
A publiCIDADE de São Luís-MA como destino turístico: uma análise da imagem e posicionamento da cidade como destino turístico completo.¹

Fabio Abreu SANTOS²
Luiz Cezar Silva dos SANTOS³

Resumo

O presente trabalho tem como propósito analisar a publiCIDADE de São Luís-MA como destino turístico completo, na perspectiva de sua imagem e posicionamento no mercado turístico. O percurso metodológico consistiu de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo. Os achados da pesquisa foram tratados a partir da análise de conteúdo, considerando as publicações na plataforma instagram nas páginas administradas pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís (SETUR), tendo o recorte temporal desse trabalho, ainda em andamento, estabelecido no período de janeiro de 2021 a junho de 2023. Os resultados mostram que a publiCIDADE de São Luís evidencia uma comunicação dinâmica na promoção de diversificados fatores de atratividade que ajudam a posicionar a cidade como um destino turístico completo.

Palavras-chave: publiCIDADE; Destino Turístico; Imagem e Posicionamento Mercadológico; São Luís-MA.

Introdução

As cidades, em geral, possuem um grande elenco de imagens que podem ser trabalhadas mercadologicamente, sendo cada vez mais conhecidas por aquilo que são capazes de proporcionar em termos de experiências ou pelas capacidades virtuais demonstradas nas campanhas publicitárias com o uso de imagens, posicionamentos e marcas. Esse cenário, marcado por constantes e necessários processos de competição, faz da gestão estratégica e mercadológica um instrumento fundamental para o processo de consolidação das cidades como destinos turísticos, a partir do desenvolvimento de políticas contínuas de gestão da imagem e posicionamentos mercadológicos, com o propósito de comunicar, de forma cada vez mais qualitativa, referências positivas sobre os destinos e seus fatores de atratividade. Assim, as imagens historicamente construídas e a dinâmica relacional que se edifica pelas narrativas publicitárias e midiáticas contemporâneas, podem revelar a cidade sob a perspectiva da publiCIDADE e vice-versa, construindo imagens e marcas que a referenciam e as diferenciam perante outras. Esse

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando em Comunicação, Cultura e Amazônia do PPGCOM/UFPA, e-mail: familie22@gmail.com

³ Doutor e Prof. do PPGCOM/UFPA. e-mail: lzezar@ufpa.br

trabalho aborda o estudo das cidades sob a perspectiva do termo publiCIDADE, introduzido por Santos (2021, p.3) que propõe a sua abordagem sempre associada às cidades, como “produtoras de sentidos e de imagens que circulam pelos e nos espaços urbanos como *locus* de estudo dos processos socioculturais e suas representações de consumo midiáticos e interpretativos da e pela comunicação”.

Mediante o exposto, o presente trabalho tem como propósito analisar a publiCIDADE de São Luís-MA como destino turístico completo na perspectiva da construção de sua imagem e posicionamento promovido no mercado turístico. O percurso metodológico consistiu de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como base a análise das estratégias propostas no plano de marketing da cidade e suas aplicações práticas, assim como a pesquisa de campo, realizada por meio de entrevista com o secretário municipal de turismo de São Luís-MA, a fim de se compreender as diretrizes e essências das estratégias utilizadas e análise de conteúdos publicados na plataforma instagram.

Com relação ao tratamento e análise dos achados da pesquisa, estes foram tratados a partir da análise de conteúdo, conforme orienta Bardin (1977), com a criação de categorias nas quais buscou-se analisar as publicações de conteúdos nas páginas administradas pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís (SETUR) na plataforma instagram, tanto a institucional @setursaoluis como a promocional @turismo.saoluis, totalizando a análise de 18 (dezoito) publicações que permitiram identificar e relacionar a proposta da cidade, apresentada no seu plano de marketing, com a realidade comunicada ao público, a partir das ações publicadas na plataforma digital instagram, além de possibilitar o entendimento da construção da imagem a partir dos elementos identitários que se configuram em publiCIDADES de São Luís-MA, conforme conceito de Santos (2018; 2021). A pesquisa, ainda em andamento, apresenta nesse trabalho, um recorte analítico compreendendo publicações de janeiro de 2021 a junho de 2023.

