

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SAMUEL NASCIMENTO FARIAS

A GESTÃO DA IMAGEM DE DESTINO: O CASO PIPA, TIBAU DO SUL - RN, Brasil

CURITIBA

2024

SAMUEL NASCIMENTO FARIAS

A GESTÃO DA IMAGEM DE DESTINO: O CASO PIPA, TIBAU DO SUL - RN, Brasil

Projeto apresentado à disciplina Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo, Curso de Turismo, Departamento de Turismo e Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Jaciel Gustavo Kunz.

CURITIBA

2024



## TERMO DE APROVAÇÃO

SAMUEL NASCIMENTO FARIAS

A GESTÃO DA IMAGEM DE DESTINO: O CASO PIPA, TIBAU DO SUL - RN, Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Prof. Dr. Jaciel Gustavo Kunz

Orientador(a)

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

Prof(a). Dr(a) Melise de Lima Pereira

Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná

Doutorando Gutemberg Cardoso

Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Curitiba, 30 de novembro de 2024



## **AGRADECIMENTOS**

Graças a Deus a-ca-bou!

Isso mesmo, grato pelo término! Para chegar onde se chegou significa que houve um começo, meio e, finalmente, o fim. Quando posto o tempo desta forma, sobre a mesa do pragmatismo gélido, não chega a se transmitir a realidade dos processos que foram desenvolvidos.

Para início, recebi suporte de toda a minha família e amigos. A eles, pai, mãe, vó, vós, tios e tias, primos e primas, a camarada Vaninha e a querida Karina, deixo aqui registrada a minha gratidão, pois foram a força propulsora que deu partida a tudo isto. No meio do processo conheci pessoas que me mostraram a beleza da sutileza das relações e como a diversidade delas me põe no mundo como um ser pensante, vibrante e catalisador. A estes que se juntaram ao longo do caminho, passei a chamá-los de amigos, pois para além da fraternidade e receptividade em terra estranha foram partícipes das dores e delícias da conquista de uma nova vida. Aos (novos) amigos, deixo aqui registrada a minha gratidão. Por ordem cronológica dos encontros, Paula, Alex, Aline, Alana e Ana, meu mais intrínseco obrigado.

O meio do processo proporcionou novas experiências e a cada período superado mais conhecimento foi agregado. Portanto, deixo aqui registrada minha gratidão aos professores e profissionais que, ao longo da jornada acadêmica e profissional, contribuíram para o aumento da minha paixão pelo turismo e a enxergá-lo como ferramenta de transformação para a dinâmica do espaço onde se faz presente, tanto a quem reside quanto a quem visita.

Neste intervalo também registro minha gratidão à Casa do Estudante Universitário do Paraná que, pelos princípios e ideais fundadores desta Fundação, me permitiu não apenas ter acesso a uma moradia como também a oportunidade de fazer amigos das diversas áreas do conhecimento em diferentes graus, dos quais destaco Guto, Fabio, Well, Victória, Silmara, Areb e Lucas. Grato a cada colega de quarto que partilharam da vida nas coisas ordinárias do dia a dia, contribuindo para a percepção de lar (lugar onde há laços).

O término é dominado pela melancolia das boas recordações e de quanto ao longo deste processo fui e tive a chance de me fazer feliz. Alcançar o prêmio da titulação é apenas depositar sobre o bolo a cereja que falta para assim termos preenchido todos os requisitos do que seria uma boa festa. A festa a que me refiro é

a vida bem vivida em plenitude com todas as possibilidades que os sonhos nos permitem sonhar e dar destino aquilo que almejamos ser. Em alguns aspectos a vida é sobre ser, e agora passo a ser um turismólogo formado pela UFPR em Curitiba com a essência de Campina Grande PB.

O término é o marco para início de novas histórias, por isso dou graças a Deus, pois na soma deste término, com a coragem e força de vontade que possuo, consigo vislumbrar novos horizontes de possibilidades dos quais me lanço, abraço e me alegro. Rumo ao futuro!

## RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre as ações de gestão e a construção da imagem do destino turístico de Pipa, no Rio Grande do Norte, Brasil. A pesquisa busca identificar as estratégias adotadas e os desafios enfrentados, com ênfase na participação da gestão. Através de uma abordagem qualitativa, a pesquisa utilizou análise documental e bibliográfica, além de estudo de caso, para investigar o impacto de iniciativas governamentais e legislativas na promoção do turismo de forma integrada e sustentável. Entre os resultados, destaca-se a influência de planos de gestão, como o Plano de Gestão Integrada da Orla (2002), que visam organizar os espaços litorâneos e preservar o meio ambiente, além de uma ausência percebida nos documentos analisados: a falta de uma definição clara sobre quem constitui a comunidade local, o que impede uma análise detalhada das dinâmicas sociais e culturais da população de Pipa (RN). Sem essa abordagem, a imagem do destino corre o risco de ser projetada de forma genérica, desconsiderando as nuances locais. A pesquisa contribui para a formulação de políticas públicas mais eficazes, promovendo o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e cultural, e a melhoria da qualidade de vida da população.

**Palavras-chave:** Imagem de destino. Gestão turística. Pipa. Estratégia de marketing. Análise documental.



## **ABSTRACT**

This research analyzes the relationship between management actions and the construction of the image of the tourist destination of Pipa, in Rio Grande do Norte, Brazil. The research seeks to identify the strategies adopted and the challenges faced, with an emphasis on management participation. Using a qualitative approach, the research used documentary and bibliographic analysis, as well as a case study, to investigate the impact of government and legislative initiatives on promoting tourism in an integrated and sustainable way. Among the results, we highlight the influence of management plans, such as the Plano de Gestão Integrada da Orla (2002), which aim to organize coastal spaces and preserve the environment, as well as a perceived absence in the documents analyzed: the lack of a clear definition of who constitutes the local community, which prevents a detailed analysis of the social and cultural dynamics of the population of Pipa (RN). Without this approach, the image of the destination runs the risk of being projected in a generic way, disregarding local nuances. The research contributes to the formulation of more effective public policies, promoting economic development, environmental and cultural preservation, and improving the population's quality of life.

**Keywords:** Destination image. Tourism management. Pipa. Marketing strategies. Documentary analysis.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTADOS BRASILEIROS MAIS VISITADOS PELOS BRASILEIROS NO VERÃO.....	16
FIGURA 2 - PRETENSÃO DE VIAJAR A LAZER EM 2024.....	16
FIGURA 3 - MODELO DE ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO.....	19
FIGURA 4 - FRAMEWORK DA IMAGEM ORGÂNICA E INDUZIDA DO DESTINO.	20
FIGURA 5 - PRAIA DE PIPA (RN).....	24
FIGURA 6 - PIB PER CAPITA DE TIBAU DO SUL.....	24
FIGURA 7 - MAPA ILUSTRATIVO DA PRAIA DE PIPA.....	26

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - OBJETIVOS DO MARKETING DE DESTINOS.....	20
QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	28
QUADRO 3 - ANÁLISE DE DOCUMENTOS.....	29
QUADRO 4 - EXECUÇÃO ETAPA 1.....	43
QUADRO 5 - EXECUÇÃO ETAPA 2.....	44
QUADRO 6 - EXECUÇÃO ETAPA 3.....	45
QUADRO 7 - EXECUÇÃO ETAPA 4.....	46
QUADRO 8 - CUSTOS DO PROJETO POR ETAPA.....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

IGR	- Instância de Governança Regional
IPRI	- Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem
PNMT	- Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	- Plano Nacional de Turismo
PRODETUR	- Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo
RN	- Rio Grande do Norte
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 DESTINOS LITORÂNEOS.....	15
2.3 MARKETING VOLTADO AOS DESTINOS TURÍSTICOS E LITORÂNEOS...	18
2.4 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO.....	21
2.5 O DESTINO PIPA (RN).....	23
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>29</b>
4.1 ATUAÇÃO DAS ESFERAS DE PODER.....	29
4.2 ANALISANDO A IMAGEM DE PIPA (RN).....	37
<b>5 PROJETO DE TURISMO.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....</b>	<b>42</b>
5.1.1 Público-Alvo e Colaboração.....	42
5.1.2 Motivação e Justificativa.....	43
<b>5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO.....</b>	<b>43</b>
5.2.1 Planejamento Inicial.....	43
5.2.2 Formulação de Estratégias de Marca.....	44
5.2.3 Implementação das Estratégias.....	45
5.2.4 Avaliação e Ajustes Finais.....	46
<b>5.3 ORÇAMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>47</b>
5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa.....	47
5.3.2 Descrição do Orçamento e do Valor Final do Produto.....	50
5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	51
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao buscar no Google Imagens o termo “férias” a maioria das imagens fazem relação e alusão ao ambiente de praia: céu azul, areia, coqueiros, redes, que fazem parte de um imaginário ocidental corrente. A ideia de se estar em um lugar de descanso ou de proveito do tempo de lazer relacionado ao ambiente de praia é uma construção social recente, conforme depreende-se da alegação de Corbin (1989). Historicamente e culturalmente, a maioria dos brasileiros tem uma relação intrínseca a este ambiente, e isso se dá com o processo de ocupação colonizadora, em que as atividades desempenhadas nesse ambiente ao longo da história, como portos e cais, é retratado nos quadros e literatura, e por fim perpassam o ideário imagético do que seria o Brasil e sua origem (Baggio, 2018). Até hoje a ocupação do território brasileiro se dá massivamente na costa, o que ajuda a reforçar ainda mais os vínculos de pertencimento a este tipo de espaço (Baggio, 2018).

Frequentemente o brasileiro demonstra suas relações de afetividade a este espaço litorâneo quando, a exemplo, há a ocorrência de feriados prolongados e longos engarrafamentos se formam no sentido aos destinos praianos. Além do engarrafamento, constata-se a elevação da ocupação em meios de hospedagem, elevação de consumidores em estabelecimentos de alimentos e bebidas, como também escassez em recursos básicos como fornecimento de água encanada e abastecimento elétrico em alguns lugares (Menezes, 2008). Todas essas situações em que o turista está sujeito a passar são meios que contribuem com a composição e percepção da imagem do destino turístico, podendo através da relação de interação real com o idealizado em certos pontos conflitar, conforme abordam Anãña, Anjos e Pereira (2016), impactando na narrativa pós-experiência que o turista carregará de volta ao seu local de origem.

Entender o conceito de imagem de destino turístico conduz a observar os contextos de inserção do local, como em critérios histórico, social, psicológico, e ambiental, por exemplo, permitindo inferir que o planejamento do espaço deve contribuir para o processo participativo e colaborativo de planejamento e administração, e para o desenvolvimento sustentável, tanto para turistas como para os residentes, tal como apontam Anjos, Pereira e Von Tennenberg (2017). Este posicionamento também permite avaliar a atividade turística sob algumas perspectivas, como o econômico, a geográfica, a administração do marketing, a

relação cliente/demanda e o quesito cultural. Pode-se ainda agregar à lógica da composição do conceito imagem de destino turístico os aspectos daquilo que propriamente é: funcional (cenários, instalações, atividades e acomodações), psicológico (pessoas amigáveis/receptividade, sentimentos, atmosfera) e o comum, que é a relação dos termos anteriores com o acréscimo dos traços exclusivos do destino, como o ambiente e a relação da comunidade com esse meio (Pereira; Anjos; Añaña, 2019; Rodrigues; Alexandre, 2023).

Aqui chega-se ao ponto de entender que a gestão de imagem de um destino turístico não é apenas uma sequência de postagens em redes sociais, material de divulgação em feiras ou mera alusão informativa de atividades desempenhadas em um destino. A gestão da imagem de um destino é algo puramente estratégico, pensado e estudado. É esta análise sob múltiplas óticas, complexa e densa, que permite uma melhor articulação de toda a composição local e o envolvimento, seja ele direto ou indireto, dos atores com a atividade turística e como isto chega até o turista e transforma o seu olhar/expectativa para aquele local (Junior; McCarthy, 2002).

Para tanto, esta pesquisa está centrada na gestão da imagem do destino Pipa, em Tibau do Sul no Rio Grande do Norte, Brasil. O litoral nordestino, região propícia ao turismo de sol e praia, ao longo das últimas décadas têm recebido atenção de políticas públicas, no qual de forma pioneira recebeu o Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo (Prodetur), ainda na década de 1990, a fim de aprimorar a atividade turística, sendo esta visada como fomentadora de desenvolvimento para a região (Barbosa; Coriolano, 2016).

Sobre este programa, o Ministério do Turismo informa que o mesmo “visa contribuir para a estruturação dos destinos turísticos brasileiros, pelo fomento ao desenvolvimento local e regional, por meio de parcerias com estados e municípios” (Brasil, 2018), e isto alinhado ao eixo das políticas nacionais. A iniciativa é uma forma de dar suporte ao acesso de recursos com finalidade de implementação ao que tange infraestrutura, pesquisa, qualificação, promoção e apoio para parcerias público-privadas nos destinos turísticos. Em 2021 passou pela incorporação do selo +Turismo, passando a chamar PRODETUR+Turismo, que traz uma identificação às ações tidas como indutoras para o desenvolvimento da atividade turística (Brasil, 2021).

Consequente, outras ações como Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) de 1994 e o Plano Nacional de Turismo (PNT) de 2004 vieram a corroborar e ampliar as ações na região. No levantamento do Plano Aquarela: Marketing Turístico Internacional do Brasil 2003 a 2006 (Ministério do Turismo, 2005, p. 60 - 62), a Praia da Pipa e Tibau do Sul (RN) foram elencadas como um grande ícone, e na análise do ano de 2004 neste mesmo material, identifica que Pipa foi um dos locais mais visitados por turistas estrangeiros.

Uma das tantas razões de relevância deste destino como objeto deste estudo é que além da notoriedade, o reconhecimento, classificação e categorização do tipo A por órgãos de turismo que validam a importância, é consolidado, e também atua no marketing de promoção no cenário nacional, podendo ser caracterizado como destino indutor no sentido de ser um fator de atração de turistas a outros atrativos para o entorno de Tibau do Sul. Já foi cenário de novela, filme, e a prefeitura de Tibau do Sul conta hoje com cerca de 25 mil seguidores no Instagram. Recentemente foi notícia na página do G20 Brasil 2024 o reconhecimento do município de Tibau do Sul como sendo um dos TOP 100 Good Practices Stories 2023, ranking da Green Destinations, pelas ações de turismo sustentável e hoje é um destino alvo da empresa NomadX, que em 2022 lançou o projeto da primeira vila para nômades digitais da América do Sul (Batista, 2022).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Por mais que haja estudos que falem da importância da imagem de Pipa (RN) no processo de divulgação (Xavier, 2008, p. 90), e que se reconheça o marketing como uma boa ferramenta para induzir uma boa imagem (Alves, 2018), não foi identificado trabalho que discuta o processo participativo da gestão na construção da imagem do destino, o que faz surgir então a relevância e originalidade desta pesquisa. A ausência de discussões sobre o tema levanta questionamentos sobre as medidas adotadas e o desenvolvimento do processo criativo para a promoção da imagem do destino.

