
Destino São Luís: uma análise dos canais de comunicação de uma cidade turística patrimônio da humanidade na região Nordeste do Brasil.¹

Roberth Thalys Matos Meireles²

Wanessa Cristina Reis Ribeiro³

Márcio dos Santos Carneiro⁴

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

RESUMO

O artigo analisa os canais de relacionamento da Secretaria de Turismo de São Luís, ente governamental responsável pela promoção da Política Municipal de Turismo e pela divulgação desta cidade brasileira enquanto um destino turístico atrativo. Para isso, realiza uma pesquisa exploratória tendo como estudo de caso a citada organização. Os resultados desta análise dos canais resultaram em um diagnóstico que permite a proposição de estratégias na área do marketing turístico, com potencial para contribuir com os resultados-chave da organização, tendo como foco a melhoria contínua da comunicação entre a Secretaria que promove o destino São Luís e os turistas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Marketing Turístico; Canais de Comunicação; Estratégia.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação (Modalidade Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO), email: roberthtmeireles@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação (Modalidade Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO), email: wanessaideia@gmail.com

⁴ Professor do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOMPRO da Universidade Federal do Maranhão, email: marcio.carneiro@ufma.br

INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional tem um papel essencial no marketing turístico, principalmente em destinos que possuem o status de Patrimônio da Humanidade, como é o caso de São Luís do Maranhão. Este artigo trata de uma experiência de análise dos canais de comunicação da Secretaria Municipal de Turismo (Setur São Luís), ente governamental responsável pela promoção da Política Municipal de Turismo na cidade e pela divulgação e promoção da capital maranhense enquanto destino turístico.

São Luís do Maranhão é uma cidade localizada na região litorânea do nordeste brasileiro. Fundada em 1612, a capital do Maranhão é reconhecida desde 1998 como Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas (Unesco), dado o seu inestimável acervo histórico, arquitetônico e cultural. Estes atributos, somados às suas paisagens naturais, onde tem destaque as suas praias, formam os principais atrativos que estimulam a atividade turística neste destino.

A cidade é também considerada pelo Ministério do Turismo como um dos 65 destinos indutores do Brasil (Santos, 2015). E em 2023, foi reconhecida pelo Ministério do Turismo com a certificação de DTI - Destino Turístico Inteligente em Transformação⁵.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, tivemos como objetivo diagnosticar os canais de comunicação da Secretaria Municipal de Turismo de São Luís, propondo estratégias capazes de contribuir para o enfrentamento de desafios da organização na área da comunicação, como ampliar a divulgação do destino São Luís e melhorar continuamente a comunicação com os turistas. Uma escolha que também reflete a orientação dos pesquisadores em desenvolver soluções satisfatórias para o mundo real na área da comunicação digital e inovação.

⁵ Os modelos de DTI integram uma metodologia amplamente aceita na comunidade científica na área do Turismo. Propõe a adequação dos destinos turísticos orientados a uma gestão de nove pilares, como inovação, tecnologia, promoção e marketing.

Assim, avaliamos os canais de relacionamento utilizados pelo destino turístico, com destaque para o perfil da organização na rede social Instagram (@turismo.saoluis) e para o site turismosaoluis.com.br. Durante essa análise, identificamos as estratégias, pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças desses canais. E por fim, propusemos nos resultados estratégias capazes de otimizar a comunicação e melhorar a experiência com o turista.

Para empreender este esforço, estruturamos um conjunto de procedimentos na forma de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, combinada com uma abordagem de estudo de caso como método de investigação. Essa estratégia é detalhada ao longo da seção de Metodologia do artigo e contribui para garantir o rigor científico que uma análise científica precisa assegurar.

Partindo para a investigação do estudo de caso, consideramos que a integração e otimização dos canais de comunicação da Secretaria Municipal de Turismo não apenas possui o potencial de melhorar a experiência do turista, mas também de contribuir significativamente para o desenvolvimento regional e local, promovendo a inclusão, valorização cultural e o empreendedorismo local.