1. Cidades como destinos turísticos

Para Rolnik (1995) e Barros (2007), a cidade é um texto que pode ser lido a partir de sua materialidade urbana, configurando uma cultura material singular, única, que envolve uma série de movimentos produtores e geradores de sentidos e interpretações que configuram a formação de sua imagem. Muitas cidades que querem sair do anonimato e entrarem nos mapas turísticos de suas regiões e países, acabam produzindo imagens que lhes tornam vitrines e lhes garantem acesso aos palcos midiáticos e aos benefícios que a

visibilidade pode proporcionar no mercado do turismo, assumindo posicionamentos que são validados pelos visitantes e moradores, a partir das experiências que estes vivenciam no âmbito relacional e interacional que os lugares proporcionam.

As cidades, vistas como marcas de consumo, estão sujeitas à dinâmica da concorrência em um ambiente cada vez mais complexo e competitivo que envolve o mercado do turismo, requerendo a necessidade de adoção de práticas e estratégias de comunicação e principalmente de *branding*, extraídas das experiências adotadas no universo das grandes corporações e adaptadas no marketing dos lugares.

A estratégia de branding de uma cidade deve ser estruturada com vistas a posicionar e fortalecer a marca do destino no mercado, influenciando e moldando percepções positivas. Mesmo quando não gerencia sua marca, a cidade adquire um elenco de percepções e avaliações positivas ou negativas tanto dos seus moradores, quanto dos visitantes, influenciados pelas vivências e experiências cotidianas, relatos e conteúdos propagados pelas diversas mídias.

Richard Rogers, no prólogo do livro “Cidades para Pessoas”, do arquiteto dinamarquês Jan Gehl, publicado em 2015, diz que as cidades são como livros, pois podem ser lidas, sendo que as ruas, os caminhos para pedestres, as praças e os parques podem ser entendidos como a gramática da cidade, fornecendo a estrutura para que elas surjam, estimulem e acomodem diversas atividades, das mais tranquilas e contemplativas às mais ruidosas e agitadas.

Assim, pensando na cidade como uma destinação turística, pode-se considerá-la como um produto turístico, por possuir uma diversidade de atrações a serem exploradas, dentro de um determinado território. Petrocchi (2004) considera que os destinos turísticos se caracterizam como produtos cheios de elementos culturais, políticos, econômicos, ambientais e principalmente sociais. Dessa forma, para que haja sucesso no competitivo mercado turístico é necessário um adequado planejamento e organização do destino direcionado ao público-alvo, com a identificação das necessidades e anseios destes, assim como o desenvolvimento de práticas de gestão direcionadas à manutenção, conservação e estruturação adequada da cidade e de seus fatores de atratividade.

Assim, a interpretação das cidades como produtos e destinos turísticos se torna um processo dinâmico que toma por base a identidade, os ativos físicos e também psicológicos que envolvem os territórios em toda a sua complexidade, considerando a relação dialética entre os elementos emissores e receptores do lugar, onde a comunicação assume um papel essencial na produção de sentidos que circulam na e pelas mídias, auxiliando na construção de imagens e posicionamentos mercadológicos.

Grohmann (2020) contribui e dialoga com essa perspectiva quando considera que a circulação comunicacional envolve sentidos produzidos, sejam eles discursivos, culturais ou do capital, que aqui se conectam ao processo de construção da identidade e imagem do lugar, a partir da perspectiva dos rastros e vestígios semióticos e sensoriais presentes tanto nos materiais publicitários quanto nos aspectos interpretativos que a diversidade dos fatores de atratividades de uma destinação turística pode proporcionar.

Fagerlande (2015) considera que a construção da imagem de uma cidade passa por diversos elementos e práticas, porém precisa ser analisada especialmente no contexto da sua conexão relacional com o espaço construído e de como os públicos interagem com ele, seus usos e a construção simbólica de suas imagens. Cooper et al (1996), pontuam a existência de dois tipos de imagens: a induzida, referindo-se a que provem diretamente dos processos comunicacionais que uma cidade promove; e a orgânica, referindo-se àquela que se forma a partir de informações de livros, jornais, revistas, panfletos, filmes, entre outros veículos utilizados pela publicidade para promover a localidade, além dos comentários daqueles que já a visitaram, manifestados principalmente nas redes sociais digitais.

No contexto de todo esse processo de significação e produção de sentidos, surge o termo publiCIDADE, proposto por Santos (2018), que como perspectiva de estudo, pode auxiliar a publicidade de forma mais eficaz no processo de identificação de elementos identitários constitutivos de um lugar para alavancá-lo promocionalmente por meio das imagens e posicionamentos mercadológicos, criando e fortalecendo sua marca enquanto destinação turística.

