessa forma, pode-se compreender que um estudo de mercado deve ser realizado para melhor servir aos consumidores e estruturar os serviços oferecidos, sendo necessário a análise da demanda e da concorrência. A análise da demanda investiga profundamente os consumidores em busca de seus anseios, peculiaridades, estilo de vida, características que delimitam um segmento possibilitando o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de serviços adequados aos clientes.

Ardigó (2006) ressalta que o desenvolvimento de uma cidade ou município não tem basicamente nada a ver com a sua localização, clima ou recursos naturais, mas está diretamente relacionado com as pessoas, ou seja, com as suas competências, assim pode-se dizer que o marketing de lugares é um processo de gestão desenvolvido nas cidades, para melhor atender às necessidades e desejos individuais, criando uma sensação de realização nas pessoas.

Neste sentido, o marketing de lugar pode ser considerado como as atividades promocionais dos governos locais para desenvolver espaços com a finalidade de aprimorar a imagem da cidade, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos turistas, investidores e residentes.



Analisa-se que o marketing de lugares, afeta o desenvolvimento de um lugar e que inclui as necessidades e desejos dos cidadãos, turistas e investidores, e públicos diferentes têm necessidades diferentes, pois o que é útil para os turistas não é necessariamente útil para os residentes (Eshuis, Braun & Klijn, 2013).

Pode-se interpretar que o marketing se torna uma questão de desenvolver o lugar que as pessoas querem, aplicando os elementos na definição de desenvolvimento, políticas e planejamento urbano. O marketing não é somente sobre enviar mensagens, mas também receber mensagens é uma estratégia de governo que inclui a gestão de processos para o desenvolvimento urbano, e que inclui também a gestão da imagem de uma cidade.

Segundo Reyes-Antonio (2010), uma das estratégias do marketing de lugares de grande importância é a gestão apropriada da imagem, com o fim de ser percebida como algo único e diferente para os residentes e visitantes. As pesquisas de marketing in-place quase sempre abordam os conceitos de marca e imagem, levando em consideração o comportamento do consumidor na tomada de decisão (Gouvêa, 2009 apud Vieira-Inácio, 2016).

Kotler e Gertner (2002) definem a imagem de um destino como um conjunto de características que afetam as crenças, atitudes, conhecimentos, experiências e aprendizados das pessoas e as impressões sobre o lugar, que podem ser representações mentais individuais ou coletivas.

Portanto, é importante estudar a imagem de um lugar, pois pode identificar os pontos fortes e fracos do lugar, divulgar de forma eficaz a relação entre o destino e o mercado-alvo, promover o desenvolvimento do turismo em uma área geográfica e garantir o sucesso competitivo do local.

## O Turismo e o Projeto Orla

O turismo possui ações multifacetadas relacionadas a fatores culturais, sociais e naturais que revelam práticas importantes nas realidades sociais cotidianas. Não só por meio do lazer, turismo e férias, mas também da investigação científica. Institucionalizado como programa acadêmico, é considerado um fenômeno complexo pela natureza interdisciplinar de sua atuação em múltiplos campos (Fonteles, 2004).

A atividade turística, aliada ao mercado imobiliário, a extração de recursos naturais e a indústria, dentre outras atividades, são os responsáveis por acelerar o processo de utilização, ocupação desordenada e degradação de áreas costeiras e praias (Harvey & Caton, 2003).

Em 2004, foi promulgado o Decreto Federal nº 5.300, para incorporar formalmente o planejamento costeiro às políticas públicas que afetam as áreas costeiras. Nesse sentido, o decreto define um novo espaço geográfico de gestão territorial - a orla, cujo planejamento se expressa por um roteiro detalhado comumente conhecido como Projeto Orla (Brasil, 2004).

Os roteiros detalhados de desenvolvimento e implementação dos Projetos Orla estão estruturados para que possam contribuir para otimizar o ordenamento do território costeiro no âmbito da união, neste caso a orla marítima, combinando políticas ambientais, urbanas e patrimoniais.

Em vista disso, essa gestão é uma nova ferramenta para incrementar as ações e articulações entre os diferentes agentes dos setores público e privado que atuam na orla, desenvolvendo mecanismos institucionais de mobilização social para a gestão integrada e estimular atividades socioeconômicas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da orla. Para tanto, estabeleceu uma ação sistemática de planejamento das dinâmicas locais, visando transferir para o município a gestão desse espaço, atualmente alocado pelo governo federal (Brasil, 2006b).



Essa ação de planejamento participativo é chamada de Projeto Orla. Para facilitar a aplicação das diretrizes gerais para regular o uso e ocupação das orlas, os municípios são incentivados a desenvolver e implementar um Plano de Gestão Integrada - PGI, que compila informações ambientais e patrimoniais sobre o local e propõe uma série de ações destinadas à mitigação de impactos ambientais e a promoção do desenvolvimento sustentável da região, também contribui para melhorias nos serviços de infraestrutura, educação ambiental, sinalização das praias, balneários, fluxo turístico, entre outros.

O MTUR desempenha um papel preponderante na coordenação nacional do Projeto Orla, dando maior dimensão à gestão das orlas e das praias, proporcionando uma perspectiva visionária sobre os aspectos econômicos exigidos pelo projeto. Com essa atuação, O projeto “Brasil, essa é nossa praia!” uma parceria entre o Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e o MTUR, destaca-se pela seleção para elaboração do PGI em 10 municípios turísticos brasileiros, tanto em áreas costeiras quanto interiores, que foram selecionados por edital específico e seguem critérios definidos pela Coordenação Nacional do Projeto Orla.

Para tanto, de acordo com o manual de elaboração (Brasil, 2022), um PGI, deve ser elaborado e implementado de forma participativa entre os poderes públicos, órgãos, instituições e organizações sociais pertinentes. A elaboração PGI é concretizada por meio de oficinas de capacitação realizadas por uma empresa especializada envolvendo gestores locais, universidades, sociedade civil organizada e entidades privadas. Com o apoio de uma bibliografia específica, exclusiva do Projeto Orla, com orientações de cunho conceitual, metodológico e de fluxo de processos, é estruturado o PGI da Orla PGI, que é semelhante ao Plano de Intervenção previsto no artigo 25 do Decreto 5.300/04 (Oliveira & Nicolodi, 2012).