Perspectiva essa defendida por pesquisadores da área da Comunicação Organizacional, como Kunsch (2020), Guaraldo e Seino (2020); Félix (2020). Eles consideram que a ampliação do acesso às tecnologias da comunicação e informação por parte dos cidadãos tem possibilitado, juntamente com o advento da globalização, que as organizações identifiquem oportunidades de otimização dos seus processos e de ferramentas tecnológicas que contribuam para a melhoria da experiência do público-alvo das organizações com os seus produtos ou serviços:

[..] a construção de laços na internet e particularmente nas mídias sociais, passaram a ser o foco das empresas no que tange a uma nova rede de relacionamentos corporativa, com o intuito de se adequar ao mercado, atender as expectativas do consumidor e conseqüentemente, obter vantagem competitiva (Guaraldo, Seino, 2020, p.192).

Essa ampliação ao acesso de tecnologias que também são percebidas enquanto fenômeno da área de Turismo. Pesquisadores como Santos (2018) e Marujo (2008) sustentam que o fenômeno da evolução dos destinos turísticos e o maior acesso à informação por parte do turista tem exigido estratégias mais eficientes com vistas ao enriquecimento da experiência turística e a ampliação da divulgação dos destinos.

O turista atualmente possui acesso a um vasto conjunto de informações sobre uma localidade, incluindo detalhes sobre atrações turísticas, serviços públicos, infraestrutura, endereços e serviços turísticos, que anteriormente não estavam facilmente acessíveis (Marujo 2008, p. 27-28).

É considerando este contexto, permeado por fenômenos por sua vez engendrados na temática Comunicação Organizacional e Turismo, que delimitamos o objeto, os objetivos e balizamos toda a análise apresentada neste artigo, que tem como pergunta norteadora: “como promover a melhoria contínua da comunicação da Setur com o turista, visando ampliar a divulgação do destino São Luís?”.

2. METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

A elaboração da pesquisa deste artigo envolveu um trabalho de revisão bibliográfica que nos garantiu as condições de fundamentação teórica que ampliaram a nossa capacidade de leitura e investigação do objeto de pesquisa. Calcados na valorização da perspectiva dos canais de comunicação de uma organização como um dos principais meio de relacionamento com os seus clientes, realizamos uma pesquisa qualitativa, tendo como objeto empírico e de análise os seguintes canais de relacionamento da organização:

- a) Central de Atendimento ao Turista (CAT): tem como propósito garantir informações oficiais aos turistas. Pode ser acessado por qualquer turista que deseje aprimorar a sua viagem a São Luís e/ou que necessite de auxílio para descobrir onde ficar, o que fazer e onde ir. O atendimento neste canal é realizado em português e inglês, por telefone e presencialmente na sede da Secretaria.
- b) Perfil no Instagram e fan page no Facebook @turismo.saoluis.

- c) Turismo.com: o site oficial de divulgação e promoção do destino: é o website oficial de divulgação do destino. Reformulado em 2024, o site tem como objetivo reunir informações úteis para quem escolhe a cidade como seu destino turístico. E também serve como importante ferramenta de promoção. Possui versão em português, inglês e espanhol.
- d) Museu da Gastronomia: é uma unidade museológica da Prefeitura de São Luís (MA), sob a gestão da Setur São Luís. O equipamento turístico ocupa o andar térreo da sede da Secretaria no Centro Histórico da capital.
- e) Eventos e Feiras: a participação em feiras de turismo e em eventos culturais/festivais permite a promoção do destino turístico, ao mesmo tempo em que permite a organização interagir diretamente com potenciais visitantes e com o trade.
- f) Eventos locais de integração: atividades organizacionais voltadas para os stakeholders locais. Exemplo: Café com Trade.
- g) Cursos: a Secretaria oferece regularmente formação voltada à capacitação do trade e outros cursos abertos à sociedade civil.
- h) Página web da Setur no site da Prefeitura de São Luís (saoluis.ma.gov.br/setur): Hospedada no site institucional da Prefeitura, nesta página são disponibilizadas informações sobre a organização, sua atuação, projetos e ações que desenvolve.

