

Universidade Federal do Maranhão  
Centro de Ciências Sociais  
Departamento de Turismo e Hotelaria  
Núcleo de Projetos e Pesquisas em Hotelaria - NUPPHo  
Grupo de Pesquisa Estratégia e Marketing em Hospitalidade e Turismo

**Projeto de pesquisa:**

Imagem e Competitividade dos destinos turísticos indutores do Maranhão

Coordenação: Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira

São Luís- MA  
Março de 2019

Universidade Federal do Maranhão  
Centro de Ciências Sociais  
Departamento de Turismo e Hotelaria  
Núcleo de Projetos e Pesquisas em Hotelaria  
Grupo de Pesquisa Estratégia e Marketing em Hospitalidade e Turismo- GEMaHT

Imagem e Competitividade dos destinos turísticos indutores do Maranhão

Coordenação: Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira

Projeto de pesquisa do Grupo de Pesquisa em  
Estratégia e Marketing em Hospitalidade e  
Turismo apresentado ao Departamento de  
Turismo e Hotelaria – Universidade Federal do  
Maranhão.

São Luís- MA  
Março de 2019

## SUMÁRIO

	p.
1 Identificação do proponente e da instituição de vínculo	3
2 Equipe executora	3
3 Introdução	3
4 Objetivos geral e específicos	8
5 Justificativa	8
6 Método	11
7 Infraestrutura disponível para desenvolvimento do projeto	12
8 Resultados e Impactos esperados	13
9 Orçamento	14
10 Cronograma de atividades	15
Referências	17
ANEXO	19

## 1 Identificação do proponente e da instituição de vínculo;

Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira  
 Professora Adjunto I do Departamento de Turismo e Hotelaria  
 Universidade Federal do Maranhão (UFMA)  
 Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estratégia e Marketing em Hospitalidade e Turismo

## 2 Equipe executora

Docentes/pesquisadores	Email	Titulação	Área de atuação no projeto	Instituição de vínculo
Prof. Luciana Brandão	bfluciana@gmail.com	Doutora	Coordenadora/pesquisadora	UFMA/ Departamento de Turismo e Hotelaria/Núcleo de Projetos e Pesquisa em Hotelaria/ Grupo de Pesquisa em Estratégia e Marketing em Hospitalidade e Turismo
Prof. David Bouças	davidboucas81@hotmail.com	Doutor	Orientador/pesquisador	
Profa. Davi Andrade	daviandrade.ufma@gmail.COM	Mestre	Orientador/pesquisador	
Profa. Thays Pinho	thayspinho@hotmail.com	Mestre	Orientadora/pesquisadora	
Discentes/pesquisadores	E-mail	Titulação	Área de atuação no projeto	Instituição de vínculo
Saulo Gabriel Furtado da Silva	Saulo.furtado@outlook.com	Graduando	Pesquisador	UFMA/ Grupo de Pesquisa em Estratégia e Marketing
Julianne de Jesus	nickjesus18@hotmail.com	Graduanda	Pesquisador	
Thayssa Emanuelle	emanuellethayssa00@gmail.com	Graduando	Pesquisador	
Nicolly Rany Araújo Lima	araujonicollyrany@gmail.com	Graduando	Pesquisador	

## 3 Introdução

O turismo tem experimentado uma contínua expansão e diversificação, convertendo-se em um dos setores econômicos de maior envergadura e crescimento nas últimas décadas (OMT, 2015). Aos destinos considerados tradicionais, como os da Europa e América do Norte, estão sendo somados outros, sobretudo em países emergentes onde a participação do mercado que era de 30% em 1980, já passou para 45% em 2014 e tem previsão de 57% até 2030 (OMT, 2015)

O crescimento da atividade tem superado patamares do crescimento econômico mundial nos últimos anos. Em 2017, o turismo mundial teve um crescimento de 7% (OMT, 2018) enquanto o da economia global foi de 3,1% (THE WORLD BANK, 2018). O continente

americano cresceu 3% em turismo, sendo liderado pela América do Sul, com crescimento de 7% (OMT, 2018).