Essa lacuna teórica e prática constitui o ponto de partida desta pesquisa, trazendo o questionamento sobre: Como as ações da gestão contribuem para a construção e consolidação da imagem do destino turístico, no caso, de Pipa (RN)? Desse modo, o foco desta pesquisa recai sobre a inter-relação entre gestão e



imagem, trazendo um olhar para a importância de modelos participativos, colaborativos e, também, estratégias pensadas cuidadosamente com a finalidade de alcançar bons resultados quando se reflete sobre a constituição e promoção da imagem do destino em análise.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Com o intuito de identificar as principais estratégias e desafios envolvidos nesse processo e compreender como os diferentes atores envolvidos e a gestão do destino contribuem para a construção e consolidação dessa imagem, esta pesquisa busca contribuir para o desenvolvimento de uma gestão turística mais eficaz em Pipa (RN). Ao analisar a relação entre as ações de gestão municipal e a construção da imagem do destino, este estudo visa identificar as melhores práticas e os desafios enfrentados na gestão da imagem de destinos turísticos, podendo contribuir para o desenvolvimento de novas teorias e modelos de gestão. Além disso, os resultados da pesquisa poderão subsidiar a formulação de políticas públicas mais eficazes para o aprimoramento da imagem de Pipa (RN), que será usado como contraponto para outros destinos semelhantes, em que ao final de tudo venha a promover o desenvolvimento econômico local, a preservação ambiental e cultural e a melhoria da qualidade de vida da população.

## 1.3 OBJETIVOS

Com a finalidade de analisar sobre o tema desta pesquisa, foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos, os quais serão abordados ao final, com o levantamento de informações e dados, tendo em vista o desenvolvimento do projeto final.

### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a relação entre as ações de gestão municipal e a construção da imagem do destino turístico de Pipa.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

A fim de atingir o objetivo geral da pesquisa citado anteriormente, foram estruturados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a existência de uma estratégia formalmente definida para a construção da imagem de Pipa (RN);
- b) Avaliar as ações atualmente em curso para a construção da imagem de Pipa (RN);
- c) Identificar as áreas de aprimoramento na gestão da imagem de Pipa (RN);
- d) Propor uma consultoria para gestão sobre imagem de destino.

## 2 MARCO TEÓRICO

O referencial teórico está desenvolvido em cinco seções que abrangem aspectos importantes do turismo litorâneo no Brasil. A primeira e segunda exploram o turismo de sol e praia, abordando seus conceitos, importância econômica, tendências, preferências dos turistas e desafios socioambientais. A terceira seção foca no marketing de destinos turísticos, detalhando a construção da imagem de marca e as estratégias promocionais para destinos turísticos. Na quarta, são discutidas as políticas públicas para o turismo, destacando o papel do Estado na infraestrutura, governança e conselhos de turismo. Finalmente, a quinta seção apresenta o destino objeto desta pesquisa: Pipa, no Rio Grande do Norte.

### 2.1 DESTINOS LITORÂNEOS

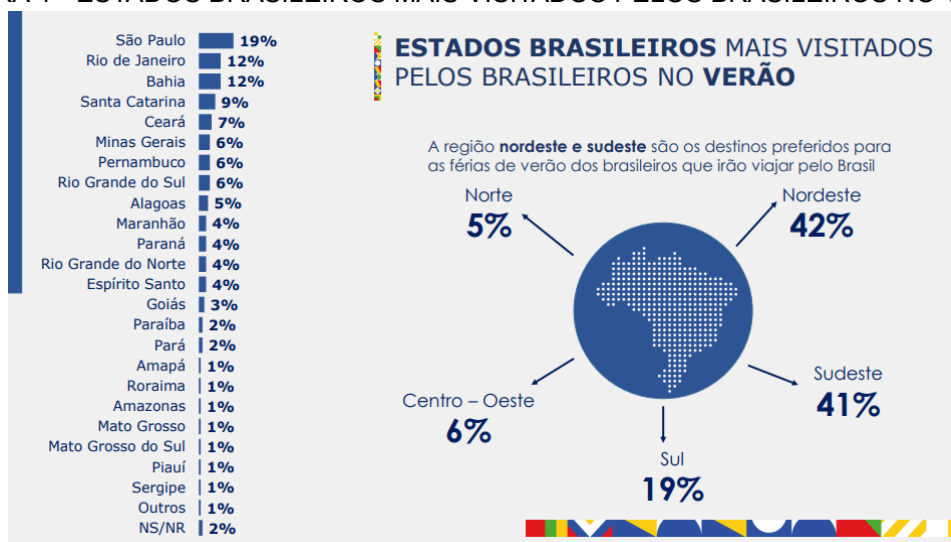
Destino litorâneo facilmente pode ser atrelado ao segmento turístico de sol e praia, visto a proximidade dos termos e condições. O Ministério do Turismo (2010, p. 14) traz a definição de que o “Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”.

Orams e Lück (2014) consideram a importância das regiões costeiras ao longo do desenvolvimento e história da sociedade humana, mas ressaltam que nas últimas quatro décadas o uso deste espaço para o lazer reflete em um crescimento massivo global que se perpetua ao longo do século 21. Os autores ainda destacam que essa área passou a ser melhor observada academicamente a partir do Congresso sobre Turismo Costeiro e Marítimo, no Havaí, Estados Unidos, em 1990, no qual a partir de então diversas pesquisas e pesquisadores passaram a dar atenção à pauta. O interesse por investigar e ir a fundo no assunto revela como este estudo pode se estender pelas ciências sociais, sendo multi e interdisciplinar (Orams; Lück, 2014).

A soma destas inter relações de ciências, no intuito de pautar o assunto cientificamente, aliado a investimento e planejamento em uma mescla de agentes públicos e privados do cenário geral, acaba por refletir nas pesquisas realizadas, a exemplo, do Ministério do Turismo (Bispo, 2024) que divulgou em janeiro de 2024 o levantamento “Tendências de Turismo”, o qual avalia o comportamento da população

brasileira em relação à atividade turística, realizado pelo Instituto de Pesquisa de Reputação e Imagem (IPRI), em que os estados preferidos dos participantes da pesquisa são os que oferecem sol e praia, conforme mostra a FIGURA 1:

FIGURA 1 - ESTADOS BRASILEIROS MAIS VISITADOS PELOS BRASILEIROS NO VERÃO.



FONTE - Instituto de Pesquisa de Reputação e Imagem (2024).

Avalia-se na FIGURA 1, com observância ao que já foi discutido até aqui, que dentre os 10 estados mais visitados no verão, 4 eram no Nordeste e dentre os 10 estados apenas um não possui área costeira. Quando avaliado os estados mais cogitados pelos brasileiros para viajar a lazer em 2024, o Nordeste aparece com 47% de preferência, conforme mostra a FIGURA 2:

FIGURA 2 - PRETENSÃO DE VIAJAR A LAZER EM 2024.



FONTE - Instituto de Pesquisa de Reputação e Imagem (2024).

Todas essas interpretações (FIGURA 2) e entendimentos incidem sobre o espaço e paisagem litorâneo, e ajuda a apreender, inferir e perceber a forma (imagem projetada e percebida) como chega até o turista. Esta percepção conduz ainda a uma análise mais ampla de mercado no quesito competitividade quando considerado o mercado interno e o mercado internacional. Ademais, há uma escala de competição e complexidade que deve ser ponderada, do qual o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o SEBRAE (2023), faz um contraponto com o termo “caribe brasileiro”, inferindo que “o que tem lá” também “se encontra aqui”, no qual discorre de forma eufêmica a disputa pela atenção dos turistas para a gama de atratividades que podem ser desfrutadas no litoral do Brasil.

Neste sentido, Barbosa e Coriolano (2016) afirmam que “o turismo constitui atividade que se apropria do espaço geográfico, sendo capaz de territorializá-lo”, o que pode levar o olhar para implicação de questões como especulação imobiliária e privatizações (como a Projeto de Emenda Constitucional 03/2022), com consequências sociais e ambientais (Orams; Lück, 2014). Questões como estas atualmente estão sendo levantadas sob o termo *over tourism*, em que há uma aversão pelo alto fluxo de turistas e como a presença destes afeta no cotidiano e nas relações e interações com o espaço dos locais/autóctones/residentes; exemplo disto é Barcelona, destino litorâneo espanhol (Rellihan, 2024). Uma problemática que demanda do destino ações, como no caso da praia Maya Bay, na Tailândia, em que foi preciso fechar o acesso devido aos danos ambientais causados pelo excesso de turismo (Magrini, 2018).

## 2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O TURISMO NO LITORAL DO BRASIL

O Brasil, por ser um país de vastas proporções, não é diferente em relação ao seu próprio litoral. Com 7.367 quilômetros de extensão e clima predominantemente tropical, um fator-vetor do turismo de sol e praia, propicia a realização deste segmento ao longo de todo o ano, facilitado pelas poucas variações na temperatura das regiões tropicais (Brasil, 2022). Barbosa (2024, p. 6) pontua em sua análise que “atributos como acesso, aspectos culturais, economia local e capacidade empresarial são [fatores] determinantes para o desempenho de destinos que atuam neste segmento”.

Por sua vez, o Nordeste brasileiro, por se situar próximo à Linha do Equador, região tropical do globo, e pela vasta extensão litorânea, naturalmente é propício ao segmento turístico de sol e praia, com diversas localidades que se destacam no cenário do mercado turístico. Define-se o termo destino como “local para onde ou alguém se dirige” (DESTINO, 2024) e este conecta-se à etimologia do termo turismo do qual está essencialmente ligado à ideia do fluxo/movimento de pessoas. Destino pode depreender de dois significados: o da geografia de Morrison (2013) que o vê sob o termo espaço e suas dinâmicas e o do marketing conforme Lew e McKercher (2006) que o enxerga sob o termo produto já vinculado ao uso pela atividade turística.

Segundo Beni (2002, p.18) “a atividade do turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico que constitui um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para resultar o efeito final.”. A simbiose das relações entre os *stakeholders* (agentes diretos na atividade do turismo) é que dará vida ao ecossistema turístico. Segundo Pimentel e Pimentel (2015, p. 14)

Em geral, a atividade turística é composta por atores sociais individuais (ex.: turistas, moradores, guias etc.), coletivos privados (ex.: empresas de transporte, as agências, os hotéis, os restaurantes etc.) e públicos (instâncias de governança, prefeituras, agências locais de regulação, regionais, estaduais, e federais etc.) que atuam em campos sociais diferentes e que ao fazerem isso, num espaço social específico, formarão o campo turístico.

## 2.3 MARKETING VOLTADO AOS DESTINOS TURÍSTICOS E LITORÂNEOS

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam sobre o marketing 4.0, o qual traz a concepção de que o futuro está em constante evolução e é influenciado por nossas ações e inovações atuais. Isto dá abertura para a compreensão e inferência da lógica e colocação que envolve este campo das Sociais Aplicadas, que se faz presente nos negócios contemporâneos e como isto se relaciona ao avanço da tecnologia (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

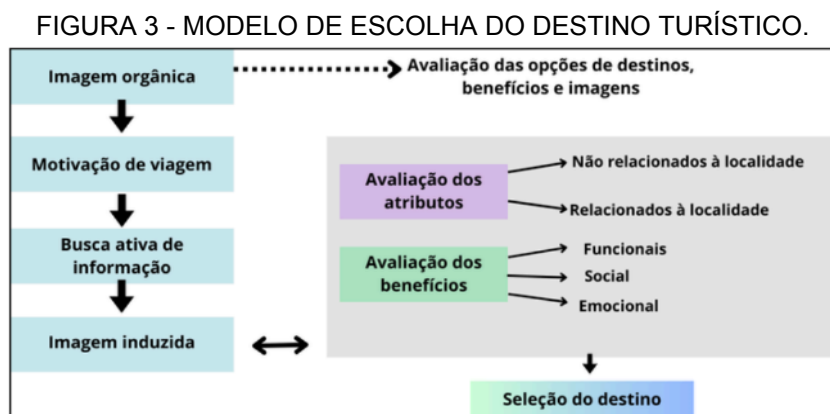
O marketing está atrelado ao processo de criação de valor para os clientes e o desenvolvimento de estratégias de crescimento sustentável, perpassando pela influência da percepção do público sobre uma marca, impulsionando as vendas, criando relacionamentos duradouros com os clientes e promovendo a inovação

(Buhalis, 2000). Portanto, reconhecer a importância do marketing e saber investir em estratégias eficazes, conduz as organizações a posicionarem-se para o sucesso em longo prazo, gerando valor para os clientes, impulsionando o crescimento e construindo relacionamentos duradouros com o público-alvo (Kotler; Keller, 2018).

Boone e Kurtz (2009) já discutiam que o marketing, além de ser esse vetor de propulsão no mercado, é sujeito a variáveis, tais como: ambiente de competitividade e a necessidade de estratégias, regulamentação político-governamental, as flutuações e marginalizações provocadas pela economia, tecnologia e responsabilidade ética e social. Toda esta apresentação permite contemplar a complexidade do assunto ao passo que permite clareza na percepção da discussão na qual se envolve.

Em um contexto dinâmico e competitivo, o marketing se destaca como uma força impulsionadora que não só reage às mudanças, mas também as prevê e influencia, assim, esculpindo o futuro dos negócios e da sociedade de forma abrangente. A necessidade de uma autoafirmação, identidade e diferenciação do outro é uma forma de gerar e ressaltar a atratividade. Assim surge a necessidade do marketing voltado aos destinos (Buhalis, 2000).