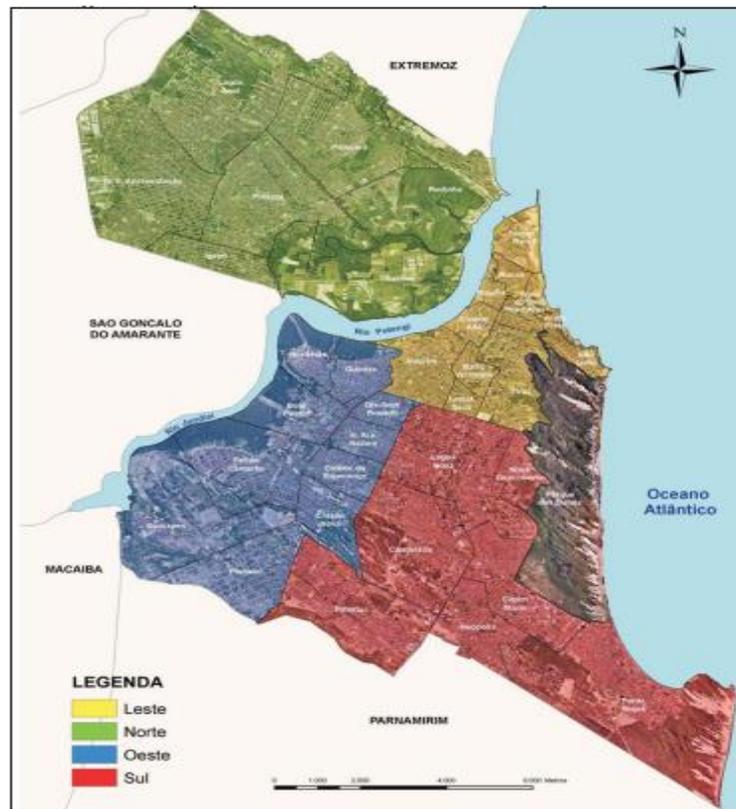
Quando pronto, o PGI é legalizado por meio de audiência pública e é constituído um Comitê Gestor para supervisionar a execução, monitoramento e avaliação do plano de gestão (Oliveira & Nicolodi, 2012), de forma articulada com coordenação com o Comitê Técnico Nacional (CTE) e o GI-GERCO.

A adesão ao projeto parte dos municípios interessados, por intermédio do Órgão Estadual de Meio Ambiente – OEMA e da Gerência Regional do Patrimônio da União (GRPU/SPU) nos respectivos Estados e todos os municípios que assinam o TAGP têm a responsabilidade de desenvolver o PGI, utilizando a metodologia do Projeto Orla em até três anos, depois de homologada a assinatura.

A orla do município de Natal está inserida no litoral oriental (Leste) do Estado do RN no Nordeste do Brasil. De acordo com a última revisão do Plano Diretor de Natal, Lei Complementar nº 208/2022, a Orla Marítima do município faz parte da Área Especial Costeira e Estuarina – AECE – sendo formada pela Orla Marítima e pelo Estuário dos rios Potengi Jundiá (CONSIGA, 2022).

A capital conta com aproximadamente, 26 km de extensão de costa e sua orla engloba as praias de Ponta Negra, Parque das Dunas/Via Costeira, Areia Preta/Miami, Praia do Meio, Praia dos Artistas, Santos dos Reis, Praia do Forte e Praia da Redinha, e limita-se ao Norte com o município de Extremoz, ao Sul com o município de Parnamirim e a Leste com o Oceano Atlântico (Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo - SEMURB, 2008), como pode ser melhor observado na Figura 1.





**Figura 1.** Mapa da divisão administrativa do município de Natal/RN

Fonte: SEMURB (2008).

Nos instrumentos legais incorporados pelo Projeto Orla a Zona Costeira é definida como “patrimônio nacional” (Art. 225, § 4º da Constituição Federal de 1988) e como “[...] o espaço geográfico de interação do ar, do mar e da terra, incluindo seus recursos renováveis ou não, abrangendo uma faixa marítima e outra terrestre [...]” (Brasil, 1998), e, sobretudo, o Decreto Federal 5.300/04, que estabelece regras mais específicas para o uso e a ocupação da zona costeira (Brasil, 2004).

Seu conteúdo demarca as áreas costeiras em direção ao mar pela isóbata de 10 m, ao mesmo tempo em que, em direção a terra, à distância em linha reta é de 50 m, para áreas urbanizadas e de 200 m para áreas sem urbanização, a partir da linha da maré alta (ou do limite do ecossistema terrestre adjacente).

## METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como sendo do tipo exploratório-descritivo, uma vez que busca explorar informações relacionadas a um tema. A pesquisa descritiva caracteriza-se por descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis e visa orientar a forma como os dados são coletados ao descrever determinados fenômenos (Dencker, 1998).

Além de descritiva, o estudo possui natureza exploratória na medida em que visa tornar as pessoas mais familiarizadas com o problema ao torná-lo mais explícito, e segundo Gil (2017), a pesquisa exploratória tende a ser mais flexíveis em seus métodos, com o objetivo de aumentar as opiniões, atitudes e crenças da população. Ainda para o autor, o objetivo da pesquisa exploratória é fornecer uma visão geral acerca do fato determinado.

A pesquisa se caracteriza como qualitativa. Gil (2017) argumenta que a pesquisa qualitativa sustenta que existe uma conexão inextricável entre a subjetividade do sujeito e o mundo objetivo, que não pode ser descrita com números. A compreensão dos eventos e a atribuição de significado são elementos fundamentais no processo da pesquisa qualitativa e não requerem o uso de procedimentos e técnicas estatísticas.

Desta forma, nos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, através de materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, através de documentos disponibilizados pelo Projeto Orla e informações coletadas em websites oficiais do governo federal, estadual e municipal.