No caso do Brasil, também houve crescimento da atividade especialmente com o aumento da entrada de turistas internacionais no país nos últimos anos. Em 2011, a entrada foi de 5,4 milhões de turistas estrangeiros, em 2012 de 5,6 milhões, 2013 chegou à marca dos 6 milhões, em 2014 6,4 milhões, em 2015 uma leve queda com entrada 6,3 milhões, em 2016 e 2017 manteve o mesmo número de 6,6 milhões, mantendo o mesmo número (BRASIL, 2016, 2017, 2018). Um dos fatores motivadores do incremento do fluxo turístico no Brasil nos últimos anos foi a realização de megaeventos internacionais no país como a Rio +20 em 2012, Jornada Mundial da Juventude e Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016.

Apesar desse crescimento do turismo no Brasil, o país ainda está aquém do seu potencial, considerando o tamanho do país e o número de atrativos turísticos que o mesmo oferece. Especialmente ao se comparar a outros países de economia emergente como o México por exemplo que recebeu em 2017, 38,3 milhões de turistas internacionais (BRASIL, 2018).

Em relação ao Maranhão, o turismo embora tenha apresentado alguns picos de aumento de demanda como nos anos de 2011, 2012 (MARANHÃO, 2017), ainda tem muito a desenvolver. No ano de 2017 a cidade de São Luís, capital do estado e principal porta de entrada de turistas, apresentou taxa de ocupação hoteleira de 52% e 1.588.300 DE desembarques (MARANHÃO, 2017)

Há que se considerar que a crise pela qual o país está passando reflete também na atividade turística. Ainda assim, no Estado do Maranhão, Nordeste do Brasil, o turismo e os setores que lhe dão suporte, ocupam lugar de importante na economia, na geração de emprego, nas políticas públicas e nos investimentos privados. Contudo, pela pesquisa de demanda (MARANHÃO, 2017) observa-se que a maioria dos turistas são compostos por pessoas do próprio Estado e principalmente de estados próximos como Pará e Ceará. Indicando a necessidade de aprofundamento de pesquisas em relação ao destino que sirvam de instrumento para políticas voltadas a um maior desenvolvimento da atividade. O destino é sem dúvida a principal atração da atividade turística. Segundo Framke

(2002) o termo 'Destino' é percebido de formas diferentes, sendo enfatizados aspectos diversos, conforme os atores que utilizam a definição, o destino como: uma narrativa, uma atração, uma unidade geográfica, uma relação empírica, um objeto de marketing, um lugar onde o turismo acontece e assim por diante. Para Leiper (1979), o destino turístico é definido como o lugar em que os turistas viajam a partir de sua região de residência, o qual possui recursos naturais ou construídos pelo homem, que contribuem para atraí-los criando um fluxo de turismo (demanda) no tempo e no espaço

Identificar como a imagem de destino é formada, que aspectos são mais importantes e para qual público, é um caminho importante para nortear elaboração de políticas voltadas ao desenvolvimento do turismo. Para Beerli e Martín (2004) a compreensão global do processo de formação da imagem e a intensidade da relação entre os fatores que a influenciam podem ajudar as instituições públicas responsáveis pela gestão de vendas a projetar uma imagem adequada para seus mercados entre outros aspectos por meio da escolha do mix de comunicação.

Vários conceitos permeiam a definição de imagem, os quais envolvem campos de conhecimentos distintos, a exemplo da psicologia, semiótica, história, marketing, entre outros. Este projeto focará no aspecto do marketing já que o intuito é investigar a imagem como um dos elementos da marca de um destino turístico, assim como também o é também a identidade da marca (AAKER, 2007).

Para Poiesz (1989), a imagem é definida como um sistema de pensamento, um conjunto de atitudes, impressões e percepções de objetos. Para Santaella e Nöth (1998) a imagem, seja ela concreta ou imaginária, designa algo, que surge em função de um observador que lhe atribui algum significado, ou seja sem observador, não há imagem. Por isso a importância de estudos que enfoquem o observador, no caso da imagem de destino, seja este observador o turista ou o residente. Sobretudo, porque um destino mais qualificado para as pessoas que moram no local tende a ser também positivo para o turista.

Para Iordanova (2015, p. 49), a imagem de destino é "... um construto que consiste em impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados em relação a um lugar ao longo do tempo a partir de uma variedade de fontes de informação e moldado pelas características sociodemográficas e psicológicas de um indivíduo".