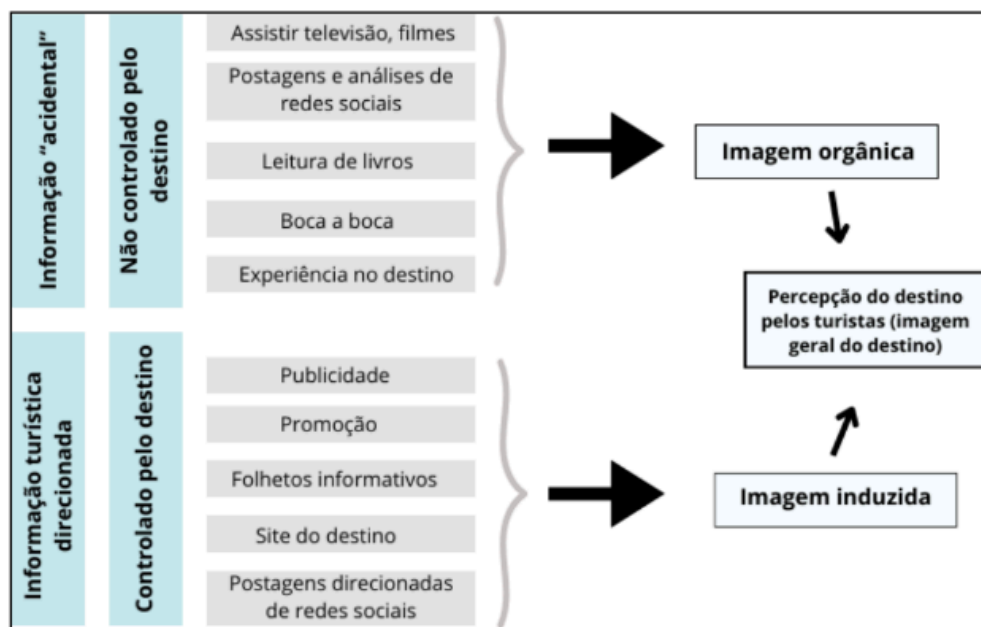
Segundo Gardolinski (2024), a construção da imagem de um destino turístico perpassa pela definição de suas características e dimensões específicas. Para tanto, há dois caminhos para se promover: através da imagem orgânica, formada espontaneamente pelas experiências dos turistas e suas percepções individuais, ou através da imagem induzida, moldada por ações de marketing e propaganda (Preechawong; Sawagvudcharee; Mujtaba, 2019 apud Gardolinski, 2024). Segue FIGURA 3 de Gardolinski (2024, p. 33) que ilustra o processo de formação da imagem orgânica e induzida do destino:



FONTE - Gardolinski (2024) adaptado de Machado (2010).

A FIGURA 4, também produzida por Gardolinski (2024), detalha as ferramentas e instrumentos de uso para a concepção da imagem orgânica e/ou induzida para um destino:

FIGURA 4 - FRAMEWORK DA IMAGEM ORGÂNICA E INDUZIDA DO DESTINO.



FONTE - Gardolinski (2024) adaptado de Bilynets; Cvelbar; Dolnicar (2023), tradução própria da autora.

Na literatura encontram-se o termo marketing de lugares, introduzido por Kotler, Haider e Rein (1994), no qual Ocke e Ikeda (2014, p. 672) resumem o termo ao fato de

Relaciona-se à aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre determinada região, cidade, estado ou país e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores com o objetivo de gerar valor às partes envolvidas.

A interpretação deste termo, conforme Kotler *et al*, permite inferir na abrangência de quatro objetivos, sendo eles apresentados no QUADRO 1:

QUADRO 1 - OBJETIVOS DO MARKETING DE DESTINOS.

Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente.	Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.	Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.	Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas.

FONTE - o autor (2024) com base em Kotler *et al*. (2006, p. 47).



Estes objetivos se traduzem à linguagem do turismo e se adaptam às organizações de gestão, fazendo parte da alma dos planejamentos e planos e utilizando das técnicas, ferramentas e instrumentos para concepção de sua imagem para um posicionamento de mercado. O Marketing de Lugares surge como uma atividade que auxilia as localidades a aprenderem a pensar estratégica e competitivamente no cenário atual (Sparemberger; Wiesenhütter; Büttenbender, 2023) com a realidade vigente, tendo em vista seu aperfeiçoamento. Pensar na promoção do local, seguindo o raciocínio já posto, compreende envolver todos os atores locais como *stakeholders* e a própria população.

Para tornar os destinos interessantes é preciso saber atrair não apenas os visitantes, mas também investidores, autóctones que são e dão vida ao lugar e, conseqüentemente, gerar o impulsionamento do desenvolvimento econômico e social. Vale ressaltar a importância das feiras de turismo, em que os destinos e seus atores fazem uso da oportunidade para se promoverem e se posicionarem (Madeira, 2010).

De fato, para mover toda essa estrutura, estratégias precisam ser adotadas, porém o sucesso dessas estratégias dependerá da capacidade de entender e comunicar eficazmente os atributos e benefícios do lugar, característicos da sua identidade e individualidade local, bem como da colaboração entre diferentes partes interessadas, incluindo governos com as políticas públicas, empresas privadas com o aporte de recursos e a comunidade local com o aprimoramento de mão de obra e interesse de participação (UNWTO, 2007).

## 2.4 POLÍTICAS PÚBLICAS E TURISMO

Segundo Silva (2024), no que tange a ação governamental, especialmente no que diz respeito à construção e manutenção de infraestrutura, o setor público desempenha um papel fundamental no avanço socioeconômico. A construção de estradas, sistemas de transporte e redes de telecomunicações é essencial para impulsionar o crescimento de uma área e facilitar a mobilidade das pessoas. Assim, o setor público é responsável pelos primeiros esforços para dar suporte ao crescimento de uma localidade, ainda mais quando considerado o seu potencial e vocação para o turismo (Velarde, 2017).

Para além das questões de infraestrutura, o poder público tem a autoridade para legislar, regulamentar e propor planejamentos através de planos e ações que podem afetar diretamente a atividade econômica de sua abrangência, seja da esfera federal, estadual ou municipal, implicando efetivamente da tradução à prática do termo governança (Barquero, 2001; Löffler, 2001; Bramwell; Lane, 2011).

A literatura destaca que o termo governança em turismo está associado à forma de governar, que implica um redimensionamento no comando e controle por parte do Estado, que passa a inserir novos atores no processo de decisão, através de novas estruturas, mecanismos e procedimentos de tomada de decisão do planejamento e operação do fenômeno turístico. (Coutinho; Nóbrega, 2019, p. 63).

Este entendimento permite enxergar que as ações da política vão para além das obras estruturais, afetando a organicidade local, e por conseguinte a diversidade econômica local por meio da transversalidade (SEBRAE, 2017), o que então incentiva a capacitação e qualificação profissional, estimula também a sensibilização para a preservação ambiental e cultural seja por vias regulatórias legais como através da valorização da identidade local. As normativas para regulamentação e licenciamento são outros meios que ajudam a profissionalizar e estruturar a atividade turística.

Toda a discussão acerca de como o poder público pode ser um agente participativo na atividade turística fortalece a discussão sobre a criação dos Conselhos de Turismo em que

Os colegiados, formados por representantes eleitos dos setores público e privado e da sociedade civil, sugerem ações e assessoram a implementação de políticas voltadas ao desenvolvimento do ramo. [...] O objetivo é proporcionar a gestão descentralizada a partir do envolvimento dos diversos segmentos ligados à atividade. [...] os conselhos favorecem a união de esforços pelo desenvolvimento do setor. 'Os conselhos proporcionam um diálogo qualificado por melhorias no destino e permitem a adoção de iniciativas integradas, que proporcionem o adequado aproveitamento do potencial turístico dos municípios (Sampaio, 2018).

Silva (2024) complementa dizendo que os Conselhos de Turismo são entidades sem fins lucrativos que desempenham um papel crucial na descentralização das atividades turísticas. Inspirados no Programa Nacional de Municipalização do Turismo, sua implementação é conduzida em fases progressivas na qual em uma delas envolve a criação de conselhos municipais de turismo. Estes, quando bem articulados, propiciam a criação de um ambiente favorável e sustentável para crescimento do setor (Knupp, 2020). A lógica perpetrada

acompanha a mesma linha de orientação da Turismo da ONU (2024) em que aponta que

A gestão do destino exige uma coligação de inúmeras organizações e interesses em torno de um objetivo comum, sendo em última análise a garantia da competitividade e sustentabilidade do destino turístico. O papel de uma organização de gestão de destinos (DMO) deve ser liderar e coordenar atividades dentro de uma estratégia coerente na prossecução deste objetivo comum. (tradução livre).

No que diz respeito a este contexto de inter relações, pode-se firmar o vínculo entre a política pública, sendo a Gestão competente por firmar os arranjos entre *stakeholders*, e o marketing, responsável por projetar ao público-alvo as noções e percepções que almeja para seu destino.

Assim é possível melhor posicionar e articular para que o reconhecimento do destino fomenta demanda, fidelização do turista, valor comercial, base para coordenação dos esforços do setor privado (os conselhos mencionados anteriormente, câmara de dirigentes, associações, são exemplo) e aprimoramento de imagem para além do turismo, valorizando outras vertentes e produtos locais (UNWTO, 2007).

## 2.5 O DESTINO PIPA (RN)

O litoral brasileiro é propício às interações entre turista, comunidade e espaço devido a sua diversificada formação geográfica (falésias, dunas, manguezais, matas, morros, recife de corais, etc) e cultural (caiçaras, indígenas, grandes metrópoles, etc), o que permite uma gama de atratividades e a interligação de vários agentes fomentadores e participantes do turismo. Tais quais as manifestações culturais e produção associada ao turismo presentes nessa faixa do território são também um fator relevante e complementar na movimentação dos fluxos de visitantes e nas receitas deixadas pelos mesmos (Brasil, 2024).

Um destino de relevância turística na região Nordeste é Pipa (FIGURA 5), no município de Tibau do Sul (RN)

As belezas naturais do local se destacam, encantando a todos que visitam esse pequeno pedaço do paraíso. [...] cerca de 90 quilômetros ao sul de Natal, é um dos principais pontos turísticos do Rio Grande do Norte e do nordeste brasileiro. A variedade de atrações é outro ponto de destaque,

bem como as inúmeras possibilidades de passeios, hotéis, pousadas e restaurantes. (Tibau do Sul, 2023).

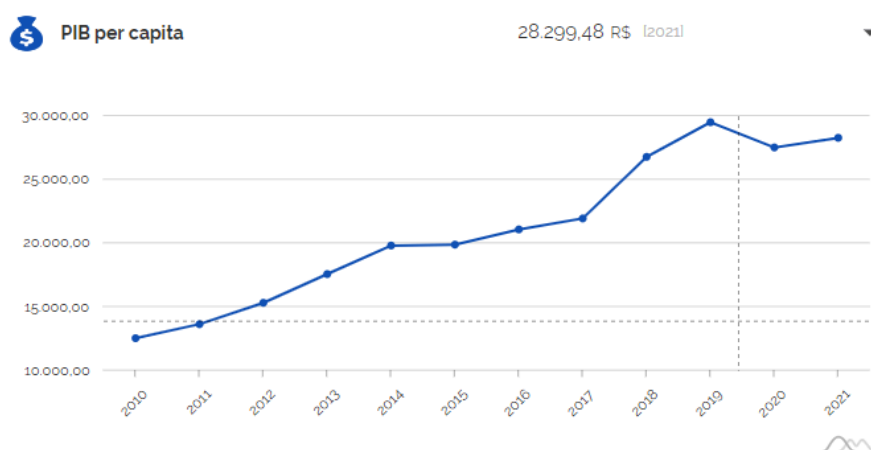
FIGURA 5 - PRAIA DE PIPA (RN).



FONTE - Vive Pipa (2024).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (2022), o município de Tibau do Sul tem uma população de quase 17 mil habitantes e um PIB per capita que entre o período de 2010 a 2021, intervalo de 11 anos, cresceu mais de 100%, sendo o turismo um fator contributivo na desenvoltura econômica, tal como mostra a FIGURA 6:

FIGURA 6 - PIB PER CAPITA DE TIBAU DO SUL.



FONTE - IBGE (2022).

Conforme Madeiro *et al.* (2012) para o UOL, em 2012, cerca de 70% do PIB do município de Tibau do Sul (RN), onde está localizado Pipa, era advindo do turismo e atividades correlatas, fato que revela a intrínseca relação e o quanto o município depende da atividade turística. Segundo o jornal Mercado & Turismo por Pedro Menezes (2022), Pipa atrai cerca de 9 mil visitantes mensais, público este diversificado entre brasileiros e estrangeiros.

Para conter o crescimento desgovernado, já na década de 1990 foi implementado o Projeto Orla, com fins de preservação e conservação ambiental, que desencadeou uma série de outras ações como o Plano de Gestão Integrada da Orla Marítima de Tibau do Sul (Prefeitura Municipal de Tibau do Sul, 2002). Outro fator interessante a se pontuar é que devido a quantidade de habitantes, o município de Tibau do Sul não se enquadra na condição de dever possuir um Plano Diretor conforme o Estatuto da Cidade, Lei nº 10.257/2001, regulado nos artigos 182 e 183 da Constituição Federal (Brasil, 2001). Este instrumento tem a função de nortear as políticas de desenvolvimento e expansão urbana, o que passa a englobar a viabilização das atividades econômicas, dentre elas o turismo e as atividades correlatas para atuação no que tange o poder público.

O município de Tibau do Sul hoje faz parte da Instância de Governança Regional (IGR) no Polo Costa das Dunas, e segundo o Mapa do Turismo (Brasil, 2024) é categorizado como A, numa faixa que vai de A (posição muito boa) a E (posição não favorável). Segundo consta no site do Ministério do Turismo sobre Regionalização (Oliveira, 2023)

Estar no Mapa contribui para o desenvolvimento do turismo local. Isso porque traz uma série de benefícios, como fazer parte de políticas públicas, receber recursos para a realização de obras de infraestrutura e obter capacitação por meio da oferta de qualificação profissional.

Conforme a lei municipal 595/2017 (Prefeitura Municipal de Tibau do Sul, 2017), foi instaurado o Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo “com o objetivo de orientar e promover o turismo como atividade econômica para o desenvolvimento”. A composição dos membros, periodicidade de encontro para as discussões e período de mandato já estão previstos em lei, do qual contempla diferentes entes da sociedade e do trade que somam forças à administração pública inclusive sobre a deliberação e destinação de verba do Fundo. Apesar disto, o município ainda não disponibiliza de um Plano Municipal de Turismo.

Sobre atrativos, o TripAdvisor (2024) destaca locais como a Baía dos Golfinhos, Praia da Pipa (FIGURA 7), Praia do Madeiro, Praia do Amor e a Barra do Cunhaú entre as 5 melhores praias a serem visitadas na região. Como locais interessantes a se conhecer destacam-se os espaços de acesso público a Rua Beija-Flor (também conhecida como Vila Mangueira) e a Rua do Céu. Enquanto o Relatório de Atividades Turísticas, disponibilizado pelo Relatório de Atividades Turísticas (Brasil, 2024) informa ainda como atrativos o Chapadão (área de falésias) e a Lagoa de Guaraíras, que além de servir para a carcinicultura serve ao turismo para passeio de barco, lancha, e canoa, pesca esportiva e até banana-boat.

FIGURA 7 - MAPA ILUSTRATIVO DA PRAIA DE PIPA.



FONTE - Pipa (RN) (2024).