A seleção dos entrevistados foi por meio de uma amostra por conveniência, na qual foram convidados membros dos órgãos competentes para elaboração e implementação do PGI na orla do município de Natal/RN. Os participantes foram definidos por serem representantes de instituições e empresas envolvidos na elaboração do Projeto Orla e os mais relevantes para a pesquisa. O convite para participação da pesquisa foi feito de forma



individual e presencial. Foram realizadas sete entrevistas, analisando as percepções de gestores locais, ligadas a Gestão Pública Municipal, a Órgãos públicos de Fiscalização e Controle e Empresa privada".

Alguns estudos analisaram o uso da tecnologia nos estudos qualitativos, enfatizando as entrevistas por e-mail como uma forma válida de coleta de dados (Fielding & Lee, 2017; Flick, 2018; Tracy, 2019). O estudo apresenta uma amostra não probabilística, que conforme Mattar (2006, p. 132) "é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo". Fizeram parte da amostra as seguintes instituições:

- Secretaria Estadual do Turismo (SETUR-RN), representada pela Coordenação de Regionalização do Turismo;
- Superintendência do Patrimônio da União no Rio Grande do Norte (SPU-RN), representada pela Secretaria de Coordenação e Governança do Patrimônio da União;
- Instituto de Defesa do Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA), representado pela Coordenação do Gerenciamento Costeiro;
- Prefeitura Municipal de Natal, representado pela Secretaria Municipal de Turismo - SETUR;
- Prefeitura Municipal de Natal, representado pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo - SEMURB;
- Companhia de Serviços Urbanos De Natal (URBANA), representada pela Diretoria de Planejamento e Gestão Ambiental;
- Consultoria em sistemas integrados e gestão ambiental - CONSIGA.

O estudo limitou-se a uma amostra de sete entrevistados por se tratar de participantes que têm relação direta com o Projeto Orla, sendo esta uma representatividade suficiente para pontuar diferentes perspectivas, pois os gestores possuem conhecimento e interação com o projeto.



Para não criar expectativas de respostas, as respostas dos entrevistados foram colocadas utilizando o alfabeto, como A, B, C, D, E, F e G. Para coletar os dados, foi elaborado um roteiro estruturado contendo três perguntas abertas para averiguar, sem delimitar as respostas, o tópico estudado na pesquisa.

A primeira questão analisou a opinião dos gestores quanto à importância do Projeto Orla para a promoção de um destino turístico. Já a segunda questão questionou como o gestor avalia a inclusão do turismo no Projeto Orla. A última questão é voltada para analisar quais os benefícios que a divulgação do Projeto Orla pode acarretar para o destino, beneficiando dessa maneira o marketing do lugar. As questões buscavam as finalidades descritas na Tabela 1.

Tabela 1

### Finalidade das questões

| QUESTÕES (Q)  | FINALIDADES  |
|---|--|
| Q1: Na sua opinião, qual a importância do Projeto Orla para a promoção de um destino turístico? | Identificar a importância da construção do PGI através do Projeto Orla na promoção do destino turístico. |
| Q2: Como o Sr (a) avalia a inserção do Turismo no Projeto Orla?                                 | Verificar a importância da inclusão do Turismo no Projeto Orla.  |
| Q3: Para Natal, quais os benefícios que a divulgação do Projeto Orla pode trazer?               | Mostrar quais os benefícios e contribuições que o Projeto Orla pode trazer para a cidade de Natal/RN.    |

Nota. Fonte: dados da pesquisa. Elaboração própria.

A abrangência do presente estudo foi com relação orla da cidade do Natal/RN, tendo sido especificamente a orla de Ponta Negra/RN, por se tratar de ordenamento em espaços litorâneos, assim como estratégias de marketing para o destino turístico, constituindo-se como indícios para esta pesquisa por ser a orla de maior interesse turístico.



Com relação à pesquisa de campo, se fez necessário, considerando que é característica dos pesquisadores qualitativos coletarem os dados no campo e no local onde os participantes vivenciam a questão ou problema que está sendo estudado (Creswell, 2010).

Segundo Santos (2004), a coleta de dados é de grande importância e deve ser conduzida metodicamente, pois terá reflexos diretos na análise dos dados. Os dados foram coletados no período de 15 de junho de 2022 a 18 de julho de 2022 e transcritos posteriormente.

Em função da disponibilidade da população-alvo da pesquisa, que se caracteriza por pessoas com cargos de alta relevância dentro das instituições, a maioria das entrevistas foram aplicadas eletronicamente, sendo destes cinco via e-mail, uma entrevista em formato remoto dia 23 de junho de 2022 via Google Meet e uma entrevista de forma presencial no dia 24 de junho de 2022. Sendo as duas últimas gravadas e posteriormente transcritas.

A análise de dados qualitativos tem por objetivo descobrir e entender um panorama de forma geral, utilizando informações individuais, sem limites de narrativas. Na perspectiva de Dencker (2005) o objetivo da análise é reunir as observações de maneira coerente e organizada, de forma que seja possível responder ao problema da pesquisa.

Nesse sentido, Bardin (2011) a defende como um conjunto de técnicas de análise da comunicação que processam o conteúdo das mensagens por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos. Após análise de cada variável, foi elaborada uma matriz, reunindo todas as informações coletadas, sendo apresentada, abordando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do Projeto Orla para o município de Natal/RN.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### A importância do Projeto Orla para o marketing de uma destinação turística

Os entrevistados foram questionados sobre a importância do Projeto Orla para a promoção de um destino turístico. Foi possível apurar que a construção do PGI através do Projeto Orla é essencial, pois potencializa a promoção do destino turístico, é o que afirma o entrevistado B.

O entrevistado F, complementa reiterando que é totalmente ampla a sua importância, considerando que as adaptações ambientalmente corretas e o uso da praia de forma ordenada consistem na melhoria do destino turístico. A entrevistada C, diz que é fundamental.

“O ordenamento que vai está no plano de gestão, diz como a orla deve ser usada, o projeto orla ela traz este planejamento, que se for executado e continuamente vigiado, e se for sedimentado dentro da cabeça das pessoas que é aquilo que tem que funcionar, é ele que vai fazer este atrativo permanente” (Entrevistado C, 2022).