A imagem de destino é formada por aspectos que envolvem fatores cognitivo e afetivos (BALOGLU; MCCLEARY, 1999), ou seja, atributos tangíveis, como atrativos e também sentimentos em relação ao destino. A avaliação da imagem é relevante para verificar entre outras questões se a mesma está congruente com a identidade da marca do destino, que é a mensagem construída pelos gestores com aquilo que querem que a marca represente (AAKER, 2007).

Alguns pontos desse projeto representam aspectos inovadores não apenas com contribuições práticas, mas também para a literatura de imagem de marcas de destinos, como a inserção da hospitalidade e sustentabilidade como variáveis a serem e medidas na composição da imagem dos destinos. Os dois itens estão intrinsecamente relacionados ao turismo, mas não têm sido abordados na literatura de imagem, sobretudo em conjunto.

A hospitalidade pode ser definida como uma maneira privilegiada de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro (BAPTISTA, 2002). Embora esse acolhimento não se restrinja apenas à atividade turística e hoteleira, já que a hospitalidade envolve ações de bem receber em vários âmbitos: hospitalidade doméstica, comercial, virtual, entre outras, ela é mais fortemente percebida nesse setor, haja vista o mesmo englobar as ações para melhor acolher o turista/visitante. Dessa forma, pode ser um aspecto que gere impacto na imagem. Ressaltando-se sempre a importância do olhar tanto do turista quanto do residente.

Em relação à sustentabilidade no turismo, o termo está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento sustentável, que é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1988, p. 49).

Na Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável em 2012, no Rio de Janeiro, foram definidos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), muitos deles que podem e se relacionar com a atividade turística, em especial, neste projeto destaca-se o ODS que trata de cidades e comunidades sustentáveis (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2019). Com a conscientização crescente

da sociedade é possível que a percepção sobre o destino ser ou não sustentável possa ter impacto na sua imagem. Além disso as cidades que serão campo de pesquisa possuem desafios nesse sentido pelas próprias características de seus atrativos mais importantes: Barreirinhas, por ter como principal atrativo um Parque Nacional, que implica em manejo e exploração turística diferenciada e São Luís, por possuir um Centro Histórico, Patrimônio da Humanidade, que também implica em um apelo diferenciado no que tange à sua preservação e desenvolvimento do turismo no local.

Dessa forma, como destacado, o campo para realização da pesquisa proposta são os municípios de São Luís e Barreirinha, por serem as principais cidades dos dois principais polos turísticos do Estado do Maranhão: Polo São Luís e Polo Parque dos Lençóis (MARANHÃO, 2016) possuindo maior infraestrutura e maior fluxo turístico. Em âmbito nacional, fazem parte do grupo dos 65 destinos indutores do turismo definidos pelo Ministério do Turismo, o que significa estar entre os destinos mais importantes nacionalmente, prioritários nas políticas pública, tendo em vista que possuem potencial para alavancar a atividade turística na região e auxiliar outros destinos (MTuR, 2008).

A partir dos aspectos mencionados surgiram questionamentos que nortearam o desenvolvimento dos objetivos desta pesquisa:

- a) Qual é a identidade da marca dos destinos turísticos indutores do turismo presentes no Maranhão, São Luís e Barreirinhas?
- b) Que aspectos são mais importantes nas imagens do destino São Luís e do destino Barreirinhas?
- c) Existe diferença na percepção de imagem desses destinos em relação a residentes e turistas?
- d) Como são percebidos aspectos de hospitalidade e sustentabilidade relacionados à imagem desses destinos?
- e) Como essas imagens se interrelacionam e impactam na imagem do Maranhão enquanto destino turístico?

#### **4 Objetivos geral e específicos**

A partir do exposto, o objetivo geral deste projeto é:

Avaliar a imagem dos destinos turísticos indutores do Maranhão contemplando aspectos relacionados à sustentabilidade e hospitalidade.

Em relação aos objetivos específicos tem-se:

- I. Conhecer a identidade dos destinos turísticos São Luís e Barreirinhas;
- II. Avaliar a imagem dos destinos turísticos São Luís e Barreirinhas a partir do ponto de vista de residentes e turistas.
- III. Identificar o impacto da imagem do destino Barreirinhas na imagem do destino São Luís;
- IV. Identificar o impacto de imagem do destino São Luís no destino Barreirinhas;
- V. Identificar o impacto da imagem dos destinos São Luís e Barreirinhas na imagem do destino Maranhão;
- VI. Verificar congruência entre a identidade da marca dos destinos São Luís e Barreirinhas com suas respectivas imagens de destino.