A interpretação dessas informações permite avaliar e considerar a relação que o destino tem com a funcionalidade e dinâmica da atividade turística, uma vez que, além de estar em uma posição de constante desenvolvimento nas mais diversas frentes do turismo, possui também relevância para o cenário nacional. É por meio da simbiose das relações de espaço, sociedade e atividade turística presentes nesses locais que se fortalece a capacidade e poder de indução e promoção não apenas de si próprios, mas também de uma projeção do Brasil para o mundo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adotou uma abordagem metodológica predominantemente documental e bibliográfica. A análise de documentos oficiais, como leis, decretos, planos diretores e relatórios, permitiu uma imersão no contexto das ações de gestão voltadas para o objeto deste estudo, visto que o objetivo é explorar e analisar informações já existentes sobre o tema em questão (Veal, 2011). Conforme orienta Flick (2013, p. 126),

Para analisar os registros oficiais, você tem que descobrir onde eles estão armazenados e se são acessíveis para propósitos de pesquisa. Então você terá de fazer a seleção apropriada: que registros existentes você vai usar efetivamente e por quê.

Portanto, a revisão da literatura acadêmica, por sua vez, forneceu o conteúdo teórico necessário para interpretar os dados coletados e identificar as principais tendências e debates sobre a relação da gestão com a imagem de Pipa (RN). O levantamento desses dados, principalmente os de viés técnico, se deram através dos meios digitais das instituições conforme suas disposições.

A escolha pela abordagem qualitativa se justificou pela necessidade de compreender os significados e as nuances das políticas públicas analisadas nos documentos coletados. A análise de textos e narrativas permite identificar as percepções dos atores envolvidos e os fatores que influenciaram a implementação das políticas voltadas à gestão da imagem do destino (Flick, 2013).

Os documentos foram selecionados com base em sua relevância relacionado ao tema, o nível de detalhamento das informações e a instituição responsável pela sua produção, valendo-se não só do conteúdo em si disposto, como também o período de publicação, atores envolvidos, funções e ações que possam ser desempenhadas através dos dispositivos estabelecidos.

Além disso, a análise qualitativa de conteúdo proposta por Flick (2009) permite identificar padrões, temas e categorias relevantes para a pesquisa, o qual também considera para além de elementos textuais os de mídia, tal como a metáfora da “colcha de retalhos”, utilizada por Mendes e Miskulin (2017), na composição das informações que dão forma a esta pesquisa. Algumas técnicas foram utilizadas neste processo, tais como análise de redes sociais e uso de software de análise

qualitativa (como o QDA Minner Lite) para observância do conteúdo abordado. O QUADRO 2 caracteriza a organização desta metodologia:

QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.

Objetivos Específicos	Fontes de Dados	Instrumento de Coleta	Análise de Dados
Analisar a existência de uma estratégia formalmente definida para a construção da imagem de Pipa (RN)	Fontes bibliográficas e documentais	Pesquisa Bibliográfica e Documental	Análise de conteúdo por meio do software QDA Minner Lite
Avaliar as ações atualmente em curso para a construção da imagem de Pipa (RN)	Fontes documentais	Pesquisa Documental	
Identificar as áreas de aprimoramento na gestão da imagem de Pipa (RN)	Fontes bibliográficas e documentais	Relatórios e Fichas Técnicas	

FONTE - o autor (2024).

Além da análise documental e bibliográfica, esta pesquisa adotou o estudo de caso como estratégia metodológica para aprofundar a análise da gestão de imagem de Pipa (RN). Segundo Yin (2001), o estudo de caso é particularmente útil para explorar fenômenos dentro de seu contexto, permitindo um exame detalhado de um caso específico. A escolha por um estudo de caso intrínseco se justifica pela delimitação da pesquisa.

É importante ressaltar que a pesquisa apresentou algumas limitações, como a possibilidade de que alguns documentos relevantes não estejam disponíveis ou sejam de difícil acesso. Além disso, a análise qualitativa é suscetível a vieses do pesquisador (Veal, 2011). No entanto, acredita-se que a combinação da análise documental e bibliográfica, aliada à abordagem qualitativa, permitirá uma melhor compreensão do tema em estudo.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados desta pesquisa, com base nas análises do que foi planejado pelas esferas de poder governamental, em ordem cronológica, em prol da imagem do destino. Os resultados apresentados a seguir, possibilitam o alcance do objetivo geral do projeto de pesquisa em questão.

### 4.1 ATUAÇÃO DAS ESFERAS DE PODER

Para permitir uma maior abrangência de compreensão do objeto de pesquisa através do material levantado, fez-se necessário organizar os documentos de duas formas: pela esfera de poder governamental e por ordem cronológica. Ao longo da análise, esta forma de categorização dos arquivos se mostrou importante visto a transversalidade do tema e o grau ao qual se está relacionada a imagem de destino no campo de discussão e planejamento governamental.

Ainda para esta análise, foi adotada a concepção evolutiva do assunto, na forma a qual, ao longo do tempo, veio se desenvolvendo e ganhando espaço. O QUADRO 3 apresenta os documentos analisados, o tipo, esfera de poder em que advém, elaboração e período que chegou ao conhecimento público em ordem cronológica.

QUADRO 3 - ANÁLISE DE DOCUMENTOS.

Nível	Documento	Tipo	Ano	Elaboração
<b>Municipal</b>	Plano de Gestão Integrada da Orla de Tibau do Sul	Plano de Gestão Integrada da Orla	2002	Governo Municipal de Tibau do Sul através do Grupo Gestor da Orla de Tibau do Sul (GGOTS), IDEMA / Subcoordenadoria de Gerenciamento Costeiro, Gerência Regional no Rio Grande do Norte (GRPU/RN), e assessoria do Ministério do Meio Ambiente, com suporte técnico de consultorias especializadas.
	Lei Complementar nº 06 de 30 de dezembro de 2008	Plano Diretor de Tibau do Sul	2008	Câmara Municipal de Tibau do Sul
	Lei Municipal nº 00602 de 30 de março de 2022	Lei Municipal	2022	Autoria do Poder Executivo municipal aprovado em 2ª discussão pela Câmara Municipal
<b>Estadual</b>	Marca Turística e Plano de	Plano de marketing para	2017	Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR RN), com apoio da consultoria especializada da Solimar International

	Marketing do Rio Grande do Norte	desenvolvimento turístico		
	Plano de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte 2018-2028	Plano estratégico de desenvolvimento turístico de longo prazo	2018	Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR RN) através de contrato com a consultoria da Solimar International, e financiado pelo Banco Mundial
<b>Federal</b>	Plano Aquarela 2003-2006	Plano de marketing turístico	2003	Desenvolvido pela consultoria CHIAS Marketing, contratado pelo Ministério do Turismo (Brasil) e EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)
	Plano Aquarela 2007-2010	Plano de marketing turístico	2004	Elaborado pela consultoria CHIAS Marketing, em parceria com o Ministério do Turismo (Brasil) e EMBRATUR
	PDITS Polo das Dunas	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)	2011	Desenvolvido pelo Ministério do Turismo, com apoio técnico da consultoria Start Pesquisa e Consultoria Técnica LTDA e financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)
	Plano Aquarela 2020	Plano de marketing turístico	2009	Atualizado pelo Ministério do Turismo e EMBRATUR, com suporte de consultorias, incluindo a CHIAS Marketing

FONTE - o autor (2024).

Atendendo a cronologia, as análises começam com o Plano de Gestão Integrada da Orla de Tibau do Sul, que já em 2002 contemplava o potencial local e o já eminente crescimento, trouxe um direcionamento quanto à importância da preservação ambiental, da requalificação urbanística e um uso ordenado da faixa costeira. As ações propostas pelo plano incluem o combate à degradação da paisagem, controle de ocupações irregulares, e promoção de iniciativas sustentáveis para a geração de emprego e renda locais.

O Plano para a Gestão Integrada da Orla marítima de Tibau do Sul deverá se tornar um instrumento que valorize o homem e oriente o uso adequado dos recursos naturais, a fim de que se possa desenvolver ações benéficas com a utilização racional e equilibrada do ambiente (Plano de Gestão Integrada da Orla de Tibau do Sul, 2002, p. 9).

Esta preocupação com a prevenção da degradação ambiental e a ocupação ordenada do espaço litorâneo são formas de garantir à população local uma relação equilibrada e sustentável, o que por sua vez acaba por refletir na experiência do turista, e assim contribui ao processo construtivo da imagem do destino quanto ao aspecto funcional (cenários, instalações, atividades e acomodações) e cognitivo (recursos naturais, infraestrutura geral, o ambiente natural e a atmosfera do local).

A gestão da imagem de destino, nesse contexto, acaba por ser uma consequência direta das melhorias promovidas nas condições da orla e na infraestrutura urbana, refletindo uma imagem positiva de preservação, organização, qualidade e sustentabilidade, elementos que ao longo do tempo passaram a ser valorizados pelos turistas e essenciais para atrair novos visitantes.

Com a criação e estruturação do Ministério do Turismo em 2003, uma série de políticas públicas passaram a ser mais direcionadas à atividade turística no sentido de aperfeiçoamento para um melhor planejamento para a promoção nacional e isso, evidentemente, implica em um trabalho em conjunto com cada destino. Para tanto, foi elaborado o Plano Aquarela 2003-2006, com intuito de promover internacionalmente a imagem turística do Brasil, destacando natureza, praias e cultura viva como os principais atrativos do país, visto que um dos pontos fracos na imagem do país foi a estereotipação, onde

O item “imagem estereotipada” é apontado como o principal ponto fraco do turismo brasileiro, 31% dos participantes [da pesquisa] o entendem como um reducionismo da oferta turística do país, resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher... (Ministério do Turismo, 2005, p. 78).

A relevância da elaboração deste projeto refletiu nos vindouros projetos de planejamento turístico tendo em vista a riqueza de pontos levantados de como se poderia melhorar a imagem do Brasil, desde o entendimento para um posicionamento estratégico, a definição através de um decálogo dos valores essenciais a serem promovidos, até ao reconhecimento dos produtos nacionais categorizados principalmente em sol e praia, ecoturismo e cultura (Ministério do Turismo, 2005).

Com isto, Pipa (RN) se alinha em consonância nestes propósitos advindos da esfera federal devido a naturalidade da sua vocação turística: ao passo em que o Brasil se organizava para diversificar a imagem e ir além do estigma de “sol e praia”, havia uma sugestão a agregação de valor com ênfase maior no ecoturismo e na riqueza cultural, o que viria a abrir novos caminhos de promoção a destinos com maior originalidade.

Em continuidade a este projeto, em 2004, foi lançado o Plano Aquarela 2007-2010 que trouxe a proposta de se estabelecer uma imagem global do turismo do Brasil. Isto se daria através de uma diretriz significativa para destinos como Pipa

(RN) devido a ideia de uma estratégia unificada de promoção, fazendo uso da marca Brasil. A marca turística do Brasil destaca a mistura de cores e formas como um reflexo da diversidade do país. Destinos turísticos como Pipa (RN) podem se apoiar nessa identidade visual para associar suas belezas naturais às características de destaque do turismo brasileiro, como natureza exuberante e modernidade, fortalecendo sua imagem.

A promoção da imagem gráfica e conceito da campanha "Vire Fã" posiciona o Brasil como um destino de atrações diversas, o que inclui locais como Pipa (RN). Ao adotar a imagem de um Brasil vibrante e acolhedor, esse posicionamento pode reforçar a percepção positiva de Tibau do Sul, aumentando o interesse pelo destino. Um outro advento que teve sua parcela de contribuição na construção da imagem de destinos turísticos brasileiros foi a campanha para a Copa do Mundo. Durante grandes eventos esportivos, há uma oportunidade de integrar destinos em campanhas de visibilidade, capitalizando o aumento de turistas atraídos por eventos internacionais (Ireland *et al.*, 2021). O destino Pipa (RN) dispunha de uma localização privilegiada visto sua proximidade com Natal, um dos destinos escolhidos para realização de alguns jogos na Arena das Dunas (Brasil, 2013).

A promoção em feiras internacionais tem um papel vital na consolidação da imagem de destinos turísticos. Pipa (RN) pode se beneficiar dessas estratégias para melhorar seu reconhecimento em mercados prioritários, combinando sua oferta com a promoção da natureza e cultura, que são pilares centrais do turismo brasileiro. O Portal na Internet é mencionado como uma ferramenta de promoção voltada ao turista estrangeiro. Isso é essencial para a gestão da imagem de destinos como Pipa (RN), onde informações online podem influenciar significativamente a escolha de viagem, especialmente em termos de visibilidade e acessibilidade de informações sobre o destino.

Chegando em 2008 o município de Tibau do Sul sancionou a lei complementar nº 06 de 30 de dezembro de 2008, que dispõe sobre o Plano Diretor do Município de Tibau do Sul, o qual traz algumas diligências quanto à atividade turística. Dentre as diretrizes básicas do plano para o município, o inciso III destaca o papel de

Promover o turismo, respeitando e priorizando o meio ambiente, e observando as peculiaridades locais, bem como o cuidado especial com a população e todo tipo de poluição e riscos de contaminação do meio ambiente (Brasil, 2008).

O artigo 41 traz como objetivo promover e incentivar o desenvolvimento turístico municipal, isto através da promoção de bens naturais através de melhorias na infraestrutura turística e a implantação, manutenção e gestão de unidades de conservação da natureza. Está posto também que através do turismo o município deverá promover as características do município nos âmbitos culturais, formulação de eventos, adequações arquitetônicas e legislação urbanística, crescimento da rede hoteleira, incentivo à participação e incentivo da iniciativa privada, dentre outros. Neste plano a gestão municipal, independente do governo eleito, tem o papel e compromisso de ser um agente e ator que reconhece o turismo como ferramenta de desenvolvimento, apoiado nas questões ambientais e culturais locais. Esta é uma percepção de si e para si.

Já em 2009 foi o Plano Aquarela 2020 que deu continuidade aos esforços de internacionalização da imagem dos destinos brasileiros, trazendo direcionamentos para o planejamento e organização para a recepção dos grandes eventos da década: Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016. O documento destaca os investimentos na promoção internacional da imagem turística do Brasil desde 2003 e dá ênfase na personalização de campanhas e no uso de ferramentas digitais para atingir diferentes públicos, através das estratégias digitais para produzir indicadores que demonstrem o interesse dos turistas internacionais. O documento ainda menciona a promoção e captação de eventos internacionais em destinos diversos, com o objetivo de fortalecer a imagem de novas cidades como destinos turísticos, além dos grandes centros.

A visão para o turismo brasileiro em 2020 inclui o Brasil sendo referência na América do Sul, com foco nos seus atributos naturais e estilo de vida. Sendo assim, para a gestão da imagem de Pipa se faz necessário ressaltar elementos únicos do destino, como a natureza exuberante, as falésias e o estilo de vida local, diferenciando o destino de outros concorrentes no cenário turístico.