Para a entrevistada D, o Projeto Orla, não especificamente, porque a prefeitura já estava trabalhando na orla, mas que o projeto agregou com o instrumento do PGI.

“O ordenamento, na minha cabeça é o que fica mais importante, é como a gente vai usar, qual o uso que vamos dar para a orla e desta forma ela vai ficar mais agradável de ver e consumir, vai ficar mais fácil de fiscalizar e mais fácil de aproveitar tudo que vai estar lá. Acho que dá esta visibilidade e fica fácil de vender mais o destino, porque teremos uma orla de ponta negra, vamos focar em Ponta Negra que é o nosso cartão postal, hoje lá está um caos e na hora que se tem um PGI que ordena tudo aquilo dali e dá nome aos bois, quem é responsável pelo o que, e com multas, impostos, taxas, etc. Talvez velha em um futuro próximo, definir como que vai ser eu acho que o destino turístico só tem a ganhar. Porque deixa tudo organizado e a população gosta de coisa organizada e o turista também, então acho que fica tudo mais fácil” (Entrevistado D, 2022).



Segundo o entrevistado G, o Projeto Orla, pode e deve se constituir em um selo de qualidade, o qual refletirá um espaço costeiro, devidamente ordenado, com respeito aos princípios ecológicos, a responsabilidade e justiça social e com dinamismo econômico.

O entrevistado A, diz que para que um destino turístico seja considerado atrativo, é de extrema importância o alinhamento das questões ambientais ao desenvolvimento econômico e que uma orla organizada, limpa e com segurança depende de ações advindas de instrumentos de gestão e instruções normativas, com o intuito de regular a ocupação do território e as atividades que nele se desenvolvem.

O Projeto Orla dá o suporte necessário aos municípios para gerenciarem as praias que são áreas de domínio da união, instituído pelo Termo de Adesão às Praias (TAGP) que permite uma maior autonomia gerencial do município nas orlas, viabilizando programas e projetos voltados para atividade turística, como zoneamento de uso nas praias urbanas, foi o que afirmou o entrevistado E. A Figura 2 sintetiza os dados coletados.



**Figura 2.** Projeto Orla e a promoção do destino

Percebe-se que o Projeto Orla, é essencial, fundamental na potencialização e promoção do desenvolvimento econômico, viabilizando programas e projetos voltados para atividade turística, com respeito ao meio ambiente, apresentando-se como um selo de qualidade para o destino turístico.

Sendo assim, a utilização do marketing como estratégia de gestão e promoção pode ser ferramenta de mais eficácia na melhoria da competitividade e atratividade de um local. O principal objetivo do marketing geográfico será desenvolver um projeto de mobilização que torne a região econômica e socialmente sustentável, buscando explorar suas características e recursos, melhorar sua competitividade e desenvolver seu potencial. Nesse contexto, a marca de um lugar é vista como um importante ativo para o desenvolvimento do lugar, permitindo que eles se destaquem e melhorem seu posicionamento (Gouveia *et al.*, 2015).

O Ministério do Turismo desempenha um papel preponderante na coordenação nacional do Projeto Orla, dando maior dimensão à gestão das orlas e das praias, proporcionando uma perspectiva visionária sobre os aspectos econômicos exigidos pelo projeto e com essa atuação, O projeto “Brasil, essa é nossa praia”, uma parceria entre o Departamento de Turismo da UFRN e o MTUR, destaca-se pelo protagonismo assumido, junto às demais instituições, pela coordenação do projeto para elaboração do PGI junto aos municípios selecionados.

Ao serem questionados sobre a inserção do Turismo no Projeto Orla, foi possível observar o quanto foi positivo e importante o protagonismo assumido pelo Ministério do Turismo com sua inserção na Coordenação Nacional do Projeto Orla, através do programa “Brasil, essa é nossa praia”, trazendo maior dimensão à gestão das orlas e proporcionando perspectivas do ponto de vista econômico necessário ao projeto.



O entrevistado A afirma que a inserção do turismo dentro do Projeto Orla pode contribuir de modo efetivo com o planejamento da conciliação da preservação ambiental com o desenvolvimento econômico.

“O turismo é considerado uma das atividades econômicas mais importantes dentro das zonas costeiras, com uma significativa participação no PIB de várias unidades federativas e do país, como um todo. Assim, a orla exerce forte influência sobre os fluxos turísticos, favorecendo positivamente o segmento do turismo de sol e praia, com usufruto do mar, da contemplação da paisagem e outros recursos adjacentes. Deste modo, a inserção desse segmento dentro do Projeto Orla pode contribuir de modo efetivo com o planejamento da conciliação da preservação ambiental com o desenvolvimento econômico; em melhorias nos serviços de segurança, higiene e alimentação; bem como na infraestrutura e pontos de acesso às praias, através do controle dos empreendimentos que se instalam ao longo da orla marítima. A administração eficaz destes aspectos possui consequências significativas e positivas para o futuro do gerenciamento da zona costeira, deste modo, contribuindo com o desenvolvimento das cidades e bem estar dos seus residentes, além da conservação de espaços territoriais especialmente protegidos” (Entrevistado A, 2022).

O entrevistado G, completa afirmando que por ser o turismo, a principal atividade econômica verificada em toda a orla municipal, e que todos os potenciais estarem diretamente relacionados com a atividade turística, a inserção do turismo no Projeto Orla, chegou na hora oportuna, mas que já deveria devia fazer parte na estrutura orgânica do Projeto Orla.

Já o entrevistado E, afirma que “a pasta do turismo sempre esteve intrínseca no Projeto Orla, mas o programa federal “Brasil, essa é nossa praia” ajudou a enfatizar a necessidade de aperfeiçoar ainda mais o setor turístico no Plano de Gestão Integrada (PGI)”.

O entrevistado B, avalia como a ação mais importante e essencial para o Projeto Orla, considerando o turismo como a principal atividade ligada ao projeto. A entrevistada C, avalia como extremamente importante! Uma estratégia para consolidar o turismo em áreas ocupadas, ou não ocupadas e tem sido o que move o desenvolvimento econômico.