Ao todo, organizamos as atividades de investigação científica que integram esse trabalho nas seguintes etapas:

Etapas do procedimento científico de análise	
Etapa 1	Realização de pesquisa exploratória baseada em análise documental.
Etapa 2	Análise dos elementos formais do Plano de Marketing da Setur São Luís
Etapa 3	Análise dos canais de comunicação da organização.
Etapa 4	Diagnóstico dos canais de comunicação da Setur São Luís, visando a identificação de lacunas e oportunidades que possam ser convertidas em estratégias para a atividade de marketing turístico da organização.
Etapa 5	Apresentação dos resultados.

3. DESENVOLVIMENTO

O levantamento dos canais da organização integraram a segunda etapa da pesquisa exploratória, tendo sido a primeira etapa a responsável pelo levantamento de informações amplas sobre organização, incluindo as suas diretrizes e de todo o cenário organizacional.

Com o corpus organizado, iniciamos a pesquisa de revisão bibliográfica, constatando diversos estudos sobre a atividade turística da cidade de São Luís e outros envolvendo a área de Marketing, Comunicação Organizacional e Turismo. Nessa etapa da pesquisa, também partimos para a avaliação diagnóstica da primeira unidade de estudo sobre os canais de relacionamento da Setur São Luís. Para isso, analisamos sistematicamente o Plano de Marketing da organização, diagnóstico cujos resultados podem ser conferidos nas próximas páginas do artigo.

3.1 Análise do Plano de Marketing da Setur

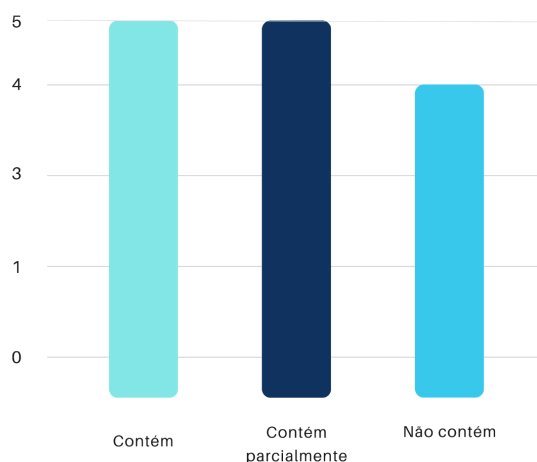
O Plano de Marketing desta análise de caso é considerado como o instrumento norteador para Políticas Públicas e investimentos na área do Turismo em São Luís do Maranhão. Ele institui uma visão situacional fundamental e propõe iniciativas na área da Comunicação que buscam atender aos objetivos específicos para a atividade de planejamento turístico, a qual a Setur é responsável em São Luís.

Analisamos o Plano de Marketing a partir de 14 elementos formais, proposições consideradas como essenciais para qualquer Plano, Programa ou Projeto de Comunicação, como a presença explícita do posicionamento da organização sobre Comunicação, objetivos, metas, identificação do público-alvo, cronograma de implantação, orçamento e outros.

Como parte deste trabalho, quantificamos esses elementos formais do Plano em três grupos: Contém o elemento formal; Contém parcialmente o elemento formal; Não contém o elemento formal.

3.1 Análise do Plano de Marketing da Setur

Dos pontos considerados para avaliação do Plano, um total de cinco elementos formais aparecem no documento. Outros cinco pontos parecem ou são tratados parcialmente em relação ao conteúdo. Enquanto quatro pontos aparecem como inexistentes, ou seja, não integram o Plano de Marketing da Secretaria.



Análise quantitativa de elementos do Plano de Marketing da Setur São Luís

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos pontos considerados para avaliação do Plano, um total de cinco conteúdos aparecem no documento. Outros cinco pontos parecem ou são tratados parcialmente em relação ao conteúdo. Enquanto quatro pontos aparecem como inexistentes, ou seja, não integram o Plano de Marketing da Secretaria.

De modo que, recursos humanos; a definição de canais e meios de interação; o posicionamento da organização sobre comunicação; o detalhamento do processo de sensibilização para a implantação do plano e a descrição da proposta de mensuração e avaliação parecem de forma incompleta, com lacunas.