Em 2011, desenvolvido pela esfera federal, o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) voltado ao Polo das Dunas, a Instância de Governança Regional em que está localizado Tibau do Sul, aponta a necessidade de estudos para consolidar a imagem, visto que no documento é mencionada a falta de uma política estratégica de marketing consolidada e a necessidade de estudos de mercado para direcionar a promoção turística de forma eficaz. A ausência de dados sobre o perfil dos turistas é um fator que dificulta a formulação de ações de

marketing, afetando a gestão da imagem do destino e sua competitividade. Esses estudos são fundamentais para alinhar as ações de promoção e fortalecer a imagem do destino.

Na análise SWOT desenvolvida, é destacada a importância de fortalecer as marcas existentes, como a de Pipa (RN), com o objetivo de diferenciá-las de outros destinos turísticos do Nordeste. A estratégia de gestão da imagem busca criar uma marca única e atraente, reforçando a identidade do Polo Costa das Dunas e aumentando a competitividade do destino, especialmente no mercado internacional.

A Praia da Pipa é apresentada como um destino turístico consolidado, reconhecido por sua oferta de sol e praia. O documento recomenda e reitera o fortalecimento da imagem de Pipa (RN) como um destino ecológico e sustentável. A requalificação da orla e melhorias na infraestrutura são essenciais para reforçar a percepção positiva do destino e incentivar um maior gasto turístico. Pipa se destaca pela diversidade de culturas e experiências, o que contribui para sua imagem atrativa.

A estratégia de comercialização busca ampliar a promoção da imagem do destino em diferentes mercados, utilizando múltiplos canais de comunicação. O fortalecimento da marca é uma prioridade para melhorar a competitividade do Polo Costa das Dunas e aumentar sua visibilidade no cenário turístico. A promoção diversificada visa alcançar novos nichos de mercado e fortalecer a imagem dos destinos. O Plano de Marketing do Polo Costa das Dunas é destacado como ferramenta crucial para consolidar a imagem do destino e garantir uma promoção eficaz nos mercados nacional e internacional. O plano inclui a implementação de ações estratégicas para fortalecer a marca e aumentar a competitividade do destino.

A gestão da imagem é tratada como um elemento-chave para a atração de novos visitantes e o desenvolvimento do turismo sustentável. O PDITS direcionado à IGR Polo das Dunas direciona uma fase de profissionalização da gestão de imagem, sendo mais específico em Pipa (RN), com o foco para a sustentabilidade como um diferencial competitivo. A requalificação da infraestrutura e o desenvolvimento de práticas sustentáveis começam a ser tratadas como aspectos centrais para consolidar a imagem do destino.

Em 2017, o estado do Rio Grande do Norte lançou o Plano de Marketing no qual reconhece a importância de se criar uma imagem unificada para o turismo do estado, que deve ser coerente e abrangente para todos os pólos turísticos, incluindo

o Polo das Dunas onde se localiza Pipa (RN). A ideia é garantir que a imagem de destino comunique de forma eficiente a originalidade e as características únicas do estado.

O documento sugere que o Rio Grande do Norte deve buscar diferenciar-se de seus concorrentes no Nordeste. Com isto, a imagem de destino precisa destacar os elementos que tornam o local único, como suas paisagens naturais, riqueza cultural. Para tanto, a imagem projetada deve refletir as expectativas dos turistas, promovendo experiências que combinem praias exóticas, atmosfera acolhedora e cultura local. Todas essas diretrizes são fundamentais para a gestão da imagem de Pipa (RN), moldando sua percepção como um destino sustentável e diversificado, indo além da simples promoção de "sol e praia".

O plano também detalha os mercados-alvo e públicos prioritários para a promoção do turismo no Rio Grande do Norte, identificando três mercados principais: São Paulo, Buenos Aires e Lisboa com foco em turistas que valorizam a qualidade da experiência. Para tanto, uma estratégia digital e o uso de mídias sociais são essenciais visto que o uso de fotos e vídeos de alta qualidade é fundamental para transmitir a beleza natural, os atrativos culturais e transmitir a aura de ambiente acolhedor, reforçando a imagem de um destino exclusivo. O plano destaca que o uso de plataformas como Instagram e Facebook permite ao destino projetar uma imagem moderna e acessível.

Em 2018 o Governo do Rio Grande do Norte (RN) estabeleceu a necessidade de desenvolver uma estratégia de marketing turístico alinhada com os planos de desenvolvimento do estado, por isto foi elaborado o documento nomeado de Estratégia de Desenvolvimento Turístico do Rio Grande do Norte 2018-2028, uma ação visando o longo prazo. Com o objetivo de criar diretrizes que posicionem o estado estrategicamente nos mercados nacional e internacional, trouxe ações-chaves que incluem tanto a promoção da oferta turística existente quanto o desenvolvimento de novas atrações para melhorar a competitividade e atratividade, na finalidade de aumentar a visitação e estimular investimentos. A imagem do destino passa a ser trabalhada para destacar o estado como um local atraente e sustentável.

O Polo Costa das Dunas, que inclui Tibau do Sul (Pipa), tem como objetivo se posicionar como um destino turístico ainda mais reconhecido. A declaração de visão do polo destaca a sustentabilidade tratando a preservação dos recursos naturais

como uma prioridade, a valorização da cultura local como parte essencial da imagem e a diversidade e qualidade tanto dos atrativos como dos serviços ofertados como garantia da qualidade da experiência dos turistas.

Uma ação específica mencionada no plano é a implementação de um programa piloto de certificação de sustentabilidade para hotéis. Em Pipa (RN), o projeto inclui a participação de estabelecimentos locais, que serão avaliados com base em práticas de gestão sustentável. A certificação funciona não apenas como um reconhecimento de práticas sustentáveis, mas também como um diferencial de marketing turístico. Isso fortalece a imagem de Pipa (RN) como um destino preocupado com a preservação ambiental, o que pode vir a atrair turistas que priorizem destinos responsáveis.

Dentro das ações estratégicas para o desenvolvimento turístico, o plano ainda sugere a criação de cursos voltados ao uso de branding, publicidade e mídias sociais. Essas ferramentas são essenciais para o fortalecimento da imagem do destino de forma digital e integrada. A capacitação dos gestores e empresários locais no uso dessas estratégias contribuirá para uma promoção mais eficaz dos destinos, e poderá se alinhar com as tendências globais de marketing digital.

Durante oficinas realizadas com os Conselhos Regionais de Turismo dos pólos, foi feita a priorização das atrações que mais contribuem para o apelo e imagem dos destinos, porém alguns desafios que afetam diretamente a gestão da imagem do estado diz respeito a infraestrutura limitada pois fora dos principais destinos (como Natal e Pipa) a infraestrutura turística é precária, afetando diretamente a experiência e percepção do turista, e investimentos em marketing, que apesar da riqueza de atrativos naturais e culturais, o Rio Grande do Norte sofre com orçamento limitado para marketing, o que dificulta a promoção do destino.

Ainda em 2018, em Tibau do Sul, o Comitê Gestor da Orla de Tibau do Sul foi instituído por meio da Lei Ordinária Municipal nº 617 de 2018, envolvendo diversas secretarias municipais (Turismo, Meio Ambiente e Urbanismo, Tributação), a Câmara de Vereadores, pescadores locais e órgãos estaduais, como o IDEMA (Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente do RN).

O principal objetivo do comitê é assegurar uma gestão integrada e sustentável das praias, com foco na qualificação ambiental e urbanística da orla. Entre as principais ações estão o uso racional dos espaços litorâneos para garantir que o desenvolvimento turístico seja sustentável e equilibrado, a prevenção da degradação



ambiental, incluindo medidas para controlar erosão e especulação imobiliária, e a participação social ativa, promovendo oficinas de planejamento e consultas públicas, envolvendo a comunidade na tomada de decisões.

Essas ações impactam diretamente a imagem de destino de Pipa (RN) e de outras praias de Tibau do Sul, ao fortalecer o compromisso com a sustentabilidade e preservação ambiental, fundamentais para atrair um público que valoriza destinos turísticos com preocupações ecológicas e bem estruturados. A gestão integrada da orla, formulada através do Comitê, reforça a percepção de Pipa (RN) como um destino sustentável, equilibrando preservação e desenvolvimento, principalmente após o Termo de Adesão a Gestão de Praias (TAGP) junto à União em 2020. Essa fase marca uma ação mais concreta em termos de infraestrutura e preservação ambiental, contribuindo diretamente para a imagem do destino.

Em 2022 foi promulgada a Lei Municipal nº 602 de 30 de março de 2022, que dispõe sobre a organização administrativa municipal, sua estrutura, definindo competências e outras providências, o que a partir de então passou a facultar por lei quanto a competência e organização administrativa da Secretaria de Turismo de Tibau do Sul. Conforme a lei, no artigo 47, os incisos abordam o turismo como um fator de desenvolvimento local, sendo a secretaria a responsável por promover e divulgar (inciso IV) a atividade do município, seja por meio das produções culturais locais ou pelo patrimônio ambiental (inciso VII).

#### 4.2 ANALISANDO A IMAGEM DE PIPA (RN)

A análise realizada demonstra uma abordagem de múltiplas facetas para o processo de construção e gestão da imagem do destino turístico de Pipa, em Tibau do Sul (RN), do qual busca alinhar-se com o conceito abrangente de imagem de destino. Este conceito transcende a mera divulgação de fotos e vídeos, abrangendo tanto aspectos funcionais quanto psicológicos que moldam a percepção dos turistas. A imagem de um destino é construída através de uma combinação complexa de fatores históricos, sociais, ambientais, econômicos, geográficos, administrativos e culturais, além da dinâmica entre oferta e demanda e como tudo isto se traduz ao turista.

Na análise é possível constatar como a imagem de Pipa pôde ser influenciada por diversas iniciativas governamentais e legislativas, em diferentes esferas de

poder, contribuindo para estruturar e promover o turismo de forma integrada e sustentável. A adoção de planos de gestão, como o Plano de Gestão Integrada da Orla (2002) e leis municipais que visam preservar o meio ambiente e desenvolver a infraestrutura, revela uma preocupação com aspectos funcionais do destino, como a organização dos espaços litorâneos, controle de ocupações irregulares e requalificação urbanística. Esses elementos são importantes para a imagem funcional do destino, que inclui cenários, instalações, atividades e acomodações disponíveis (Pereira; Anjos; Añaña, 2019; Rodrigues; Alexandre, 2023).

Além disso, a dimensão psicológica da imagem de destino é abordada ao mencionar como as melhorias na orla e na infraestrutura refletem em uma percepção positiva de preservação, qualidade e sustentabilidade. Tais atributos estão associados ao que os turistas sentem e pensam sobre o destino, criando uma imagem cognitiva que valoriza a natureza exuberante, a cultura e o estilo de vida local. Por exemplo, a promoção de Pipa (RN) como um destino ecológico e sustentável, recomendada no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) e no Plano de Marketing do Rio Grande do Norte, responde diretamente às expectativas dos turistas conscientes, que valorizam práticas ambientais responsáveis e experiências fidedigna à realidade do local visitado.

Na análise dos documentos, pode-se ver os primeiros esforços para regulamentar a ocupação da orla até as iniciativas de promoção internacional, em que há uma trajetória de desenvolvimento que molda a percepção de Pipa (RN) como um destino consolidado. A gestão turística demonstra sua consideração e entendimento de que o patrimônio cultural, as tradições locais e a participação comunitária são elementos importantes para o desenvolvimento sustentável e a promoção da imagem do destino. A instituição do Comitê Gestor da Orla e a promoção de eventos culturais reforçam o vínculo entre a comunidade local e a imagem turística, criando uma percepção de identidade.

A compreensão de uma gestão compartilhada entre as esferas municipal, estadual e federal é um ponto de destaque nesta análise. Isso reflete a importância da governança colaborativa para a construção de uma imagem de destino coerente e abrangente. A participação do setor privado, por meio de incentivos e programas de certificação de sustentabilidade para hotéis, demonstra que a gestão da imagem de Pipa (RN) não é responsabilidade exclusiva do governo, mas também dos

empreendedores locais que podem atuar no espaço de forma direta ou colaborativa, através do Conselho Municipal de Turismo.

O uso de estratégias de marketing, como os Planos Aquarela e o Plano de Marketing do Rio Grande do Norte, é coerente com o alinhamento das políticas e demonstra um potencial ao focar em atributos diferenciadores, como ecoturismo e cultura, além da compreensão da importância da utilização de ferramentas digitais podem contribuir para promover o destino. O desenvolvimento de uma marca turística unificada e a identificação de mercados prioritários ajudam a ampliar o reconhecimento de Pipa (RN) e consolidar sua imagem (Perez-Nebra, 2005).

O enfoque em práticas de sustentabilidade e na preservação de recursos naturais, reiterado em vários documentos, aponta para a importância da gestão ambiental na construção da imagem de Pipa (RN). A localização geográfica, com suas paisagens únicas, como falésias e praias exóticas, é uma das estratégias para diferenciar o destino dos concorrentes. A gestão integrada da orla e as medidas de controle ambiental contribuem para criar uma percepção de equilíbrio entre desenvolvimento e preservação.

Embora ao longo da análise evidencie esforços significativos de múltiplas formas para construir uma imagem positiva de Pipa (RN), pode-se encontrar desafios, como a infraestrutura limitada fora dos principais atrativos e o orçamento restrito para ações de marketing.

Além da restrição orçamentária para ações, o marketing apresenta outros entraves, pois para se compreender a construção da imagem do destino turístico, é preciso ultrapassar a visão de promoção visual, aprofundando-se na complexidade das identidades locais, na originalidade dos espaços e no papel que os aspectos culturais, ambientais e comunitários desempenham. Apesar de os documentos analisados abordarem frequentemente temas como sustentabilidade, cultura, e o envolvimento da comunidade, eles apresentam lacunas no que diz respeito à definição e aprofundamento desses elementos. A falta de uma caracterização clara da comunidade local de Pipa (RN), bem como uma reflexão sobre o que constitui sua cultura e identidade, resulta em uma imagem que pode facilmente se alinhar mais a atender os interesses do turismo de massa do que com a expressão genuína da localidade.

Uma ausência percebida nos documentos é a falta de uma definição concreta de quem constitui a comunidade local de Pipa. Não se faz uma distinção clara entre

os moradores tradicionais, os novos residentes e os trabalhadores que migraram para a região, nem são considerados os diferentes interesses e interações entre esses grupos. Quando a “comunidade” é mencionada, fica subentendido que ela é homogênea e unificada, o que desconsidera as dinâmicas sociais internas, às relações de poder e os conflitos que podem surgir em um destino turístico em expansão. Sem uma abordagem detalhada que aborde as especificidades sociais e culturais dos habitantes de Pipa (RN), a imagem de destino projetada corre o risco de se tornar genérica, favorecendo a promoção de um destino estereotipado em detrimento das nuances da vida local.