#### **5 Justificativa e relevância do projeto**

A justificativa para a execução deste projeto perpassa pela sua contribuição tanto nas esferas acadêmicas, quanto gerenciais, com informações que podem auxiliar na atividade turística no setor público e privado e na construção de maior conhecimento no campo da imagem de destino. Isso porquê, identificar e medir a imagem de destino turístico é um meio de trazer subsídios para elaboração de políticas voltadas à melhoria, correção ou manutenção da imagem de um destino e trabalhar melhor aspectos da identidade da marca deste destino.

Por ser o destino a principal atração dentro da atividade turística, à medida que o mesmo cresce e aumenta o número de pessoas se deslocando, são ampliados também as opções de destinos, ficando mais aparente a necessidade de se tornarem competitivos. Uma das

formas de um destino assumir uma posição competitiva é por meio do desenvolvimento de uma imagem positiva (GARTNER, 1993; BALOGLU; MCCLEARY, 1999), sobretudo, considerando que há um processo de seleção, pelo potencial turista, de onde ele pretende visitar e a imagem é um fator relevante nessa decisão (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; REZEND-PARKER, MORRISON, ISMAIL, 2003; CHANG et al. 2015).

Para Baloglu e Mangaloglu (2001), os destinos turísticos competem pela sua imagem percebida em relação a outros destinos, por isso a importância dos estudos sobre imagem. A primeira meta na promoção de um destino é projetar imagens para potenciais turistas (FAKEYE; CROMPTON, 1991).

Para saber como de fato essa imagem é percebida, a pesquisa é uma ferramenta fundamental. Sobretudo pela importância de não apenas conhecer o ponto de vista do turista, mas igualmente dos residentes que podem ser impactados positivamente ou negativamente pela a atividade turística e também impactá-la.

Além do exposto destaca-se a importância deste projeto, em virtude da auxiliar na resposta à inquietação em relação ao cenário do objeto a ser pesquisado, o fato do Maranhão mesmo com muitos atrativos turísticos e dois destinos indutores, ainda permanecer com estatísticas baixas no turismo em relação a outros estados da região Nordeste como aponta o relatório do Ministério do Turismo (BRASIL, 2018) e com a maioria do fluxo turístico oriundo do próprio estado (MARANHÃO, 2017).

Conhecer a percepção desses turistas e residentes de uma forma mais aprofundada, considerando aspectos mais específicos da literatura de imagem de destino e com a inclusão das variáveis sustentabilidade e hospitalidade, vai muito além do que uma simples pesquisa de demanda turística, podendo trazer resultados bem mais substanciais e alinhados com as discussões mais recentes que norteiam tanto a academia quanto a sociedade, como a sobre o desenvolvimento sustentável.

No que tange à contribuição acadêmica, este projeto se justificativa também pela necessidade de aproximar alunos e professores à realidade prática do turismo conhecendo um dos componentes do processo de escolha do destino pelo turista que é a imagem.

Esta pesquisa permitirá oferecer resultados que possam direcionar a oferta de cursos de extensão na área e possíveis ajustes nos conteúdos curriculares do curso de bacharelado em Hotelaria e Turismo da UFMA, bem como o fortalecimento institucional em relação à pesquisa, essencial para a implantação de um programa de pós-graduação stricto sensu, cujo projeto está sendo desenvolvido pelo Departamento de Turismo e Hotelaria. Somado a isso, não há conhecimento de outra pesquisa desta natureza realizada no estado do Maranhão.