De acordo com a entrevistada D, foi muito positivo porque “agrega, acrescenta e enriquece o debate, meio ambiente e turismo, como conviver em harmonia, que o sucesso existe e só precisa repicar que é possível”.

O entrevistado F, avalia positivamente! Afirma que fomenta a melhoria da infraestrutura, na prestação de serviço, e a valorização e preservação das áreas ambientais, conforme previsões legais. Conforme dados coletados, foi elaborado a Figura 3.



**Figura 3.** Turismo e o Projeto Orla

O marketing é apontado como uma área fundamental para o planejamento do turismo, pois “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” (Nascimento, *et al.*, 2023).

Conforme pode ser visualizado e já ressaltado anteriormente, o turismo assume um protagonismo estratégico junto ao Projeto Orla, com uma

contribuição efetiva na consolidação e potencialização das atividades turísticas, agregando com o fomento na melhoria da infraestrutura e a prestação de serviços, sem deixar de valorizar e preservar as áreas ambientais, contribuindo efetivamente no planejamento e desenvolvimento econômico.

### **Benefícios e oportunidades do Projeto Orla para o destino turístico**

Pode-se dizer que o marketing, se torna uma questão de desenvolver o lugar que as pessoas querem, aplicando os elementos na definição de desenvolvimento, nas políticas e planejamento urbano, como forma de promover o desenvolvimento do turismo em uma área geográfica e garantir o sucesso competitivo do local. Do ponto de vista do marketing, o aumento da competição entre lugares é o principal motivo para explorar a imagem percebida dos lugares (Martínez, 2006).

Para concluir a pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre os benefícios e oportunidades que o Projeto Orla pode trazer para a cidade de Natal, como pode ser analisado na Figura 4.



**Figura 4.** Benefícios e oportunidades

A entrevistada A, afirma que: “uma vez concluído, implantado e funcionando plenamente, os benefícios serão bem positivos, vistos por todos, moradores ou visitantes e que a divulgação do início do programa já vem gerando comentários muito bons, principalmente do Trade e gerando expectativa em todos os envolvidos”.

Segundo Kotler e Keller (2006), o aspecto do lugar do marketing pode ser dividido em duas partes: "lugar" e "marketing". O primeiro está relacionado com a tendência que a cidade vende como um produto. E o segundo significa uma gestão programada, encarregada de identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente.

Complementando a menção da entrevistada A, a entrevistada C, diz que os benefícios são abrangentes, com a perspectiva de melhoria da qualidade da urbanização, da infraestrutura, com suporte ao lazer, ter a setorização com áreas livres, deixando a orla mais atrativa para os moradores e turistas. O entrevistado B, ressalta que além do incremento turístico, vai fomentar toda a cadeia econômica.

“Natal poderá transformar a sua imagem de orla abandonada para uma orla pujante e agradável, onde tanto a população local como os turistas possam desfrutar de suas belezas naturais conservadas, de sua atividade de sol e praia de forma tranquila e segura e sem perturbações de vendedores invasivos” é o que destaca o entrevistado G.

A entrevistada D, diz que “projetar nossa orla, nosso destino, juntando o meio ambiente com o turismo e a população, a população se sente envolvida, escutada, se sente valorizada. Isso é bom para eles entenderem que o turismo não é depredação, turismo é crescimento, é progresso também”.

O entrevistado F, fala que os benefícios consistem na melhoria e uso da praia, com oportunidades para os moradores locais, usufruir corretamente do espaço da orla, e com o desenvolvimento turístico.



Por fim, o entrevistado E, reforça as afirmações acima, acrescentando a observação que “a divulgação e continuidade do Projeto Orla no município possibilita manter o Comitê Gestor da Orla atuante e o PGI-Natal atualizado, ambos já integrados ao Plano Diretor (2022)”.

Pode-se observar que o Projeto Orla representa uma oportunidade para transformar a imagem do destino turístico, com melhorias na infraestrutura e na organização do uso da praia. Isso resulta em uma melhoria na qualidade dos serviços prestados, com uma população envolvida e valorizada. O projeto também promove o desenvolvimento de toda a cadeia econômica, gerando mais oportunidades para os moradores locais. Além disso, ele proporciona um turismo em harmonia com o meio ambiente e incentiva ações para manter um comitê gestor ativo e atualizado.

Os gestores municipais enfrentam desafios como o resgate das identidades locais para o desenvolvimento. As características das cidades com corporações e os governos deveriam dar mais atenção ao conhecimento científico existente da gestão empresarial para apoiar a gestão urbana devido à sua complexidade, desigualdade, singularidade e pouca importância em relação à gestão urbana (Fischer, 1998).

Por fim, por meio dos dados apresentados no presente estudo, foi possível analisar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças identificadas por meio da matriz SWOT ou Matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças), que, conforme Martins (2007), é um dos métodos mais empregados por empresas que se concentram no pensamento estratégico e no marketing, conforme Tabela 2.

Tabela 2

### Dados coletados aplicados na Matriz SWOT

| FORÇAS                                   | OPORTUNIDADES            | FRAQUEZAS                 | AMEAÇAS  |
|--|--------------------------|---------------------------|--|
| Implantação do Plano de Gestão Integrada | Atração de mais turistas | Formação do comitê gestor | Manter a efetiva participação do comitê gestor |