2. O conceito de publiCIDADE e sua importância relação com elementos identitários

A publicização e mediatização dos espaços urbanos diz respeito tanto a um passado longínquo, com sentido de continuidade, quanto à um presente imediato,

relacionado às experiências cotidianas e a um futuro que pode ser longínquo ou imediato. Toda essa perspectiva se materializa a partir das narrativas publicitárias, responsáveis pela promoção das imagens das destinações, construídas a partir de sus conteúdos vocacionais, ou seja, de seus elementos identitários que revelam a cidade por meio de suas publiCIDADES.

Santos (2021), apresenta a etimologia do termo publiCIDADE, referindo-se, inicialmente, ao uso escrito da palavra “publi” em caixa baixa e “CIDADE” em caixa alta, como forma de mostrar a conexão relacional e comunicacional entre as grafias “público e cidade” com a palavra publicidade, fazendo referência a uma perspectiva de análise de todas as representações possíveis construídas pelas sociedades que as produzem e pelos públicos que as consomem e produzem sentidos que se tornam públicos e que são propagados pela comunicação.

Com essa abordagem explanatória, Santos (2021, p.3) propõe o estudo das publiCIDADES como “produtoras de sentidos e de imagens que circulam pelos e nos espaços urbanos como *locus* de estudo dos processos socioculturais e suas representações de consumo midiáticos e interpretativos da e pela comunicação”. O autor, nessa perspectiva, propõe ainda “o estudo das cidades como fenômenos históricos, espaços urbanos e rurais, pontos turísticos, signos de consumo e ambientes significativos para o entendimento de processos comunicacionais e midiáticos construídos pelo olhar da mídia, a partir das representações surgidas e identificadas no ambiente que envolve as cidades.

Já a publicidade, como ferramenta mercadológica, pode influenciar positivamente a comercialização dos destinos turísticos, constituindo-se em um dos meios mais eficientes pelos quais um país, cidade ou lugar pode transmitir sua imagem aos potenciais viajantes dos mercados turísticos emissores. Algumas pesquisas como as de Baloglu e McCleary (1999), Gallarza, Saura e Garcia (2002) e Beerli e Martin (2004), reconhecem que a construção da imagem de um destino, por meio da publicidade, é essencial para o desenvolvimento turístico, sendo a imagem o recurso mais utilizado para a comercialização de um destino.

[...] no contexto atual, a publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção de certos aspectos ou manifestações da marca, enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca, considerada como enunciativa de sentido. A comunicação da marca pode ser compreendida não como uma modalidade de funcionamento ou técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de

concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos.” (SEMPRINI, 2010, p.76-77)

Considerando a citação de Semprini (2010), cabe ressaltar que a abordagem publicitária se transforma em uma prática de comunicação e, muitas vezes, os dois termos são empregados como sinônimos, entretanto, possuem abrangências distintas. A publicidade é retratada pelo autor como uma modalidade de expressão da marca, ao passo que a comunicação abrange o conjunto das modalidades por meio das quais se manifesta.

Santos (2021) considera a cidade como um produto que deve ser divulgado, propagado e anunciado como o lugar que o público-alvo da divulgação deve consumi-la como um lugar turístico, residindo aí, o motivo para o estudo das publiCIDADES como elementos produtores de sentidos, significados e de imagens que circulam e são comunicadas nos espaços urbanos como representações sociais, culturais e políticas, além de representações de consumo e midiáticas que influem na própria caracterização da identidade de uma cidade.

A publiCIDADE, como nova perspectiva de estudo, pode auxiliar a publicidade de forma mais eficaz nesse processo de identificação de elementos identitários constitutivos de um lugar para alavancá-lo promocionalmente por meio das imagens e, assim, criar e fortalecer sua marca enquanto destinação turística.

3. A publiCIDADE de São Luís-MA como destino turístico completo

A cidade de São Luís-MA, foi habitada por franceses e holandeses, mas de todo, foi de fato edificada pelos portugueses durante os séculos XVIII e XIX, tornando esses fatos em históricas publiCIDADES, bastante publicizadas nos materiais promocionais sobre a cidade em feiras e eventos, principalmente o fato de ser a “única capital brasileira fundada pelos franceses”.

São Luís tem uma posição bastante privilegiada em relação ao Brasil e ao mundo, encontra-se bem ao centro do extenso litoral maranhense, o que facilitou o intercâmbio com a Europa durante o período colonial. A cidade está localizada em uma ilha, dividindo seu espaço com mais três municípios São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar, componentes de sua região metropolitana na parte insular (Figura 1).