A questão sobre a originalidade de Pipa (RN) é importante para entender se o destino reflete a verdadeira identidade de seu povo ou se está reproduzindo um modelo de turismo de massa. Originalidade implica em singularidade, em características locais que diferenciam Pipa (RN) de outros destinos. Contudo, nos documentos, há uma tendência em promover atributos genéricos, como “praias exóticas”, “natureza exuberante” e “atmosfera acolhedora”, os quais podem ser encontrados em muitas outras localidades turísticas do Brasil e do mundo. Isso sugere que Pipa (RN) pode estar apresentando uma imagem idealizada, projetada para atrair turistas, sem necessariamente refletir as verdadeiras práticas culturais e modos de vida dos seus moradores. A consequência disso é uma imagem padronizada que visa atender às expectativas do turista, mas que se distancia da realidade e da complexidade local.

A identidade de um lugar é construída a partir de seu passado histórico, das práticas sociais cotidianas, das tradições culturais e da interação com o meio ambiente (Lavandoski; Tonini; Barretto, 2012). No caso de Pipa (RN), há uma carência nos documentos de uma narrativa que explique o que constitui a identidade da localidade. A cultura local é tratada de forma superficial, sem uma análise aprofundada das manifestações culturais, dos saberes tradicionais, ou mesmo das formas de organização social que dão forma à vida na região. A promoção turística enfatiza aspectos visuais e superficiais, como eventos e cenários naturais, sem integrar de fato os valores culturais da comunidade. A identidade de Pipa, portanto, é diluída, e a percepção de originalidade pode ser perdida em um contexto onde a imagem projetada se concentra no consumo e na estética.

Há uma diferença significativa entre a imagem projetada pelo marketing turístico e a imagem percebida por quem visita o destino. A imagem projetada tende

a ser uma construção idealizada, destacando aspectos positivos e atraentes para o mercado consumidor, enquanto a imagem percebida depende das experiências reais e das interações do turista com o local e a comunidade. Nos documentos, não é evidenciado uma preocupação clara em reduzir essa discrepância.

O foco está na promoção de uma imagem que atrai visitantes, sem considerar se essa imagem reflete fielmente a complexidade e os desafios que a localidade enfrenta. A ausência de estudos sistemáticos e dados sobre a percepção dos turistas e a experiência da comunidade limita a capacidade da gestão em avaliar a eficácia das estratégias de marketing e em ajustar as ações para alinhar a imagem projetada à realidade do destino, apesar das reiteradas menções de se fazer um uso de ferramentas digitais como sendo um instrumento facilitador.

A gestão da imagem de destino de Pipa (RN), conforme exposta nos documentos, parece tratar a “imagem” em um sentido restrito, frequentemente associando-a a estratégias visuais, campanhas publicitárias e uso de logomarcas. Além do mais demonstra uma facilidade em confundir o termo “imagem” entre o sentido visual, o de marca ou atendo-se ao campo da imagem como uma idealização/imaginação. Os planos e projetos analisados abordam a imagem do destino de forma tangencial, sem um compromisso explícito com a complexidade que o conceito demanda. Contudo, a imagem de um destino é um conceito abrangente, devendo incluir uma abordagem integrada que considere os múltiplos aspectos de forma holística.

Por fim, esta pesquisa tem por visão analisar a existência de estratégias definidas para a imagem de Pipa (RN), buscando avaliar as ações desempenhadas para construir essa imagem, e identificar os aspectos que podem ser aprimorados na gestão da imagem do destino. Com isto, a pesquisa proporciona, assim, uma base para a continuidade da discussão sobre a imagem de Pipa (RN), incentivando o aprofundamento nas complexidades que envolvem o conceito de imagem de destino, especialmente no contexto das dinâmicas culturais, sociais e ambientais locais. Dessa forma, abre-se espaço para futuras investigações que possam explorar de maneira mais detalhada os desafios e oportunidades na construção de uma identidade turística coerente para Pipa.

## 5 PROJETO DE TURISMO

Essa etapa apresenta como projeto uma consultoria, desenvolvida com base nas análises e interpretações da pesquisa realizada nos tópicos anteriores, os quais foram levantados e estudados ao longo do ano de 2024. Para isso, este projeto fornece informações referentes ao público-alvo, colaboração, motivação e justificativa, além de descrever suas etapas e orçamento para realizações práticas, incluindo seus respectivos recursos humanos, valor do serviço e, por fim, uma avaliação sobre o retorno do investimento.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto propõe uma consultoria estratégica para a gestão da imagem do destino Pipa (RN), com foco na promoção de uma imagem sustentável e que valoriza a identidade. Neste processo de construção da imagem, é preciso orientar o crescimento turístico de maneira integrada e responsável, considerando os aspectos sociais, econômicos e ambientais que definem a originalidade do local (Gardolinski, 2024).

A iniciativa visa respeitar a capacidade da comunidade em receber e acomodar turistas, envolvendo ativamente os atores locais. Assim, o projeto reforça a identidade cultural e ambiental de Pipa (RN), destacando seus elementos originais para criar uma imagem de destino atraente que vá além do turismo de massa e atenda tanto à comunidade quanto às expectativas do público visitante.

#### 5.1.1 Público-Alvo e Colaboração

A consultoria será direcionada aos componentes da gestão do destino. Com uma abordagem colaborativa para com os atores, pois a gestão eficaz do destino depende da integração entre ações governamentais e a participação ativa dos stakeholders locais. O projeto será implementado em Pipa (RN), com uma equipe de especialistas em imagem, marketing turístico e turismólogos trabalhando em conjunto com consultores e profissionais de comunicação.

### 5.1.2 Motivação e Justificativa

O objetivo é fortalecer a identidade de Pipa, promovendo práticas turísticas que respeitem a capacidade local e realcem a identidade do destino. Este enfoque é essencial para evitar o fenômeno do over tourism e a extrapolação de carga, com isto garantindo que o crescimento do número de visitantes não comprometa a qualidade de vida local (gentrificação) nem o ambiente natural.

## 5.2 ETAPAS DO PLANEJAMENTO

Para o desenvolvimento dessa consultoria estratégica, foram estabelecidas as seguintes etapas: planejamento inicial, formulação de estratégias de marca, implementação das estratégias, avaliação e ajustes finais.

### 5.2.1 Planejamento Inicial

A primeira etapa tem durabilidade de 2 meses, abrangendo momentos que envolvem a definição de ações futuras, estudos, pesquisas, análises e alinhamentos, capazes de servirem como base para obter os melhores resultados (QUADRO 4).

QUADRO 4 - EXECUÇÃO ETAPA 1.

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS		Duração
Estabelecimento de Indicadores de Sucesso	Utilizar uma matriz de objetivos com indicadores claros para sustentabilidade, impacto socioeconômico e percepção da imagem do destino. Indicadores como número de visitantes, satisfação dos visitantes e residentes e pegada ecológica poderão ser monitorados com metas específicas.	2 meses
Alinhamento aos ODS	Adotar Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) como redução da pegada ecológica e promoção da cultura local para definir metas. Exemplo: reduzir o uso de plástico ou aumentar a sensibilização da comunidade sobre práticas de turismo responsável por meio de campanhas educacionais direcionadas.	
Mensuração da Imagem do Destino	Criar metas de imagem com base na sensibilização e percepção de Pipa (RN) como destino sustentável e original, medindo o alcance e impacto das campanhas de branding.	
PESQUISA E ANÁLISE DE IMPACTO		
Ferramentas de Diagnóstico Social e	Utilizar questionários direcionados a residentes, visitantes e/ou potenciais visitantes, além de indicadores	

Ambiental	ambientais para mapear os impactos do turismo.
Benchmarking	Estudar destinos sustentáveis comparáveis que aplicam boas práticas para avaliar o que pode ser adaptado para Pipa (RN).
Aplicação da Análise SWOT	Identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto atual de Pipa (RN), considerando os desafios locais como sazonalidade e limitação de recursos.
ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	
Reuniões com Entidades Locais	Organizar encontros frequentes com o Conselho Municipal de Turismo e Secretaria Municipal do Turismo para assegurar o alinhamento contínuo dos objetivos do projeto com as políticas públicas.
Reuniões com Entidades Locais	Workshops e Consultoria Especializada: Promover workshops com Sebrae, ONGs locais e consultores para capacitar os envolvidos e garantir um entendimento comum sobre a importância da imagem de Pipa (RN) como destino.
Definição de Papéis e Responsabilidades	Designar as responsabilidades de cada ator no processo para maior transparência e eficácia na execução.
CRIAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO	
Plano de Ação Detalhado	Elaborar um cronograma que inclua todas as etapas de implementação, com prazos, responsáveis, metas específicas e um orçamento que contemple atividades e reservas para ajustes.
Plano de Comunicação e Engajamento Local	Definir uma estratégia de comunicação que alcance a comunidade, incentivando a participação e a valorização do turismo sustentável, utilizando mídias locais e redes sociais para difundir mensagens sobre a identidade de Pipa (RN).

FONTE - o autor (2024).

### 5.2.2 Formulação de Estratégias de Marca

Por sua vez, a etapa 2 ocorre em 3 meses e abarca toda a relação visual e identitária do que diz respeito à imagem a ser transmitida pelo destino. Assim, este é o momento em que se desenvolve questões que envolvem a simbologia, a narrativa e toda a marca a ser fomentada, conforme apresentado no QUADRO 5.

QUADRO 5 - EXECUÇÃO ETAPA 2.

<b>DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL E PROPOSTA DE VALOR</b>		<b>Duração</b>
<b>Identidade Visual Baseada na Semiótica do Turismo</b>	O processo de criação da identidade visual para Pipa (RN) deverá levar em conta a semiótica do turismo, valorizando os signos que expressam a “autenticidade” do destino. Elementos visuais, como cores, formas e símbolos, serão cuidadosamente escolhidos para comunicar os aspectos culturais, naturais e sociais que definem Pipa (RN). Por	<b>3 meses</b>



	exemplo, o uso de cores naturais e orgânicas pode remeter à preservação ambiental, enquanto padrões inspirados na cultura local podem evocar tradições específicas e características únicas da comunidade.	
<b>Símbolos e Signos Representativos</b>	A semiótica permite associar Pipa (RN) a signos facilmente reconhecíveis e que transmitam a singularidade do lugar. A escolha de ícones, como representações de praias preservadas, fauna local ou manifestações culturais, cria uma narrativa visual que vai além da superfície, trazendo uma identidade que os turistas podem não apenas ver, mas sentir e interpretar.	
<b>CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DA MARCA COM ENFOQUE SEMIÓTICO</b>		
<b>Proposta de Valor e Narrativa Identitária</b>	Criar uma proposta de valor que reforce os valores de sustentabilidade e originalidade, mas que também conte uma "história" por meio de símbolos visuais e narrativas que remetem à vida local. Por exemplo, utilizar a imagem de um pescador pode ir além da atividade em si e remeter à tradição e conexão com o mar, uma forte simbologia para a comunidade de Pipa (RN).	
<b>Aplicação em Storytelling e Comunicação Visual</b>	Em campanhas, o storytelling pode incorporar elementos semióticos que reforcem a identidade de Pipa (RN). Histórias que usem esses símbolos oferecem aos visitantes um entendimento mais profundo da experiência local e do que significa respeitar e valorizar o destino. As campanhas podem, por exemplo, destacar a relação da comunidade com a natureza, utilizando elementos visuais e narrativos que contem essa relação de forma que o visitante também se sinta parte.	

FONTE - o autor (2024).

### 5.2.3 Implementação das Estratégias

Chegado o momento de aplicar as ações previstas, a etapa 3 acontece dentro de um período de 6 meses, unindo práticas de marketing, ganho de visibilidade e monitoramento contínuo. Para isso, o detalhamento apresenta-se no QUADRO 6:

QUADRO 6 - EXECUÇÃO ETAPA 3.

LANÇAMENTO DE CAMPANHAS		Duração
Execução das Campanhas Publicitária	Lançar campanhas, monitorando indicadores como alcance, engajamento e feedback do público, ajustando conteúdos conforme necessário para garantir a fidelidade à identidade de Pipa (RN).	6 meses
Comunicação Integrada em Diferentes Canais	Alavancar uma comunicação integrada, tanto nas redes sociais quanto em plataformas digitais e impressas, para difundir uma imagem consistente do destino.	
REALIZAÇÃO DE EVENTOS		
Implementação de Eventos Comunitários e	Realizar eventos planejados que valorizem a cultura e o meio ambiente locais, como festivais de música e feiras regionais.	

Promocionais		
Parcerias para Sustentabilidade	Fortalecer a colaboração com empresas, associações e ONGs para garantir que os eventos contribuam para a comunidade local e reflitam a cultura de Pipa (RN).	
MONITORAMENTO E AJUSTES		
Avaliação Contínua de Impacto	Usar métricas de impacto (feedback do público, satisfação dos residentes, impacto ambiental) para ajustar campanhas e eventos em tempo real.	
Relatórios Mensais de Progresso	Emitir relatórios regulares que registrem as métricas e as percepções sobre o projeto, ajustando as atividades conforme as necessidades da comunidade e do mercado.	

FONTE - o autor (2024).

#### 5.2.4 Avaliação e Ajustes Finais

A fase final ocorre nos últimos 2 meses da consultoria, conforme apresentado no QUADRO 7, onde realizam-se os apontamentos finais, avaliando resultados e entendendo possíveis alinhamentos a curto, médio e longo prazo.