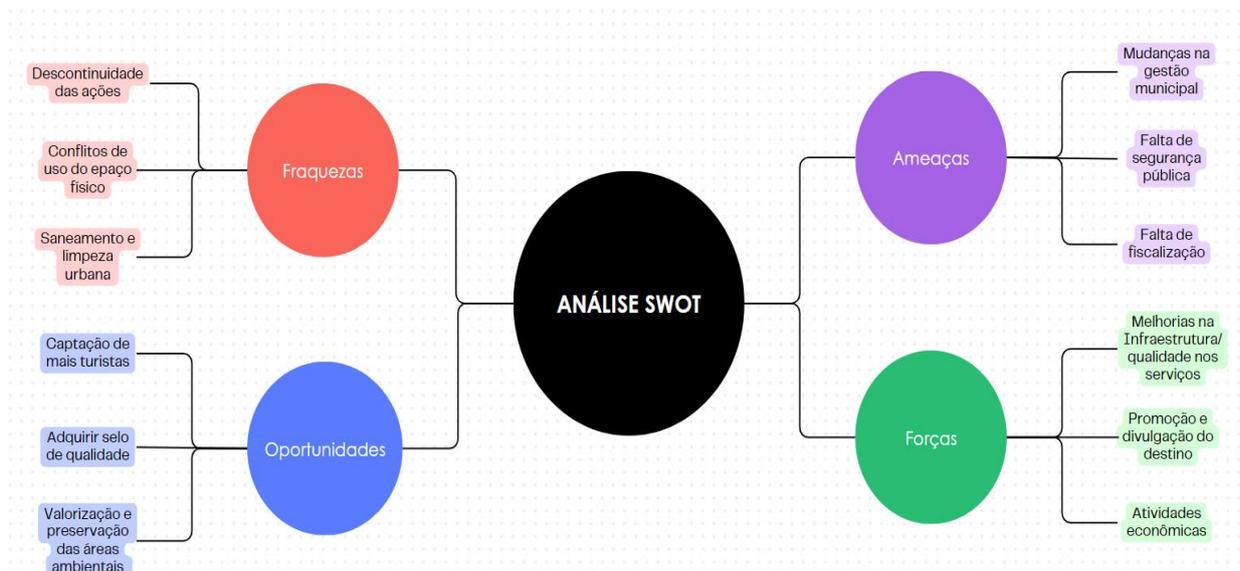
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Ordenamento das atividades econômicas  | Gerar mais negócios com realização de eventos                          | Descontinuidade das ações de ordenamento   | Mudanças na Gestão Municipal   |
| Melhorias na Infraestrutura  | Ter espaços de produção Social e Turística                             | Desorganização e visível desqualificação dos serviços prestados na praia e no calçadão   | Falta de Segurança Pública   |
| Melhorias na Qualidade da Prestação de Serviços  | Turismo de Base Comunitária  | Longos prazos para a revisão dos PGI   | Diversidade dos Tipos de Orla  |
| Realização de eventos culturais e esportivos   | Mais divulgação em Feiras e Eventos                                    | Falta de treinamento e conhecimento dos que executam as ações                            | Fragilidade ambiental dos atrativos Naturais   |
| Ações Pontuais com a população de sensibilização e de educação                                 | Adquirir um selo de qualidade  | Aglomerado de barracas de praia com mesas e guarda-sóis na maior parte da faixa de areia | A falta de fiscalização pode ocorrer aglomeração de barracas de praia com mesas e guarda-sóis na maior parte da faixa de areia |
| Capacitação de agentes de Viagens e Guias  | Fomento em toda a cadeia Econômica                                     | Consenso e conscientização dos atores envolvidos, públicos e privados.                   | Falta de regulação das atividades econômicas   |
| Apaziguar conflitos na setorização das atividades esportivas e econômicas                      | Campanhas de Marketing destacando a qualidade da gestão da orla        | Conflitos de uso do espaço físico  | Integrar interesses de uso do espaço físico  |
| Melhoria e uso da praia, com oportunidades para os moradores locais.                           | Viabilizar mais projetos para manter a atratividade da orla            | Práticas esportivas em diferentes trechos da orla, sem um local específico               | A erosão marítima e o avanço do mar podem influenciar nas ações de engorda da orla   |
| Conscientização e participação da população no processo de reorganização e ordenamento da orla | Promover potencializa desenvolvimento econômico e Turístico do destino | Manutenção preventiva e corretiva dos equipamentos públicos                              | A falta do saneamento e a limpeza urbana podem impactar na imagem do destino   |



|   |  |  |
|---|--|--|
| Aumento da faixa de areia   | Valorização e Preservação das áreas ambientais                                   | Saneamento e Limpeza Urbana                |
| Variedade de Ferramentas de Marketing para a promoção e divulgação do destino | Podem atingir um maior público para o turismo regional, Nacional e Internacional | Iluminação Pública e Transportes Precários |
|   |  | Insegurança Pública                        |

Nota. Fonte: dados da pesquisa. Elaboração própria.

Foi realizada uma análise mais aprofundada dos dados obtidos na matriz SWOT, com o objetivo de melhorar a compreensão e a aplicabilidade das conclusões do estudo, conforme pode ser observado na Figura 5.



**Figura 5.** Síntese da análise SWOT

Os três pontos avaliados de cada variável da análise SWOT retratam a síntese da visão dos gestores com relação ao Projeto Orla e ao impacto que este acarreta para o destino. Destaca-se a promoção do destino e os benefícios que o destino recebe ao participar do projeto. A questão da

descontinuidade das ações remonta às dificuldades de execução do planejamento realizado.

Pode-se interpretar que as dinâmicas que envolvem a competitividade do destino, os pontos fracos e fortes e o ambiente externo precisam ser analisados regularmente para que as ameaças possam ser neutralizadas e as oportunidades de mercado visualizadas, levando em consideração outros fatores, medidas estratégicas, parcerias facilitadas pelo setor público, com os demais setores responsáveis pelo desenvolvimento do destino (Brasil, 2015).

Com a análise da Matriz SWOT, no que tange às forças do destino turístico, ressalta-se aqui a dependência da cidade com o turismo de sol e praia, neste contexto a implantação do PGI, dentro das diretrizes do Projeto Orla, proporciona uma grande oportunidade para a melhoria em toda a infraestrutura turística, na qualidade dos serviços prestados e na segurança pública, por ser mais tangível e perceptível, trará uma maior visibilidade ao destino.

Já no que concerne às Fraquezas identificadas, vale ressaltar que a formação e a efetiva participação do comitê gestor, dentro das ações de implementação, acompanhamento deste ordenamento e fiscalização torna-se o maior desafio deste projeto.

Assim como as ações na promoção da segurança pública, integrar interesses de uso do espaço físico com a apaziguação dos conflitos, à erosão marítima, as fragilidades ambientais nos atrativos naturais e mudanças na gestão municipal apresentam-se como as maiores ameaças ao sucesso no ordenamento e gestão da orla marítima da Praia de Ponta Negra na cidade de Natal/RN.