Finalmente, destaca-se que as áreas de turismo e hotelaria da UFMA, passam por momentos importantes que podem contribuir com o desenvolvimento deste projeto:

- a) A disponibilidade de professores com titulação, que permite mais dedicação à pesquisa, além do ensino e extensão já bastante contemplados;
- b) O envolvimento de discentes de graduação, despertando o interesse em pesquisas;
- c) A existência de um Núcleo de Projetos e Pesquisas em Hotelaria (NuPPHo), desde 2009 que tem a missão de desenvolver e consolidar linhas e grupos de pesquisas na área;
- d) A criação recente de novos grupos de pesquisa no Departamento de Turismo e Hotelaria, que visam a busca de fomento para o desenvolvimento das suas atividades como o GEMaHT;
- e) Os 30 anos de existência dos cursos superiores de Hotelaria e de Turismo da UFMA e a necessidade dos cursos alçarem outros patamares como a pós-graduação;
- f) A mudança dos cursos de Hotelaria e Turismo para um campus avançado, no Centro Histórico de São Luís (na antiga Fábrica Santa Amélia) com melhor espaço e infraestrutura, contribuindo para um melhor desempenho das atividades dos dois cursos.

Assim, enfatiza-se a importância e a necessidade, para a academia, para o mercado, a sociedade e o setor público desta pesquisa considerando os aspectos pontuados nesta justificativa.

## 6 Método

Esta pesquisa pode ser classificada em grande parte como descritiva e quantitativa, a qual implica em mensurar fenômenos, realizar coleta/análise de dados numéricos e aplicar testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005) tendo como principal construto a imagem de destino turístico. No entanto, haverá uma etapa qualitativa com entrevistas em profundidade (COLLIS; HUSSEY, 2005) e análise de documentos oficiais relacionados ao turismo nas duas cidades, como relatórios, campanhas promocionais, entre outros.

Como já explicitado, a pesquisa de campo será realizada com um público de turistas e residentes nas cidades de São Luís e Barreirinhas. Para a coleta, serão elaborados questionários semiestruturados, contemplando os objetivos previstos com base em escalas da literatura de imagem destino turístico como Echtner e Ritchie (1991) e Baloglu e McCleary (1999). Além das perguntas relacionadas ao objetivo principal da pesquisa, o questionário terá um bloco com informações de perfil sociodemográfico do respondente. Será utilizado também um roteiro de entrevistas que serão realizadas com os órgãos do setor de turismo das cidades pesquisadas.

A coleta de dados será efetuada por meio presencial e virtual. Será realizada análise de conteúdo das entrevistas em profundidade (BARDIN, 2009) e análise quantitativa dos dados dos questionários. Na parte quantitativa será feita análise fatorial exploratória para redução das escalas utilizadas, regressão múltiplas e modelagem de equações estruturais com uso de programas estatísticos.

A operacionalização da pesquisa se dividirá em três fases conforme detalhado a seguir:

Etapa 01- Elaboração do instrumento de coleta de dados:

- a) Realização de levantamento bibliográfico sobre a temática e elaboração de hipóteses.
- b) Elaboração dos questionários de pesquisa e roteiro de entrevista baseados no levantamento bibliográfico realizado.
- c) Definição da amostra, considerando aspectos de intencionalidade e conveniência.

- d) Contatos nas Secretarias de Turismo das cidades, associações hotéis e agências de turismo para ter acesso aos turistas e definição de forma de acesso aos residentes.

#### Etapa 02- Pesquisa de campo

- a) Realização de entrevistas em profundidade com os gestores de turismo dos municípios.
- b) Realização de pré-teste dos questionários para turistas e residentes.
- c) Ajuste dos questionários após pré-teste.
- d) Aplicação dos questionários.

#### Etapa 03- Análise e Tratamento dos dados

- a) Análise das entrevistas.
- b) Elaboração do banco de dados.
- c) Tratamentos estatísticos.
- d) Análise dos dados e discussão.
- e) Elaboração de relatórios de pesquisa e socialização dos resultados tanto para agência de fomento quanto para órgãos governamentais de turismo.
- f) Elaboração de artigos científicos.

### **7 Infraestrutura disponível para o desenvolvimento do projeto**

Os recursos estruturais e de espaço para reuniões e organização da realização da pesquisa serão os espaços do Núcleo de Projetos e Pesquisas em Hotelaria e a infraestrutura da Fábrica Santa Amélia, não gerando ônus à Universidade. Assim como material de expediente como papel, impressora, também serão utilizados os disponíveis no NUPPHo e do Departamento de Turismo e Hotelaria.