Em paralelo, o Plano não apresenta integralmente a definição dos canais de mídia; um orçamento detalhado; informações sobre qualquer instrumento de pré-teste, e nem mesmo de um relatório sobre a gestão do Plano de Marketing previsto para ter

sua conclusão em dezembro de 2024.

O plano de marketing logra êxito ao atender inteiramente ou parcialmente muitos pontos de análise quantificados no gráfico apresentado anteriormente, valorizando pontos como a revisão bibliográfica em sua elaboração, inserção de instrumento de mensuração (metas) e controle (cronograma). Ao mesmo tempo em que a ausência de elementos como orçamento e a previsão de um relatório sobre a gestão do plano de marketing geram preocupação, dado o seu potencial de inviabilizar o projeto.

3.2 Análise dos Canais de Comunicação da Setur São Luís

Para este artigo, selecionamos dois canais da organização para aprofundar a análise: o perfil no Instagram @turismo.saoluis e website turismosaoluis.com.br.

3.2.1 @turismosaoluis

O @turismo.saoluis é o perfil oficial de promoção e divulgação do destino São Luís na rede social Instagram. É o canal de comunicação da organização com maior número de postagens regulares.

Para diagnosticá-lo, cada postagem foi minuciosamente avaliada quanto ao tipo de conteúdo, tema e mensagem transmitida. Avaliou-se também a eficácia das *hashtags* utilizadas para ampliar o alcance e engajamento das publicações. A clareza na comunicação e a relevância do conteúdo para o público-alvo foram pontos cruciais nesta fase da análise.

O primeiro passo na etapa da análise do conteúdo apresentado no Instagram foi a determinação da quantidade e do período de postagens realizadas pela Secretaria Municipal de Turismo de São Luís no Instagram. Isso incluiu a categorização das postagens por tipos (imagens, vídeos, carrosséis), temas predominantes abordados (cultura local, eventos, pontos turísticos), e a clareza do público-alvo visado através das mensagens transmitidas. Foram escolhidas 15 postagens, compreendidas no período de

1º de maio de 2024 a 25 de junho de 2024, representativas do período junino em São Luís.

Em sequência, amparados pela abordagem de pesquisa ARS – Análise de Redes Sociais, citada por RECUERO (2017, p. 26), iniciamos o trabalho de coleta de dados qualitativa e quantitativa. Segundo a autora, a coleta de dados de modo qualitativo pode ser feita através de entrevistas, questionários ou mesmo da observação do pesquisador de um determinado ambiente ou grupo.

Para a análise da pesquisa utilizamos a técnica de observação dos seguintes itens: tipo de mídia (foto ou vídeo), tema e mensagem, hashtags, estética e consistência da marca.

Na coleta de dados quantitativa, citadas por RECUERO (2017, p. 26), o foco foi direcionado para bases de dados preexistentes apresentados publicamente na própria mídia social, que foram: dados relacionados ao alcance e engajamento de cada postagem.

Após coletados os dados, iniciou-se o processo de análise, utilizando-se os dados públicos apresentados na própria rede social, como: curtidas, comentários, hashtags utilizadas nas publicações do feed e reels e marcações feitas pelos usuários através da hashtag #conhecasaoluis.

Como último passo da análise deste canal, propusemos a sua avaliação através da matriz de forças SWOT. Os insights formulados a partir deste instrumento de análise integram as estratégias propostas pela pesquisa na seção do artigo que trata de resultados.

3.2.2 turismosaoluis.com.br

Outra estratégia utilizada enquanto canal de relacionamento da organização é o site. O instrumento serve de catálogo do produto turístico para a promoção do destino turístico. Tem como propósito apresentar uma cidade turística de sol, mar, rica em cultura e com um admirável conjunto arquitetônico. Em seu conceito editorial, estrutura

um discurso enquanto uma cidade turística que valoriza o turismo de experiência.