Figura 1: Mapa da Ilha de São Luís com os quatro municípios.



Fonte: Disponível em: <<https://mapasblog.blogspot.com/2012/06/mapas-de-sao-luis-ma.html>>. Acesso em 23 de fev. 2023.

A Ilha de São Luís em si, é repleta de publicIDADES que a enaltecem, criando associações importantes na formação da identidade cultural da cidade, pois é constantemente reverenciada por poetas, escritores, cantores, pintores e fotógrafos apaixonados, tendo recebido vários apelidos ao longo dos anos e que até os dias atuais são publicizados como referências da cidade como uma ilha que possui várias ilhas culturais dentro dela. Os apelidos mais publicizados na mídia interna e externa são: “Ilha do Amor”, “Ilha Rebelde”, “Ilha dos Poetas”, “Ilha Magnética”, “Ilha Bela”, “Cidade dos Azulejos”, “Atenas Brasileira”, “Jamaica Brasileira” e a “Capital Brasileira do Reggae”.

Aliado a esses aspectos, a cidade de São Luís-MA, enquanto destino turístico, vem apresentando um amplo portfólio de produtos segmentados, alinhados com o proposto no Plano de Marketing da Cidade, desenvolvido em 2021, pelo Serviço de Apoio às Pequenas e Microempresas – SEBRAE, como ação do Programa Cidade Empreendedora. O propósito desenvolvido no plano, identificado na análise de seu conteúdo, é trabalhar o posicionamento da cidade de São Luís-MA como um destino completo, baseando-se na ampliação da diversidade de atrações para promover a cidade como uma “ilha de experiências”, repleta de atrações, não somente históricas e culturais, mas também um destino forte de sol e praia, aventura e gastronomia e outros segmento que potencializem seus vários apelidos e a tornem um destino diferenciado no Brasil.

A publicIDADE de São Luís tem sua estruturação determinada a partir da decisão da gestão atual do município, para o período 2021 a 2024, que decidiu dar continuidade à proposta da gestão anterior do turismo municipal, valorizando o sucesso e conexões positivas que a utilização da marca São Luís - Patrimônio da Humanidade proporcionou,

porém de uma forma mais estratégica, com o apoio e suporte do Plano de Marketing elaborado pelo SEBRAE Maranhão.

Figura 2: Marca do Destino São Luís



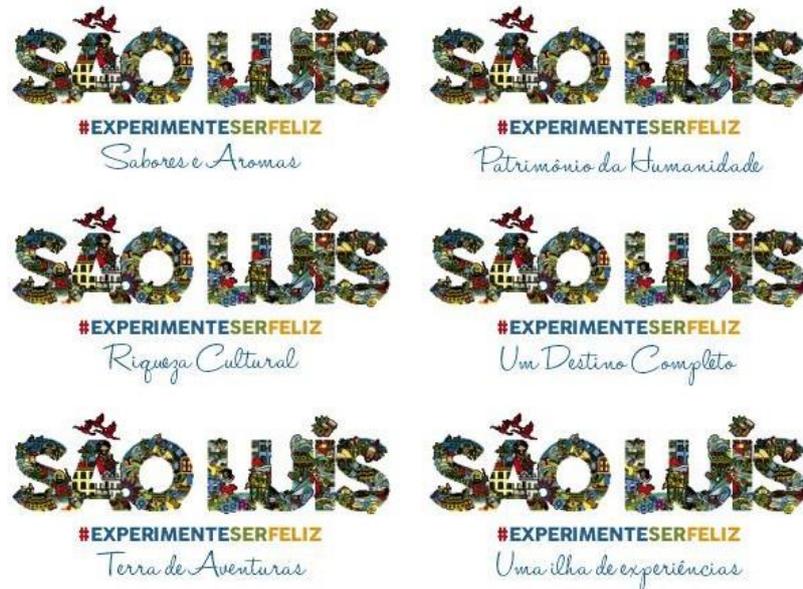
Fonte: Plano de Marketing da Cidade de São Luís (2021)

A marca foi lançada como um presente aos 405 anos da cidade e um dos princípios para sua criação foi a possibilidade de reunir vários elementos da cultura da cidade em um só lugar, pensando também no acervo arquitetônico e na beleza natural e singular que São Luís possui como município integrante de uma ilha. Os elementos da marca dão vida à palavra “São Luís” e traduzem a vivacidade do povo ludovicense por meio das cores e bordados incomparáveis, típicos da cidade. São Luís é a porta de entrada para diversos outros polos turísticos do estado do Maranhão e era fundamental ter algo que representasse suas várias facetas.