Os professores que compõem a equipe têm experiência nas análises estatísticas a

serem realizadas. Os professores pesquisadores têm a disponibilidade de investir recursos próprios para a realização da pesquisa com o uso de seus veículos particulares para o deslocamento da equipe, caso seja necessário, uma vez que o deslocamento é dentro do próprio Estado. Ainda sobre os recursos humanos, os alunos que participarão do projeto possuem alguma aproximação com pesquisa já que fazem parte do GEMaHT.

## **8 Resultados e impactos esperados**

Espera-se que os resultados desta pesquisa tenham impactos positivos em vários segmentos:

- a) Na academia, com o conhecimento aprofundado sobre imagem de destino dos principais polos turísticos do Maranhão tanto do ponto de vista dos residentes quanto dos turistas.
- b) Nas escolas técnicas e universidades: com orientações para adequar seus conteúdos de formação de modo a impactar mais positivamente a imagem, já que esse profissionais fazem ou farão parte do trade turístico.
- c) No mercado: uma vez conhecidos os aspectos considerados importantes para a imagem desses destinos, essa informação pode auxiliar no seu processo de gerenciamento próprio de imagem e ações de marketing voltados à captação de turistas bem como estabelecer uma relação mais saudável com os residentes.
- d) Para os governos: conhecimento detalhado deste setor da economia e subsídios para a elaboração e direcionamento de políticas para o setor de turismo e hotelaria.
- e) Para os profissionais do setor: novas perspectiva sou oportunidades de mercado que podem surgir com os resultados da pesquisa

## 9 Orçamento

Ressalta-se que o orçamento inclui itens já disponíveis na infraestrutura do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA, computador, impressora e material de expediente, não acarretando ônus para esta Universidade conforme está atestado em declaração do Departamento no Anexo 1. Além disso, a pesquisa priorizará coleta de dados online tanto dos questionários quanto entrevistas via Skype.

ORÇAMENTO						
DESPESAS DE CAPITAL						
ITEM		JUSTIFICATIVA	UNID.	QUANT.	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
1	Computador	Equipamento para realização de pesquisas bibliográficas, elaboração de artigos e relatórios e pesquisa online.	Equipamento	1	-	Serão utilizados equipamentos já disponíveis no DETUH e NuPPHo e dos professores.
1	Impressora	Equipamento para realização de impressão dos questionários	Equipamento	1	-	Serão utilizados equipamentos já disponíveis no DETUH e NuPPHo
SUBTOTAL 1						-
DESPESAS DE CUSTEIO						
ITEM		JUSTIFICATIVA	UNID.	QUANT	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
1	Papel A4	Impressões de questionários, artigos e documentos referentes à pesquisa, anotações em geral.	Resma	2	19,90	39,80
2	Tinta para impressora	Impressões de questionários, artigos e documentos referentes à pesquisa	Und	1	84,85	84,85
3	Canetas	Anotações em geral	Caixa	1	26,80	26,80
SUBTOTAL 2						151,45
<b>TOTAL (SUBTOTAL 1 + SUBTOTAL 2)</b>						<b>151,45</b>

## 10 Cronograma de execução das atividades

Anos	2019		2020					2021					2022					
	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ago	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ago	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ago
<b>ETAPA 01</b>																		
a) Planejamento semestral das atividades	X		X		X			X			X			X				
b) Estudos do referencial, compreensão dos objetivos, métodos, desenvolvimento das hipóteses.	X	X		X	X	X	X	X										
c) Avaliação periódica das atividades desenvolvidas		X		X		X		X		X		X		X		X		
d) Elaboração dos planos de trabalho individuais	X		X		X			X			X			X				
e) Realização de levantamento bibliográfico sobre a temática	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
f) Definição da amostra, considerando aspectos de intencionalidade e conveniência.						X	X											
g) Elaboração de questionários e roteiro de entrevista.						X	X	X										
i) Contatos nas Secretarias de Turismo das cidades e associações hotéis e agências de turismo para ter acesso aos turistas e definição de forma de acesso aos residentes.							X	X										
<b>ETAPA 02</b>																		
a) Realização de pré-teste								X										
b) Divulgação da realização da pesquisa em jornais e páginas da internet	X		X		X			X										
c) Organização da coleta de dados						X	X											
d) Coleta de dados in loco									X	X	X	X	X					
<b>ETAPA 03</b>																		
a) Elaboração do banco de dados										X	X	X	X					
b) Tratamentos estatísticos													X	X	X			
c) Análise e discussão dos dados														X	X	X		