Pode-se analisar que desenvolver uma estratégia focada no destino auxilia na sua integração no mercado, sendo necessário parceria com órgãos públicos para o alcance dos objetivos. Silva e Costa Junior (2020, p. 99) respaldam que “o marketing turístico não deve apenas buscar atrair turistas, mas representar o gerenciamento de estratégias capazes de facilitar o



desenvolvimento dos objetivos locais para o fornecimento do turismo, garantindo que as estratégias do destino obtenham êxito”.

Ainda vale destacar que para garantir a sustentabilidade dessas áreas, é essencial promover o turismo de forma responsável e consciente, integrando estratégias de marketing que promovem além da visibilidade do destino a formulação de ações de gestão que contribui diretamente para minimizar o impacto das atividades turísticas.

## CONCLUSÃO

Os fatores que impactam na imagem do destino, como melhorias na infraestrutura, qualidade dos serviços, respeito ao meio ambiente e segurança, foram considerados. Todos esses fatores são importantes, mas a qualidade na prestação de serviços e a segurança, por serem mais perceptíveis, influenciam diretamente na imagem da cidade para turistas e residentes, conforme percepção dos entrevistados.

A importância do Projeto Orla para um destino turístico foi investigada. Os resultados demonstraram sua essencialidade como um selo de qualidade. Ele representa um espaço costeiro ordenado, em conformidade com princípios ecológicos, responsabilidade social e dinamismo econômico. Pode-se interpretar que isso potencializa a promoção do destino turístico, com zoneamento adequado e gestão eficaz na qualidade dos serviços, resultando em maior visibilidade para a orla, atraindo mais turistas e impulsionando a economia local, com investimentos, empregos e renda.

A limitação do estudo foi relacionada à coleta de dados, pois nem todas as entrevistas puderam ser realizadas presencialmente. Com o avanço da tecnologia, foi possível otimizar o tempo dos respondentes, permitindo que participassem também por meio de reuniões utilizando a plataforma Meet ou enviando respostas por e-mail.

As lacunas encontradas nas estratégias do Projeto Orla versam sobre a questão do marketing indo além da promoção, sendo necessário incorporar valores como respeito ao meio ambiente, sustentabilidade e qualidade dos serviços. A falta de uma gestão baseada nesses princípios pode ter efeitos prejudiciais sobre o destino turístico, levando à falta de competitividade e desvalorização de produtos e serviços. A descontinuidade das ações acarreta dificuldades para a execução do planejamento realizado.

Portanto, são muitos os fatores e elementos que condicionam e influenciam o sucesso de um produto turístico, mas a qualidade continua a ser o ponto chave para um destino potencializar a sua imagem e competitividade. Nesse sentido, o marketing das cidades deve aderir à diferenciação, formular estratégias de marketing adequadas às características específicas do lugar, estabelecer incentivos para reter e atrair novos parceiros, trocar os produtos e serviços da cidade de maneira acessível, proporcionando valores à imagem da cidade, divulgando as vantagens e promovendo seus potenciais distintos, a fim de que se torne conhecida.

Sugere-se para pesquisas futuras a investigação de como se dá a implementação e atuação do comitê gestor municipal de projetos que tenham esse objetivo, de maximizar o destino, sendo discutido a responsabilidade atribuída aos setores responsáveis.

## **AGRADECIMENTOS**

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

## **REFERÊNCIAS**

Ardigó, C. M. (2002). *Diretrizes de marketing para o desenvolvimento econômico sustentado de cidades: um estudo de caso da cidade de Itajaí – SC*. Florianópolis. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de



- Santa Catarina. <https://necat.paginas.ufsc.br/files/2011/10/Carlos-Marcelo-Ardig%C3%B3.pdf>
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Brasil. (2002). Ministério da Economia. *Projeto Orla*. Fundamentos para a gestão Integrada. Brasília. [https://www.gov.br/economia/pt-br/arquivos/planejamento/arquivos-e-imagens/secretarias/arquivo/spu/publicacoes/081021\\_pub\\_projorla\\_fundamentos.pdf](https://www.gov.br/economia/pt-br/arquivos/planejamento/arquivos-e-imagens/secretarias/arquivo/spu/publicacoes/081021_pub_projorla_fundamentos.pdf)
- Brasil. (2004). *Decreto nº 5.300 de 07 de dezembro de 2004*. <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&numero=5300&ano=2004&ato=994ETWq5keRpWT421>
- Brasil. (2006a). Dieter Muehe, (org). *Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis*. Erosão e progradação no litoral brasileiro. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 476 p. [https://gaigerco.furg.br/images/Arquivos-PDF/Livro\\_ersao\\_Dieter\\_RS.pdf](https://gaigerco.furg.br/images/Arquivos-PDF/Livro_ersao_Dieter_RS.pdf)
- Brasil. (2015). Ministério do Turismo - MTUR. *Índice de competitividade do turismo nacional: Relatório 2015*. Brasília, DF: Ministério do Turismo. <http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2017/10/%C3%8Dndice-de-Competitividade-do-Turismo-Nacional-2015.pdf>
- Brasil. (2020). Ministério da Economia. *Adesão à Gestão de Praias Urbanas*. <https://www.gov.br/pt-br/servicos/obter-a-gestao-municipal-de-praias-urbanas>
- Brasil. (2022). Ministério da Economia. *Projeto Orla*. Brasília, 2022. <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/patrimonio-da-uniao/destinacao-de-imoveis/gestao-de-praias/projeto-orla/projeto-orla>
- Brasil. *Projeto orla: manual de gestão / Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão*. – Brasília: MMA, 2006b. [https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/patrimonio-da-uniao/destinacao-de-imoveis/arquivos/2020/manual\\_do\\_projeto\\_orla-manual-de-gestao-2006.pdf](https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/patrimonio-da-uniao/destinacao-de-imoveis/arquivos/2020/manual_do_projeto_orla-manual-de-gestao-2006.pdf)
- Chaves, Ágila F. A., Farias, K. S. da S., Tavares, M. G. da C., & Castro, M. de C. S. de. (2021). Planejamento e gestão do turismo durante a covid-19 nas regiões turísticas de Belém e Campos do Marajó. *Geo UERJ*, (39), e61314. <https://doi.org/10.12957/geouerj.2021.61314>
- Creswell, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução de Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed Editora, 2010.
- Dencker, A. D. M. (2005). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. 9ed. São Paulo: Editora Futura, 2005.