O site oficial do destino São Luís oferece em sua *home* uma experiência audiovisual de um vídeo marketing de apresentação da cidade. No site é possível encontrar informações úteis, conhecer os principais pontos turísticos e as experiências que a cidade oferece ao visitante. Mantém em sua *home* uma interface gráfica que conecta esse canal ao perfil turismo.saoluis no Instagram. Não dispõe de recursos que assegurem acessibilidade para pessoas com deficiência. Neste canal, a organização realiza uma estratégia mercadológica que considera o contexto contemporâneo em um nível primário, segmentando clientes e investindo na diversidade para a construção de relacionamentos, imagem e reputação alinhadas entre si.

[...] é preciso tratar a gestão da diversidade como um ideal a ser buscado nas práticas diárias das organizações e como algo que, na maioria das vezes, demandará mudanças de comportamento. Dessa maneira, não se trata do esforço de apenas uma área, mas de uma conjunção de esforços, sendo assim, um conjunto de saberes coordenados e alinhados aos propósitos do negócio empresarial (Kunsch, 2020).

Para a avaliação deste canal de comunicação também realizamos uma análise de forças por meio de matriz SWOT, cujas indicações extraídas deste processo contribuíram para a proposição das estratégias da pesquisa.

5. RESULTADOS

O estudo identificou desafios e oportunidades nos canais de inbound marketing voltados à promoção do destino São Luís. Avaliamos que a organização avança em direção a melhoria da imagem do produto turístico São Luís (MA), principalmente no que tange o seu esforço em adequar-se ao conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI). E que implementando melhorias em seus processos poderá aumentar a visibilidade de São Luís, atrair mais turistas e melhorar a comunicação contínua com seu público-alvo.

Para isso, estruturar o setor de comunicação da organização, aprimorar e diversificar a presença da organização nas redes sociais aparecem como ações prioritárias que cabe à pasta encarar. Para isso, necessita melhorar a presença da marca do destino nas redes sociais, o que poderia ser respondido através da criação e veiculação de uma campanha de marketing de conteúdo, tendo como estratégia a produção de mensagens capazes de informar e atrair potenciais visitantes, valorizando o patrimônio, a cultura e as praias, assim como a diversidade de experiências possíveis e os seus principais roteiros.

Na área de marketing de conteúdo que aparece nessa pesquisa como estratégia a ser adotada pelo destino, as atualizações de conteúdos, a produção de conteúdos para públicos segmentos, o investimento permanente em campanhas que mostrem a cultura, a história e a beleza de São Luís aparecem em destaque, assim como o investimento em campanhas de interação nos seus canais nas redes sociais e gestão de comunicação em fóruns na internet.

Entre as oportunidades para a comunicação organizacional da Setur encontra-se a possibilidade de um projeto de parcerias (collabs) com nano, micro e macro influenciadores. A acessibilidade limitada foi um outro ponto que aparece nas análises realizadas. Nesse aspecto, compreendemos, por exemplo, que nem todos os turistas utilizam o Instagram, especialmente os mais idosos, o que reforça a indicação de um estratégia articulada e capaz de integrar os esforços de divulgação em diversos canais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada revelou a necessidade do aprimoramento da estratégia de marketing turístico utilizado pela organização, tendo como objetivo principal melhorar continuamente a comunicação com o turista, contribuindo para ampliar a divulgação do destino.

A Setur mantém uma campanha de inbound permanente e uma campanha de outbound sazonal. Ao analisar estes canais de relacionamento, identificamos que a

mesma logra êxito em muitas iniciativas, mas necessita avançar em outras frentes.

O diagnóstico de canais de relacionamento utilizados para a comunicação com o público-alvo é uma estratégia essencial para o marketing. A integração e otimização desses canais não apenas melhora a experiência do turista, mas também contribui significativamente para o desenvolvimento regional e local, sendo capaz no caso do trabalho deste artigo de promover a valorização cultural e ampliar a divulgação do destino turístico.

De modo que os resultados deste trabalho evidenciam a importância do planejamento estratégico e apontam direções com base no diagnóstico do presente estudo de caso. O esforço permitiu a identificação de lacunas e oportunidades que podem vir a servir como meio de otimização da atual estratégia de promoção e divulgação de São Luís enquanto um destino turístico.