Continua

## Continuação

Anos	2019		2020					2021					2022					
	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ago	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ag	Set/ Out	Nov/ Dez	Jan/ Fev	Mar/ Abr	Mai/ Jun	Jul/ Ago
d) Manutenção da comunicação com os públicos envolvidos, pelas páginas da internet/redes sociais											X			X				X
e) Redação dos relatórios parcial e final						X						X						X
f) Elaboração dos artigos científicos						X	X	X			X	X	X			X	X	X
g) Apresentação dos resultados à universidades e instituições interessadas						X	X	X			X	X	X			X	X	X
h) Publicação de artigos informativos em jornais e páginas da internet						X	X	X								X	X	X
i) Envio de artigos para eventos e periódicos									X	X	X					X	X	X

## Referências

- AAKER, D.A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007
- BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p.1-9, 2001.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of tourism image formation. **Annals of Tourism Research**, v.26, n. 1, p. 868-897, 1999.
- BAPTISTA I. Lugares de hospitalidade . In DIAS, C. (ORG) **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681, 2004.
- BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Anuário Estatístico 2016**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario>>. Acesso em: 09 mai. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Anuário Estatístico 2017**. Disponível em: <<http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Anuário Estatístico 2018**. Disponível em: <<http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Org.)**. - 2ª ed. revisada - Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- CHANG, L.; STYLOS, N.; YEH, S.; TUNG, Y. How do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image affect Post-Visit Behavioral Intention? The case of an island destination. **European Journal of Tourism Research**, v. 9, p. 8-23, 2015.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Trad. Lucia Simonini. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1988.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of Travel Studies**, v.2, n.2, p. 2-12, 1991.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J.R. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, v. 29, n. 2, p. 10–16, 1991.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: a Discussion of the business-related Perspective versus the Social – cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.

GARTNER, W. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 2, n. 2-3, p.191-215, 1993.

IORDANOVA, E. Unravelling the complexity of destination image formation: A conceptual framework. **European Journal of Tourism Research**, v. 11, p. 35-56, 2015.

LEIPER, N. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of Tourism Research**, p.390-407, 1979.

MARANHÃO. Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão. **Pesquisa de Demanda**. Observatório do Turismo no Maranhão, 2017.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. **Plano Maior**. Disponível em: <http://portal.antaq.gov.br/wp-content/uploads/2016/12/Maranh%C3%A3o-%C3%A9Anico-%E2%80%93O-Plano-Maior-2020-Jurandir-Ferro-do-Lago-Filho.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019

**ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU)**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em 20 fev. 2019.

**ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT)**. **World Tourism Barometer**. 2017 International Tourism Results: the highest in seven year. Disponível em: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Panorama del turismo internacional 2015**. Disponível em: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

POIESZ, T. B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

REZEND-PARKER, A.; MORRISON, A. M.; ISMAIL, J. A. Dazed and confused? An exploratory study of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, Jun; 9, ABI/INFORM, p. 243-259, 2003.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras,1998.

THE WORLD BANK. **Perspectivas Econômicas Globais**. Disponível em: <http://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

**ANEXO – Declaração do DETUH de que o projeto não acarretará em ônus**

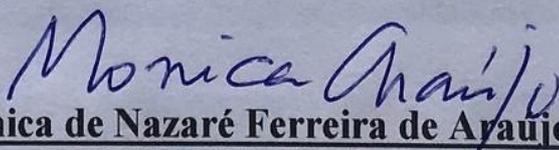
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
Fundação Instituída nos termos da Lei nº 5.152, de 21/10/1966 – São Luís – Maranhão.

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS–CCSO**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA–DETUH**

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins de direito que o projeto de pesquisa intitulado “**Imagem e competitividade dos destinos turísticos indutores do Maranhão**” proposto e coordenado pela professora **Luciana Brandão Ferreira** não acarretará ônus a esta Universidade sendo disponibilizado o espaço e estrutura já existente do Núcleo de Projetos e Pesquisas em Hotelaria (NUPPHO) para a realização das atividades.

São Luís, 28 de fevereiro de 2019

  
**Prof.<sup>a</sup> Monica de Nazaré Ferreira de Araújo**  
**-CHEFE DO DETUH-**  
**SIAPE 327409**