QUADRO 7 - EXECUÇÃO ETAPA 4.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS E MEDIÇÃO DE IMPACTO		Duração
Revisão das Estratégias e Acompanhamento de Metas	Analisar o desempenho das estratégias implementadas, considerando tanto a eficácia na promoção sustentável de Pipa (RN) quanto o atingimento das metas específicas. Para isso, serão conduzidas análises de satisfação dos visitantes, monitoramento de indicadores ambientais e pesquisas com a comunidade local, de forma a obter um panorama abrangente dos impactos das ações.	2 meses
Avaliação Qualitativa e Quantitativa	Além de métricas quantitativas, como o número de visitantes e o alcance das campanhas, realizar uma avaliação qualitativa que inclua o impacto cultural percebido e a identificação de como as práticas impactaram a originalidade do destino, proporcionando um entendimento mais profundo da aceitação e adequação das estratégias.	
DISCUSSÃO DE AJUSTES COM STAKEHOLDERS LOCAIS		
Reuniões de Feedback e Melhoria Contínua	Organizar reuniões colaborativas com o Conselho Municipal de Turismo e a Secretaria Municipal do Turismo, além dos principais atores locais, para revisar os resultados e discutir aprimoramentos. Nesses encontros, será apresentado um relatório detalhado com lições aprendidas e recomendações para ajustes futuros, promovendo uma cultura de aprendizado e adaptação constante das práticas.	
Desenvolvimento de Recomendações para	Com base nas análises, propor ajustes específicos nas práticas de sustentabilidade e na gestão da imagem do destino, considerando a preservação da	

<b>Sustentabilidade e Imagem</b>	originalidade local. Esta etapa permitirá que as estratégias continuem alinhadas com o respeito à capacidade de carga do destino e à identidade de Pipa (RN).	
<b>ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO FINAL E DIRETRIZES PARA A CONTINUIDADE</b>		
<b>Relatório Final com Resultados e Sugestões Futuras</b>	Compilar um relatório final abrangente que documente os resultados da consultoria, lições aprendidas, e recomendações detalhadas para a continuidade e evolução das práticas sustentáveis de Pipa (RN). Este relatório incluirá estudos de caso e exemplos de boas práticas implementadas, proporcionando referências valiosas para futuras iniciativas e um modelo para a consolidação da imagem de Pipa (RN).	
<b>Criação de um Guia de Melhores Práticas</b>	Além do relatório, criar um guia de melhores práticas que possa servir como uma ferramenta de consulta para a gestão futura do destino, promovendo a manutenção da originalidade de Pipa (RN) e o engajamento da comunidade local e dos stakeholders em prol de um turismo verdadeiramente sustentável e integrador.	

FONTE - o autor (2024).

### 5.3 ORÇAMENTO DO PROJETO

Neste tópico, serão descritos os valores para o desenvolvimento do projeto, bem como a descrição dos recursos humanos, incluindo equipe envolvida, despesas e demais produções, a descrição do orçamento e o valor final do projeto.

#### 5.3.1 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa

Para o desenvolvimento deste projeto, foram selecionadas diferentes configurações de equipe de acordo com cada etapa. Assim, foi possível selecionar os profissionais mais adequados para cada tipo de demanda.

A etapa 1, onde acontece o planejamento inicial, a equipe será formada por:

- Um consultor de sustentabilidade e gestão de destino: Responsável por avaliar a capacidade de recepção de turistas e integrar práticas sustentáveis ao planejamento. Este, irá realizar estudos de capacidade de carga, definir metas de sustentabilidade alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e coordenar-se com os atores locais para garantir uma abordagem participativa e realista;

- Um turismólogo especialista em análise de perfil e planejamento estratégico: Fornece insights especializados sobre o desenvolvimento de destinos turísticos, auxiliando na análise de impacto e no planejamento estratégico. Será responsável por conduzir análises do perfil e comportamento dos turistas, identificar tendências de consumo turístico sustentável e oportunidades de integração da comunidade, e garantir que as práticas se alinhem com as melhores práticas do setor;
- Um analista de mercado e impacto ambiental: Trabalhará junto ao turismólogo nas pesquisas e avaliações do impacto do turismo em Pipa, incluindo a coleta e análise de dados sobre impactos ambientais, sociais e culturais. Seu papel será fundamental na definição de métricas e indicadores que possibilitem um monitoramento contínuo dos impactos e a avaliação de sustentabilidade ao longo do projeto;
- Uma equipe administrativa: Proporciona suporte logístico para a organização de reuniões e eventos, coordena agendas e gerencia processos administrativos. Essa equipe garante a infraestrutura necessária para a realização das atividades de planejamento e mantém a comunicação fluida entre os profissionais envolvidos.

A etapa 2, que trata do desenvolvimento das estratégias, conta com uma equipe formada por:

- Um especialista em branding e publicidade com foco em sustentabilidade: Atuará no desenvolvimento de estratégias de marca que reflitam a originalidade e identidade do destino, com ênfase nas práticas sustentáveis de Pipa (RN). Criará campanhas que articulem valores de preservação ambiental e respeito cultural, produzindo materiais publicitários que integrem storytelling e identidade visual coerentes com os valores locais e promovam uma imagem original do destino.
- Um coordenador de eventos comunitários e promocionais: Planeja e gerencia eventos que promovam a imagem de Pipa como um destino sustentável e original, garantindo a participação ativa dos atores locais. Trabalha para engajar e incluir a comunidade em feiras, festivais e outras ações que valorizem a cultura local, reforçando a originalidade do destino.

Na etapa 3, onde acontece a implementação das estratégias, a equipe é composta por:

- Um gerente de campanhas e monitoramento de estratégias: Coordena o lançamento e acompanhamento das campanhas publicitárias, analisando o desempenho de cada ação com base em métricas específicas (alcance, engajamento, impacto ambiental e social). Esse profissional será responsável por fazer ajustes dinâmicos conforme o retorno das ações, adaptando as estratégias de comunicação e marketing para maximizar a percepção de valor e responsabilidade do destino.
- Equipe de mídia social e comunicação sustentável: Gerencia as redes sociais e promove práticas responsáveis através da criação e publicação de conteúdo envolvente, que interaja com a comunidade e promova a imagem de Pipa (RN) como um destino consciente. O foco será criar um engajamento que não só informe, mas também conecte o público às práticas sustentáveis do local, gerando uma percepção positiva e “autêntica” do destino.
- Equipe de eventos locais e logística sustentável: Executa eventos que respeitem a capacidade de carga e promovam a identidade do destino, incluindo aspectos de acomodação, alimentação e transporte. Trabalharão em parceria com fornecedores locais para garantir que os eventos sejam realizados em conformidade com os valores de sustentabilidade, além de promover parcerias e oportunidades de interação entre os turistas e a comunidade.

Na quarta e última etapa, onde acontecerão as avaliações e ajustes finais, a consultoria estará composta por:

- Um analista de resultados e impacto em sustentabilidade: Fará a avaliação do impacto das estratégias sobre a comunidade e o público-alvo, utilizando dados de feedback, pesquisas de satisfação, e métricas de impacto ambiental e cultural. Este profissional será fundamental para validar o sucesso das ações e fornecer insights para ajustes futuros, garantindo que as práticas adotadas estejam de acordo com os objetivos sustentáveis e respeitem a originalidade de Pipa.

- Equipe administrativa: Entrará novamente nessa etapa para a elaboração de relatórios e compilação de dados. Neste momento, serão responsáveis pela elaboração do relatório final, que incluirá uma análise detalhada dos resultados e sugestões para a continuidade da gestão sustentável do destino. Essa equipe também cuidará da compilação e apresentação dos dados, com estudos de caso e exemplos de boas práticas para referenciais futuros.

### 5.3.2 Descrição do Orçamento e do Valor Final do Produto

No QUADRO 8, identificam-se os custos totais desse projeto, descrevendo detalhadamente por etapa as despesas envolvidas dentro do período proposto para a realização da consultoria estratégica para o destino de Pipa (RN), no Rio Grande do Norte.

QUADRO 8 - CUSTOS DO PROJETO POR ETAPA.

ETAPA 1		
AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR
<b>Consultoria em Sustentabilidade e Análise de Impacto</b>	Inclusão de uma avaliação detalhada de impacto social, cultural e ambiental.	R\$ 35.000,00
<b>Reuniões e Coordenação com Atores Locais</b>	Cobre reuniões, workshops e feedback da comunidade para alinhar os objetivos.	R\$ 15.000,00
<b>Despesas Administrativas</b>	Inclui logística e recursos administrativos para planejamento inicial.	R\$ 10.000,00
ETAPA 2		
AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR
<b>Honorários de Especialistas em Branding e Publicidade Sustentável</b>	Estrutura de identidade visual, criação de marca e elaboração de conteúdo com ênfase em sustentabilidade e originalidade.	R\$ 55.000,00
<b>Produção de Materiais Promocionais</b>	Inclui design e criação de materiais que reforcem a identidade visual e os valores locais.	R\$ 25.000,00
<b>Planejamento de Eventos</b>	Organização de eventos focados em engajar a comunidade local e promover o destino.	R\$ 10.000,00
ETAPA 3		

AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR
<b>Custos com Campanhas Publicitárias e Eventos</b>	Realização de campanhas e eventos com storytelling, além de custos de mídia.	R\$ 85.000,00
<b>Implementação de Práticas Sustentáveis</b>	Recursos para práticas que minimizem impactos ambientais e promovam turismo sustentável.	R\$ 45.000,00
<b>ETAPA 4</b>		
AÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR
<b>Análise de Resultados e Revisão de Práticas</b>	Coleta de feedback e análises de impacto do projeto, considerando dados sociais e ambientais.	R\$ 30.000,00
<b>Reuniões e Preparação de Relatório Final</b>	Reuniões para discutir os resultados e compilar um relatório final detalhado.	R\$ 15.000,00
<b>Despesas Administrativas Finais</b>	Inclui custos administrativos de fechamento do projeto.	R\$ 10.000,00
<b>VALORES TOTAIS</b>		
<b>Valor de custo</b>		R\$ 335.000,00
<b>Margem de lucro</b>		23%
<b>Valor total</b>		R\$ 412.050,00

FONTE - o autor (2024).

Assim, os desembolsos deste orçamento (QUADRO 8) apresentou na etapa de planejamento inicial o valor de R\$ 60.000,00, em desenvolvimento de estratégias a quantia de R\$ 90.000,00, na fase de implementação das estratégias foram R\$ 130.000,00 e na etapa final o valor correspondente a R\$ 55.000,00. Além disso, o percentual de lucro proposto para essa consultoria foi de 23%, ou seja, um ganho de R\$ 77.050,00. Assim, o valor final desse serviço para o destino em questão é de R\$ 412.050,00.

#### 5.4 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Para além da lucratividade correspondente ao serviço desenvolvido, a avaliação do retorno sobre o investimento será realizada com uma análise comparativa entre o cenário anterior e o posterior à implementação da consultoria, abrangendo tanto o desempenho financeiro quanto os impactos qualitativos na

imagem e originalidade de Pipa (RN). Espera-se ao longo dos próximos 3 anos após a implementação do projeto, um aumento orgânico de 20% no fluxo de visitantes, resultado da promoção da originalidade local e práticas sustentáveis, atraindo um público mais interessado em turismo responsável. Em termos financeiros, projeta-se um crescimento de 15% na receita turística, baseado na valorização da identidade de Pipa (RN), o que poderá atrair turistas com maior permanência e gasto médio.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem de um destino turístico é um fator importante para atrair visitantes e assim impulsionar o desenvolvimento econômico local. Sua construção e gestão requerem planejamento estratégico e coordenação entre os diversos atores envolvidos, mas há lacunas na literatura sobre a análise da relação entre ações de gestão governamental e a construção da imagem do destino.

Com estas considerações, entende-se que este é um campo de discussão aberto e abrangente que permite outras pesquisas e questionamentos se desenvolverem através das prerrogativas levantadas ao longo desta pesquisa, como por exemplo a relação entre a imagem projetada e a imagem percebida e como esta relação afeta na reputação do destino, ou mesmo a contribuição que a semiótica do turismo tem no processo de construção da imagem do destino, como a gestão pode atuar no controle do *over tourism* e isto se refletir na imagem do destino e como o posicionamento da gestão frente às mudanças climáticas em curso pode contribuir para a imagem do destino.

Esta pesquisa visou analisar como a gestão influencia no processo de construção da imagem do destino turístico de Pipa (RN), identificando aqueles que podem ser envolvidos, avaliando a clareza e o direcionamento das estratégias adotadas, e examinando os desafios e oportunidades para melhorar a participação dos atores. Foi visto ao longo deste trabalho o campo de desafios que o destino possui e que ao mesmo tempo se mostra como uma oportunidade para se fazer mais e melhor.

Com o objetivo principal de analisar a relação entre as ações de gestão e a construção da imagem do destino turístico de Pipa (RN), foi necessário traçar outros três objetivos específicos. Tais respostas foram atingidas por meio de uma abordagem metodológica que combinou pesquisa documental, revisão bibliográfica e estudo de caso.

No cumprimento dos objetivos propostos, identificou-se que, embora existentes, as iniciativas de promoção de Pipa como local turístico ainda há questões que precisam ser melhor evidenciadas, discutidas e planejadas, necessitando de visões integradas que se alinhem com todos os envolvidos. Além disso, também foram percebidos pontos de melhorias no que diz respeito à falta de coordenação e cooperação entre estes atores, os quais carecem de estratégias que

se apropriem das oportunidades que o destino possui com base em processos de gestão sustentáveis e sensibilizados com as necessidades, potencialidades e fragilidades locais.

Este estudo é relevante para entender o impacto das ações governamentais na percepção do destino e facilitar a compreensão dos fatores que podem ajudar a aprimorar as políticas públicas e estratégias promocionais para o destino e o turismo. Os resultados levantados nesta pesquisa reforçam a relevância de compreender tais ações a fim de identificar como a gestão participativa é capaz de impulsionar a imagem de Pipa (RN) como um potencial destino turístico no Rio Grande do Norte.

A pesquisa reconhece suas limitações, visto que encontraram-se questões como a limitação de acesso a documentos e a convergência do andamento da pesquisa com o período eleitoral, por exemplo, que restringiu o acesso a fontes governamentais. Entretanto, a combinação dos métodos utilizados para o seu desenvolvimento possibilitaram uma visão ampla e fundamentada do tema proposto para estudo, o que incentiva pesquisas futuras sobre essa problemática e seus aspectos abordados, permitindo novas perspectivas ao observar a gestão de imagem de outros destinos turísticos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J. A. **Turismo, recursos de uso comum e conflitos socioambientais em Pipa - Tibau do Sul/RN**: uma perspectiva à luz dos princípios de Ostrom. 2018. 244 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Recursos Naturais, Centro de Tecnologia e Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2018.
- ANJOS, F. A. dos; PEREIRA, M. de L.; VON TENNENBERG, F. F. P. Evaluation of the image of a coastal tourism destination in Brazil. **International Journal Of Tourism Cities**, v. 3, n. 4, p. 324-338. DOI: 10.1108/IJTC-09-2016-0032. Acesso em: 30 mar. 2024.
- AÑAÑA, E. S.; ANJOS, F. A. dos; PEREIRA, M. de L. Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 2, p. 309-329, 2016. DOI: 10.7784/rbtur.v10i2.1093 Acesso em: 01 abr. 2024.
- BAGGIO, U. da C. A Formação Do Território Brasileiro Em Perspectiva: modernização, desenvolvimentismo e apropriação corporativa do espaço. **Estudos Geográficos**: Revista Eletrônica de Geografia, v. 16, n. 1, p. 91-110, 2018. DOI: 10.5016/estgeo.v16i1.12828. Acesso em: 28 nov. 2024.
- BARBOSA, L. M.; CORIOLANO, L. N. Políticas Territoriais De Turismo No Nordeste: o prodetur como estratégia socioeconômica. **Geosaberes**, v. 6, n. 3, p. 255 - 277, 2016.
- BARBOSA, J. W. de Q. Segmentação turística: conceitos e realidades. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 18, p. 2826 , 2024. DOI: 10.7784/rbtur.v18.2826. Acesso em: 01 abr. 2024.
- BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.
- BATISTA, Daniel Akstein. **Brasil terá a primeira vila para nômades digitais da América do Sul**: e vai ser em uma praia lindíssima!. e vai ser em uma praia lindíssima!. 2022. Melhores Destinos. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/brasil-vila-nomades-digitais.html>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: Senac, 2002.
- BISPO, Cláudia. **Pesquisa MTur**: SP, RJ e Bahia são o top 3 dos entrevistados que querem realizar viagens em 2024. SP, RJ e Bahia são o top 3 dos entrevistados que querem realizar viagens em 2024. 2024. Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024>. Acesso em: 24 jul.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. Disponível em: [https://issuu.com/cengagebrasil/docs/marketing\\_contemporaneo\\_12ed\\_america#google\\_vignette](https://issuu.com/cengagebrasil/docs/marketing_contemporaneo_12ed_america#google_vignette). Acesso em: 07 maio 2024.