- Diniz, L. L., Machado, P. M., Nascimento, A. B., Costa, L. L., Costa, I. D., Cordeiro C. A. M. M., & Zalmon, I. R. (2024). Evaluation of tourist carrying capacity to support recreational beaches management, *Ocean & Coastal Management*, Volume 249, 107022, ISSN 0964-5691, <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2024.107022>
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, Vol. 73, Iss. 3, pp. 507–516, 2013. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Fielding, N. G., & Lee, R. M. (2017). *Computer Analysis and Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fischer, T. (Org.). (1998). *Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, p. 9-23.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fonseca, I. L. da, & Oliveira, W. A. (2021). Desastres socioambientais, turismo e resiliência: reflexões sobre o vazamento de óleo na costa do Nordeste do Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 32(1), 120–140. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p120-140>
- Fonteles, J. O. (2004). *Turismo e impactos socioambientais*. 218 p. (Turismo). São Paulo: Aleph.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projeto de pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Gouveia, M., Aragonéz, T., & Saur-Amaral, I. A imagem da Região Centro de Portugal: a perspectiva dos seus residentes. *Tourism & Management Studies*, 11, 93-102, 2015. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/817/1331>
- Harvey, N. C. B., & Caton, B. (eds.). (2003). *Coastal Management in Austrália*. Oxford University Press, Melbourne, Austrália.
- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). (2019). *Áreas com localidades oleadas no Nordeste brasileiro*. Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. [https://www.gov.br/ibama/pt-br/phocadownload/notas/2019/2019-10-06\\_LOCALIDADES\\_AFETADAS\\_geral.pdf](https://www.gov.br/ibama/pt-br/phocadownload/notas/2019/2019-10-06_LOCALIDADES_AFETADAS_geral.pdf)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, 58-73.
- Kotler, P., & Keller, P. (2006). *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.



- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective. *Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1992). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Mafra, K. K. C., Trindade, M. M. C., Saldanha, M. A., & Ferreira, L. V. F. (2023). Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismo Potiguar. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(2), 116–132. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15958>
- Map Biomas Brasil. (2022). *Radiografia da costa brasileira nos últimos 37 anos: manguezais estáveis, praias e dunas em retração*. <https://mapbiomas.org/radiografia-da-costa-brasileira-nos-ultimos-37-anos>
- Martínez, G. A. (2006). Creación de una marca de ciudad. In: *Curso de Dirección Pública Local, Marzo*. Madrid, 2006.
- Martins, M. A. P. (2007). *Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport.
- Mattar, F. N. (2006). *Pesquisa de marketing: execução e análise*. São Paulo: Atlas.
- Melgar, E. (2017). *Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo*. São Paulo: Contexto, 2017.
- Nascimento, A. S., Leite, N. V., Braga, S. S., & Vieira, V. B. (2023). A relação entre marketing e ecoturismo na comercialização de produtos e serviços turísticos no litoral do Piauí. *REVISPATTTUR*, 1(1), 56-71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10180523>
- Oliveira, M. R. L., & Nicolodi, J. L. (2012). A Gestão Costeira no Brasil e os dez anos do Projeto Orla. Uma análise sob a ótica do poder público. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, [s.l.], v. 12, n. 1, p.91-100, mar. Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos (APRH). <https://dx.doi.org/10.5894/rgci308>
- Reyes-Antonio, L. Y. (2010). *Marketing de localidades y competitividad: generación de insights para el diseño e identidad, de San José del Pacífico, San Mateo, Río Hondo, Oaxaca*. Universidad de la Sierra Sur. Tese de Doutorado em Administração. I
- Rodrigues, F. I. B. V., & Oliveira Alexandre, M. L. (2023). Caracterização das pesquisas sobre destino turístico, marketing e turista: uma revisão baseada na plataforma Publicações de Turismo. *Revista Iberoamericana de*



*Turismo-RITUR*, Penedo, v13, nº 2.  
<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15851/11150>

Santos, A. R. (2004). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 6. ed. Rio de Janeiro: DP & A.

Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131–151. <https://dx.doi.org/10.1108/jta-05-2019-0019>

Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo – SEMURB. (2008). *Mapas temáticos de Natal*. (2008). Recuperado em [https://www.natal.rn.gov.br/storage/app/media/sempla/Mapas\\_Tematicos.pdf](https://www.natal.rn.gov.br/storage/app/media/sempla/Mapas_Tematicos.pdf)

Silva, L. C.; Costa Júnior, L. C. (2020). Personalidade da Marca de Destinos e sua Relação com o Critério de Escolha dos Turistas Brasileiros, *Revista Turismo em Análise (RTA)*, v. 31, n. 1, p. 96-114. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p96-114>

Suzart, S. S. (2005). *A influência do marketing turístico no comportamento do consumidor: um estudo sobre Barreirinhas / Lençóis Maranhenses - São Luís*. Monografia (Bacharel em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão. <https://sigaa.ufma.br/sigaa/verProducao?idProducao=964021&key=9ace44fe9b568e7e73b0d86a061100a8>

Tracy, S. J. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley & Sons.

Turatti De Rose, A. (2002). *Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas*. Editora Manole Ltda.

Vieira-Inácio, R. (2016). *Diagnóstico de marketing de lugares e o desenvolvimento regional da cidade de Goiatuba (GO)*. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté. <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/1114/1/Raquel%20Vieira%20Inacio.pdf>

Venâncio, M. G. M. (2022). City Marketing e o Turismo: em Natal e João Pessoa. *Estudos de Administração e Sociedade*, V.7, N.1, pp.64-78. <https://doi.org/10.22409/eas.v7i1.54010>