Da mesma forma, acreditamos que a jornada formal que culminou objetivamente na realização desta pesquisa pode servir para que outros estudos possam ser realizados, valorizando a proposição de uma comunicação mais eficaz e personalizada, reforçando a importância de uma comunicação integrada que vem sendo defendida por estudiosos da área da comunicação.

[...] comunicação integrada e gestão estratégica passam a figurar dentro das organizações como caminhos em busca de uma melhor eficácia comunicacional por parte das organizações e dos seus gestores (Félix, 2020, p.144).

Por fim, as estratégias propostas como resultado da pesquisa abrem precedente para que outros estudos possam ser realizados, considerando enfoques que podem contribuir com a gestão da comunicação da organização, ampliando a divulgação do destino turístico e melhorando a comunicação com os turistas.

Atualmente, a Setur São Luís dispõe de um moderno Sistema de Inteligência Turística, que inclusive é ressaltado na análise SWOT como uma força da organização, porém dados digitais relativos ao comportamento e preferências do turista não são

integrados a plataforma, assim a implementação de processos baseados em mineração de dados - capazes de capturar informações disponíveis geradas pelo turista no local visitado e que seriam de fundamental importância para que a Setur e para o trade.

Esses processos de fortalecimento da coleta e análise de dados asseguram mais segurança ao processo de tomada de decisão. Entre eles, sugerimos que a secretaria realize investimentos na área de coleta e análise dos seus dados, que poderia ser iniciado com uma pesquisa de análise de sentimentos sobre os principais equipamentos e pontos turísticos da capital, sendo assim capaz de implementar melhorias constantes em seus processos.

5. REFERÊNCIAS

BENTES, Anna. Quase um TIQUE. Editora UFRJ, 2021.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

Daiane Scheid, Jones Machado, Perícia Milano Pêrsigo (Orgs). Tendências em Comunicação Organizacional. **Unidade 2: Diversidades, Comunicação e Organizações**. FACOS: UFSM, 2019

Félix, Joana (Org). (2020). Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países. Brasília: Rede Integrada.

GUARALDO, T. SEINO, B. **Cocriação em Rede: a inovação na Construção de Laços com os Públicos** (p.173-196) In: PORÉM, Maria Eugênia; Hidalgo, Jorge; Yaguache, Jenny (Orgs). **Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica**. 2ª ed. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Tradução . Brasília: Rede Integrada, 2020.

RECUERO, Raquel. *Introdução à análise de redes sociais*. Salvador: EDUFBA, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo. A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. (2008). “A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da ilha da Madeira”. Turismo em Análise, maio, p. 25-42. Disponível em: [<https://revistas.usp.br/rta/article/view/14140>]. Acesso em: 20 de maio de 2024.

MENDONÇA, A. W.; EGGER MOELLWALD, M. C.; DAL MAGO, D. (Orgs.). **Metodologia para estudo de caso: livro didático**. Palhoça: UnisulVirtual, 2014.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; LEITE, Angela Roberta Lucas; SOUZA, Anderson Gomes de. Destino turístico inteligente e a experiência turística: caso de um destino patrimônio cultural da humanidade na região Nordeste do Brasil. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, ago./dez. 2019. Disponível em: [<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5613>]. Acesso em: 7 de maio de 2024.

Santos, S. R. (2015). “Paisagem solidária: indicadores de sustentabilidade urbana em área turística funcional do centro histórico de São Luís, Maranhão”. 582f. Tese. (Doutorado em Gestão Urbana) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba. Disponível em: [<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1610>]. Acesso em: 07 de maio de 2024.

Site do Destino São Luís, 2024. Site oficial da cidade turística São Luís do Maranhão. Disponível em: <turismosaoluis.com.br>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

Site da Prefeitura de São Luís, 2024. Disponível em: <saoluis.ma.gov.br>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

PULIZZI, Joe. The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. Content Marketing Institute, 11 nov. 2011. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2024.