BRAMWELL, B.; LANE, B. **Critical research on the governance of tourism and sustainability**. Journal of Sustainable Tourism, v. 19, n.4, p. 411–421. 2011.

BRASIL. Cláudia Bispo. Ministério do Turismo (org.). **Nordeste e Sul lideram alta de viagens domésticas no primeiro trimestre**: alta reforça preferência dos turistas por destinos de sol e praia. Alta reforça preferência dos turistas por destinos de Sol e Praia. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/nordeste-e-sul-lideram-alta-de-viagens-domesticas-no-primeiro-trimestre>. Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.257/2001, de 10 de julho de 2001. **Portal da Legislação**, Brasília, DF, 10 jul. 2001. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/leis\\_2001/l10257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm). Acesso em: 05 abr. 2024.

BRASIL. Sem Autor. Ministério das Relações Exteriores (org.). **Geografia**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/embaixada-bogota/o-brasil/geografia>. Acesso em: 29 mar. 2024.

BRASIL. Sem Autor. Ministério do Turismo (org.). **Mapa do Turismo 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 14 abr. 2024.

BRASIL. Sem Autor. Ministério do Turismo (org.). **O que é o Prodetur+Turismo**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/prodetur-turismo/o-que-e-o-prodetur-turismo>. Acesso em: 10 ago. 2024.

BRASIL. Sem Autor. Ministério do Turismo (org.). **Relatório de Atividades Turísticas**: Tibau do Sul - RN. 2024.

BRASIL. Sem Autor. **Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo (PRODETUR)**. 2018. Ministério do Turismo. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=118:programa-nacional-de-desenvolvimento-e-estruturacao-do-turismo-prodetur&catid=17&Itemid=121](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=118:programa-nacional-de-desenvolvimento-e-estruturacao-do-turismo-prodetur&catid=17&Itemid=121). Acesso em: 24 jul. 2024.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97–116, 2000.

CORBIN, A. **Território do Vazio**: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <https://nupaub.fflch.usp.br/sites/nupaub.fflch.usp.br/files/Territorio%20do%20Vazio%20-%20I%20e%20II107.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

COUTINHO, A. C. A.; NÓBREGA, W. R. M. Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 3, p. 55 - 70, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1543>. Acesso em: 10 ago. 2024.

DESTINO. In: MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/destino>. Acesso em: 14 jul. 2024.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Penso Editora, 2012.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Tradução Joice Elias Costa.

G20 Brasil 2024 (org.). **Cidades brasileiras são reconhecidas internacionalmente por práticas de turismo sustentável**: oito municípios dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Norte entraram no ranking da Green Destinations por promover práticas de turismo sustentável, foco dos debates do GT de Turismo do G20. 2024. Disponível em: <https://www.g20.org/pt-br/noticias/cidades-brasileiras-sao-reconhecidas-internacionalmente-por-praticas-de-turismo-sustentavel>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GARDOLINSKI, S. A. **A Imagem Induzida do Destino Turístico Brasil Sob a Ótica do Marketing Digital da Embratur**. 96 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024.

IBGE (org.). **Tibau do Sul**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/tibau-do-sul/panorama>. Acesso em: 10 abr. 2024.

IRELAND, R. *et. al.* Marketing of unhealthy brands during the 2018 Fédération Internationale de Football Association (FIFA) World Cup UK broadcasts – a frequency analysis. **Journal of Strategic Marketing**, v. 0, n. [S. l.], p. 1-16, 2021.

JUNIOR, W. D. P.; MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing**: a global-managerial approach. 14. Ed. McGraw-Hill Companies, 2002. Disponível em: <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

KNUPP, D. R. **O Conselho Municipal de Nova Friburgo/RJ como instância de governança local**: influência na geração de políticas públicas de turismo. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: [https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16649/Dissertacao\\_Demetrius\\_Knupp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16649/Dissertacao_Demetrius_Knupp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 11 abr. 2024.

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. J. **Mercadotecnia de localidades**: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México: Diana, 1994.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I. J.; HAIDER, D. **Marketing de Lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de Ivo Korytowski. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma%20Kartajaya.pdf>. Acesso em: 11 maio 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 29 abr. 2024.

LAVANDOSKI, J.; TONINI, H.; BARRETO, M. Uva, vinho e identidade cultural da Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, 216-232, 2012.

LEW, A.; MCKERCHER, B. Modeling Tourism Movements: a local destination analysis. **Annals Of Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 403-423, 2006. DOI: 10.1016/j.annals.2005.12.002. Acesso em: 07 maio 2024.

LÖFFLER, E. Governance: Die neue Generation von Staats- und Verwaltungsmodernisierung. **Verwaltung + Management**, v. 7, n. 4, p. 212-215, 2001.

MADEIRA, N. O Plano de Promoção Turística. In: MADEIRA, Nuno. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. Porto: Spi - Sociedade Portuguesa de Inovação, 2010. p. 91. Disponível em: <https://maiscursoslivres.com.br/cursos/produtos-turísticos-apostila04.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2024.

MADEIRO, C. *et al.* **Com infraestrutura precária, cidade potiguar vive entre luxo turístico e miséria do povo**. 2012. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2012/uol-pelo-brasil/2012/09/14/com-infraestrutura-precaria-cidade-potiguar-vive-entre-luxo-turistico-e-miseria-do-povo.htm>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MAGRINI, M. **Excesso de turismo fecha a praia mais famosa na Tailândia**. 2018. Volta ao Mundo. Disponível em: <https://www.voltaaomundo.pt/2018/02/19/praias-famosas-da-tailandia-fecha-para-recuperacao-durante-tres-meses/noticias/276784/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MENEZES, J. T. de. **Balanço de Sedimentos Arenosos da Enseada de Balneário Camboriú-SC**. 149 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em

Geociência, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15278/000677122.pdf>. Acesso em 23 out. 2024.

MENDES, R. M.; MISKULIN, R. G. S. A Análise de Conteúdo Como Uma Metodologia. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l], v. 47, p. 1044-1066, 2017. Doi: 10.1590/198053143988. Acesso em: 27 jul. 2024.

MENEZES, P. **Tibau do Sul (RN) receberá obras de infraestrutura turística**. 2022. Disponível em: [https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/destinos-destaque/tibau-do-sul-rn-recebera-obras-de-infraestrutura-turistica/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/destinos-destaque/tibau-do-sul-rn-recebera-obras-de-infraestrutura-turistica/). Acesso em: 07 jul. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO (org.). **Plano Aquarela**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasil: Chias Marketing, 2005. 126 p. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano\\_aquarela\\_2003\\_a\\_2006.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/planos-de-marketing-turistico/plano_aquarela_2003_a_2006.pdf). Acesso em: 10 ago. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sol e Praia**: orientações básicas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 59 p. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-sol-e-praia-orientacoes-basicas.pdf>. Acessado em: 24 jul. 2024.

MORRISON, A. M. **Marketing and Managing Tourism Destinations**. New York: Routledge, 2013.

OCKE, M. A. de M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014. DOI: 10.5700/rausp1176. Acesso em: 17 jun. 2024.

OLIVEIRA, Nayara. **Regionalização**: mais da metade dos municípios brasileiros está no mapa do turismo. Mais da metade dos municípios brasileiros está no Mapa do Turismo. 2023. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=249:regionalizacao-mais-da-metade-dos-municipios-brasileiros-esta-no-mapa-do-turismo&catid=17&Itemid=121#:~:text=Estar%20no%20Mapa%20contribui%20para,da%20oferta%20de%20qualifica%C3%A7%C3%A3o%20profissional..](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=249:regionalizacao-mais-da-metade-dos-municipios-brasileiros-esta-no-mapa-do-turismo&catid=17&Itemid=121#:~:text=Estar%20no%20Mapa%20contribui%20para,da%20oferta%20de%20qualifica%C3%A7%C3%A3o%20profissional..) Acesso em: 29 abr. 2024.

ORAMS, M. B.; LÜCK, M. Coastal and Marine Tourism. In: LEW, Alan A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. **The Wiley Blackwell Companion to Tourism**. UK: Wiley Online Books, 2014. p. 479-489. Tradução livre. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118474648>. Acesso em: 17 jul. 2024.

PEREIRA, M. de L.; ANJOS, F. A. dos; AÑAÑA, E. da S. Escala Multidimensional de mensuração da Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros: apresentação da base teórica e da proposta empírica. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE

PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO XIX, 2019, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: 2019.

PEREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

PIMENTEL, T. D.; PIMENTEL, M. P. C. Destino turístico como construção coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. **TURYDES**: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, v. 8, n. 18, 2015.

PIPA. **Mapa de Pipa**. Disponível em: <https://pipa.tur.br/mapa-de-pipa/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

POLÍTICAS y gestión de destinos. 2024. **ONU Turismo**. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>. Acesso em: 25 jun. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TIBAU DO SUL (Município). **Plano de Gestão Integrada da Orla Marítima de Tibau do Sul**. Tibau do Sul, RN, abr. 2002. Disponível em: <https://tibaudosul.rn.gov.br/wp-content/uploads/2024/04/PLANO-DE-GESTAO-INTEGRADA-DA-ORLA-MARITIMA-DE-TIBAU-DO-SUL-PROJETO-ORLA.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

RELLIHAN, Kathleen. **Why it's time to rethink what it means to be a tourist**. 2024. BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/travel/article/20240702-why-its-time-to-rethink-what-it-means-to-be-a-tourist>. Acesso em: 22 jul. 2024.

RODRIGUES, F. I. B. V.; ALEXANDRE, M. L. de O. Caracterização das pesquisas sobre destino turístico, marketing e turista: ma revisão baseada na plataforma publicações de turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo-Ritur**, v. 3, n. 2, p. 133-143, 2023.

SAMPAIO, V. (org.). **Cartilha que orienta criação de conselhos municipais de Turismo ganha nova versão**: documento elaborado pelo ministério do turismo enfatiza importância dos colegiados para o desenvolvimento do setor como vetor econômico local. Documento elaborado pelo Ministério do Turismo enfatiza importância dos colegiados para o desenvolvimento do setor como vetor econômico local. 2018. Ministério do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cartilha-que-orienta-criacao-de-conselhos-municipais-de-turismo-ganha-nova-versao>. Acesso em: 24 jun. 2024.

SÃO PAULO. Sem Autor. Secretaria de Turismo e Viagens (org.). **Turismo SP em Ação**: estratégias & oportunidades para dinamização de polos turísticos. São Paulo: -, 2023. 68 p. Polo 5. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/turismo-sp-em-acao-polo5>. Acesso em: 01 jun. 2024.

SEBRAE (Santa Catarina). **Como o turismo tem impactado na economia?** 2017. Sebrae. Disponível em:



<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-o-turismo-tem-impactado-na-economia#:~:text=O%20turismo%20%C3%A9%20um%20setor,e%20lazer%2C%20cultura%20e%20esportes..> Acesso em: 08 abr. 2024.

SEBRAE. **Turismo de sol e praia**: os preferidos no Brasil. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-sol-e-praia-os-preferidos-no-brasil,465775b5cbf76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 jul. 2024.

SILVA, G. C. da. **Presença De Bens Democráticos Nos Conselhos Municipais De Turismo Da Região Turística Do Brejo Paraibano**. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024.

SPAREMBERGER, A.; WIESENHÜTTER, L. L.; BÜTTENBENDER, P. L. Gestão Pública E Marketing De Lugares: um olhar sob a ótica dos gestores de um pequeno município da região celeiro do rio grande do sul acerca da atratividade turística e econômica da cidade. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 7, p. 9067-9092, 2023.

TIBAU DO SUL (Município). Lei Ordinária Municipal nº 595, de 31 de outubro de 2017. **Tibau do Sul**, RN, 16 nov. 2017. Disponível em: <https://www.tibaudosul.rn.leg.br/leis/lei-ordinaria-municipal/lei-municipal-no-595-de-31-de-outubro-de-2017>. Acesso em: 14 jul. 2024.

TIBAU DO SUL. Sem Autor. Governo Municipal de Tibau do Sul (org.). **Turismo Em Praia Da Pipa**: o que fazer, como chegar, quando ir, onde comer e se hospedar cidade. O Que Fazer, Como Chegar, Quando Ir, Onde Comer E Se Hospedar Cidade. 2023. Disponível em: <https://tibaudosul.rn.gov.br/turismo/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

TRIPADVISOR. **O que fazer**: praia da pipa. Praia da Pipa. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303522-Activities-Praia\\_da\\_Pipa\\_Tibau\\_do\\_Sul\\_State\\_of\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Norte.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303522-Activities-Praia_da_Pipa_Tibau_do_Sul_State_of_Rio_Grande_do_Norte.html). Acesso em: 15 jul. 2024.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph. 2011.

VELARDE, F. G. Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: el caso de Máncora, Piura, PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 4, p. 867-881, 2017.

VIVE PIPA. **Praias de Pipa, Brasil**. Disponível em: <https://www.vivepipa.com/br/praias/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, UNWTO, Madrid, 2007. DOI: 10.18111/9789284412433. Acesso em: 20 jun. 2024.

XAVIER, R. F. **As Influências do Desenvolvimento do Turismo nas Relações de Posse e Propriedade da Terra na Região Turística de Pipa, Município de Tibau do Sul, Estado do Rio Grande do Norte, Brasil**. 105 f. Dissertação (Mestrado) -

Curso de Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Geográficas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/6394/1/arquivo3559\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/6394/1/arquivo3559_1.pdf). Acesso em: 10 ago. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p. Disponível em: [http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74304716/3-YIN-planejamento\\_metodologia.pdf](http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/fetch/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf). Acesso em: 27 jul. 2024.