O posicionamento da cidade como um “destino completo” está apoiado na continuidade do conceito de identidade visual implantado pela gestão anterior com atualização da comunicação atual, apresentando uma assinatura da marca “São Luís” com uma linguagem mais moderna e com a capacidade de propagação em canais digitais, através do uso estratégico da *hashtags* #experimenteserfeliz, uma clara alusão à promoção da cidade como uma “ilha de experiências”.

Nos materiais de promoção, a *hashtag* citada está associada também a frases-chave que remetem às diferentes opções de segmentos de atrações que a cidade oferece e que ajudam na categorização dos conteúdos postados e apresentados ao público nas redes sociais, conforme ilustrado na figura 4 que segue.

Figura 3: Aplicações estratégicas da Logo São Luís



Fonte: Plano de Marketing da Cidade de São Luís (2021)

A proposta da figura 3 demonstra um conjunto de variações utilizadas com a marca, ressaltando a diversidade de experiências, já consumidas pelos habitantes da cidade e que podem ser vivenciadas pelos visitantes.

De acordo com o Saulo Santos, secretário de turismo de São Luís, em entrevista concedida em 16 de junho de 2023, durante a Feira Internacional de Turismo da Amazônia (FITA 2023), realizada no Centro de Convenções e Eventos Hangar, na cidade de Belém-PA,

“A marca turística é trabalhada em todas as artes, ações, feiras, flyers, propagandas na TV, em revistas, e-mail marketing, camisa institucional, redes sociais. Como temos perfis de demandas diferenciadas, a marca engloba "tudo" que temos em termos de atrativos. Portanto, o posicionamento que sempre repassamos é que São Luís é um destino "completo", porém com atrativos segmentados para todo e qualquer tipo de público, sendo que em determinadas ações, priorizamos mais o sol e praia, em outros a cultura, e por aí vai. Tanto que os símbolos são utilizados para cada atrativo nas nossas apresentações, justamente para que o receptor entenda isto.”

A estratégia de apresentar a ilha como um destino completo e diversificado, conversa com o objetivo estratégico proposto no Plano de Marketing (2021) de aumentar o tempo médio de permanência do turista e a quantidade de visitantes na cidade, ao mesmo tempo em que explora um dos pontos fortes, que é a diversidade cultural e de segmentos de atrações da cidade, o que facilita um maior engajamento e interesse dos visitantes em permanecer e explorar os fatores de atratividade da cidade, permanecendo por mais dias. Essa estratégia também visa posicionar São Luís-MA

como um destino final e não só como um ponto de passagem para os Lençóis Maranhenses, localizado no noroeste do estado do Maranhão a a cerca de 250km de São Luís, um destino que desperta muito interesse pelos viajantes, pelas suas belezas naturais amplamente promovidas a nível internacional,

A análise do Plano de Marketing, sob a perspectiva da publicIDADE considera também o uso da logo com a *hashtag* #experimenteserfeliz associada a diferentes fatores de atratividade que configuram a oferta turística da cidade, apresentadas em cinco categorias: Sol e Mar, História, Aventura, Cultura e Gastronomia, conforme ilustrado na figura 4, a seguir.

Figura 4: Aplicações da Logo São Luís com as categorias turísticas



Fonte: Plano de Marketing da Cidade de São Luís (2021)

Nesse contexto, a proposta demonstra um conjunto de variações de utilizações que podem ser feitas com a marca, que além de comunicar a nova gama de produtos referidos como atrações turísticas, podem também ser utilizados pela comunidade e empresas locais. Como recorte para a construção do presente trabalho, foram analisadas 18 (dezoito) peças publicadas nas contas administradas pela Secretaria de Turismo de São Luís – SETUR na plataforma instagram, no caso, as contas @setursaoluis e @turismo.saoluis. As peças foram assim distribuídas: 04 peças para o segmento História (Patrimônio Histórico), 04 pecas no segmento Sol e Praia, 03 Peças para o segmento Aventura, 04 peças para o segmento cultura e 03 peças para o segmento gastronomia.

Figura 5: Peças postadas nas contas @setursaoluis e @turismo.saoluis



Fonte: Instagram @setursaoluis e @turismo.saoluis

No segmento História (Patrimônio Histórico), as peças selecionadas destacam a beleza da cidade pelos traçados de seus casarões e sobrados coloniais, ruas e diversos ângulos do centro histórico da cidade, normalmente fazendo associações à sua condição de Patrimônio da Humanidade, título concedido pela UNESCO em 1997. As postagens elucidam que o Centro Histórico é o principal produto da oferta turística de São Luís, sendo muito valorizado em várias publicações nas duas páginas administradas pela SETUR.

No segmento Sol e Praia, as peças selecionadas revelaram uma comunicação com frases curtas, com frases convidativas que chamavam a atenção para a extensa faixa de areia, o pôr do sol, a ampla orla e a condição da cidade enquanto ilha, ressaltando sempre o conceito de paraíso que cidades insulares sugerem.

No segmento aventura, as peças selecionadas, destacaram as possibilidades de experiências com passeios náuticos na ilha, revelando outras formas e ângulos de explorar as belezas naturais e históricas da cidade.

No segmento cultura, as peças selecionadas destacaram principalmente a diversidade de manifestações culturais que a cidade oferece como atratividade, destacada em frases convidando os seguidores para conhecerem e viverem a experiência da cultura local nos museus da cidade, oficinas culturais ofertadas pela SETUR e também sugerindo os seguidores a se programarem para visitar a cidade em seus períodos de maior festividade e manifestações culturais como ocorre no carnaval e principalmente no período junino.

No segmento Gastronomia, as peças selecionadas demonstraram o interesse da cidade na promoção desse importante patrimônio cultural, que é a gastronomia. Para tanto, promove constantemente as atividades promovidas pelo Museu da Gastronomia Maranhense, situado no Centro Histórico da Cidade, envolvendo visitação e também convites para a participação das oficinas gastronômicas, onde renomados chefes da cidade promovem curso sobre pratos típicos da cidade.

Conclusão

A publiCIDADE, como perspectiva de estudo desenvolvida por Santos (2018; 2021), auxilia a publicidade do destino São Luís de forma eficaz promovendo os principais elementos identitários da cidade com peças publicitárias criativas que ressaltam a diversidade dos fatores de atratividade da cidade, reforçando a proposta do Plano de Marketing de trabalhar o posicionamento da cidade como um destino turístico completo, fortalecendo sua marca no mercado turístico.

A estratégia de construção e promoção da imagem e posicionamento da cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, no mercado turístico, baseia-se na ampliação da diversidade de atrativos ofertados e visa mostrar a cidade como uma ilha de experiências repleta de atrações, não somente históricas e culturais, mas também um destino forte de sol e praia, aventura e gastronomia, ou seja. apresentar a cidade como um destino completo e diversificado.

Essa estratégia dialoga com o objetivo estratégico de aumentar o tempo médio de permanência do turista e a quantidade de visitantes, proposto no Plano de Marketing da cidade (2021), ao mesmo tempo em que explora um de seus pontos fortes, que é a diversidade cultural e a diversidade de atrações da cidade e vem destacando a cidade como um destino final, ou seja, um destino que consegue

oferecer aos visitantes experiências únicas nos segmentos turísticos ofertados. Essa estratégia tem se reverberado em um intenso aumento do fluxo de visitantes na cidade e também na grande participação de habitantes da ilha nos eventos e programações semanais da cidade, demonstrando uma grande aceitação, sentimento de pertencimento e valorização dos produtos locais.

REFERÊNCIAS

- BALOGLU, S.; MCCLEARLY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(1), P.868-869, 1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, José D'Assunção. **Cidades e história**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v.31, n.3, p.657-681, jul 2004.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo – princípios y práctica**. México. Diana, 1996.
- FAGERLANDE, Sérgio Moraes Rego. **A construção da imagem em cidades turísticas: tematização e cenarização em colônias estrangeiras no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books. 1ªed, 2015.
- GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination Image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**. 29(1) p. 56-78, 2002.
- GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? dimensões epistemológicas: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v.27. p.1-13. Jan-Dez, 2020.
- PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004.
- ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. As narrativas mitomidiatizadas propangeadas sobre a Amazônia pela publiCIDADE. **Revista Observatório**, Palmas, v.2, n.5, p.293-309, set/dez, 2016.
- SANTOS, Luiz Lz Cezar Silva dos. **publiCIDADE na Belém da belle époque entre os anos de 1870 e 1912**. 1ed. Curitiba: Appris, 2018
- SANTOS, Luiz Cezar. Uma publiCIDADE amazônica como signo do consumo contemporâneo. **Signos do Consumo**. São Paulo, v.13, n.2. jul/dez. p.1-11, 2021
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Plano marketing de São Luís**, 2021.