



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEAC)**

Thayná Ramos de Araújo

**Fotografia profissional e a prospecção de turistas que visitam Maceió:  
uma Análise de Conteúdo**

Maceió, AL

2021

THAYNÁ RAMOS DE ARAÚJO

**Fotografia profissional e a prospecção de turistas que visitam Maceió:  
uma Análise de Conteúdo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
por Thayná Araújo como requisito parcial  
para conclusão do curso de Administração da  
FEAC/UFAL.

Orientador: Carlos Everaldo S. da Costa

Maceió, AL

2021

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A663f Araújo, Thayná Ramos de.

Fotografia profissional e a prospecção de turistas que visitam Maceió : uma análise de conteúdo / Thayná Ramos de Araújo. – 2021.  
49 f.

Orientador: Carlos Everaldo S. da Costa.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 35-49.

1. Análise de conteúdo (Comunicação). 2. Metodologia qualitativa. 3. Fotografia. 4. Turismo - Maceió(AL). I. Título.

CDU: 77.039+379.85(813.5)



## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **THAYNÁ RAMOS DE ARAÚJO**, Matrícula nº 12211573, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **"USO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO, COM FOCO NAS UNIDADES DE REGISTRO DE REPORTAGENS VEICULADAS EM PORTAIS ELETRÔNICOS DO ESTADO E MERCADO, PARA ORIENTAR FOTÓGRAFAS, DO SEGMENTO CASAS E FAMÍLIAS, NA PROSPECÇÃO DE TURISTAS QUE VISITAM MACEIÓ"**, sob orientação do Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa, obtendo a nota final 8,5 (oito inteiros e cinco décimos), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

	<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
1	Prof. Dr. <a href="#">Carlos Everaldo Silva da Costa</a>	8,5
Pr	Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte	8,0
Pr	Prof <sup>a</sup> . Dr <sup>a</sup> . Milka Alves Correia Barbosa	8,5
P	Prof. MSc. Valdemir da Silva	9,0
	<b>NOTA FINAL</b>	<b>8,5</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Presidente/Orientador.

2.  Documento assinado digitalmente  
Madson Bruno da Silva Monte \_\_\_\_\_ Membro.  
Data: 14/07/2021 00:00:46-0300  
CPF: 069.082.944-20  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

3.  Documento assinado digitalmente  
Milka Alves Correia Barbosa \_\_\_\_\_ Membro.  
Data: 15/07/2021 11:26:06-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

4.  Documento assinado digitalmente  
Valdemir da Silva \_\_\_\_\_ Membro.  
Data: 13/07/2021 22:51:14-0300  
CPF: 677.154.194-00  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Maceió, 13 de julho de 2021.

**Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte**  
**Coordenador do Curso de Administração**

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

## **RESUMO**

O objetivo do estudo é utilizar a Análise de Conteúdo, para orientar fotógrafas na prospecção de turistas que visitam Maceió. Essa necessidade surgiu com o interesse de conhecer um pouco mais sobre os aspectos vinculados ao turismo em Maceió veiculados pelos atores Estado (governo de Alagoas) e Mercado (empresas - sites e portais - voltadas ao turismo). Para isso, o estudo qualitativo, teve sua ontologia idealista (para considerar o fenômeno em questão), epistemologia subjetivista (realidade considerada a partir do olhar de quem pesquisa) e como método, a Análise de Conteúdo (AC), em suas três etapas sequenciais: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados e interpretação. Esta AC, foi do tipo grade aberta (quando não pré-estabelece categorias), focada nas unidades de registro que emergiram das reportagens coletadas, ou seja, foi um estudo de base documental. As notícias foram coletadas entre 30/07/2020 e 15/03/2021 e veiculadas entre 20/01/2020 e 15/02/2021. O total de documentos que compuseram o corpus foi de 45 arquivos. E como considerações, das reportagens, os aspectos que emergiram como importantes a considerar por uma profissional de fotografia que atua no segmento Casais e Famílias, foram: i) bairros; ii) praias; iii) agências de turismo; iv) hotéis; v) bares e restaurantes; e vi) artesanato.

Palavras-chaves: Análise de Conteúdo. Metodologia qualitativa. Fotografia. Turismo.

## ABSTRACT

The objective of the study is to use Content Analysis, to guide women photographers, in prospecting tourists visiting Maceió. This need arose out of the interest in knowing a little more about the aspects related to tourism in Maceió conveyed by the actors State (government of Alagoas) and Market (companies - websites and portals - dedicated to tourism). For this, the qualitative study had its idealist ontology (to consider the phenomenon in question), subjectivist epistemology (reality considered from the perspective of those who research) and as a method Content Analysis (CA) in its three sequential steps: pre-analysis; exploration of the material; and treatment of results and interpretation. This CA was of the open grid type (when it does not pre-establish categories), focused on the registration units that emerged from the collected reports, that is, it was a document-based study. The news was collected between 07/30/2020 and 03/15/2021 and published between 01/20/2020 and 02/15/2021. The total number of documents that made up the corpus was 45 files. And as considerations, from the reports, the aspects that emerged as important to consider by a photography professional who works in the Couples and Families segment were: i) neighborhoods; ii) beaches; iii) tourism agencies; iv) hotels; v) pubs and restaurants; and vi) crafts.

**Keywords:** Content analysis. Qualitative methodology. Photography. Tourism.

## **AGRADECIMENTOS**

**A graduação finalmente chegou ao fim! Agradeço, primeiramente, a Deus e a minha família por todo amor e dedicação. Agradeço também aos meus pais por terem me apoiado durante todo o caminho até aqui, pela preocupação em investir na minha educação, por cada mensalidade paga com tanto esforço durante o ensino fundamental e médio. Muito Obrigada.**

**Agradeço aos amigos que me incentivaram a concluir a graduação direta ou indiretamente. Em especial agradeço a Bia, que além de me incentivar, ficou durante horas no telefone me guiando na formatação de todo o trabalho.**

**Agradeço a todos os professores da Universidade pela dedicação e amor ao ensino, especialmente, ao meu orientador Carlos Everaldo, por tamanha paciência em toda a construção deste trabalho. Obrigada por cada conversa e por cada riso.**

**Agradeço imensamente a todos que de alguma forma contribuíram para a realização do presente trabalho. Muito feliz e grata por encerrar mais uma etapa na minha vida!**

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os passos da AC adaptados ao estudo .....	20
Quadro 2 - A pré-análise.....	22
Quadro 3 - Exploração do material na AC adaptada ao estudo.....	24
Quadro 4 - Resumo do corpus da pesquisa.....	25
Quadro 5 - Tratamento dos resultados para a AC adaptados ao estudo.....	35

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de palavras sobre Maceió a partir do olhar do Estado.....	38
Figura 2 - Nuvem de palavras sobre Maceió a partir do olhar do Mercado.....	39

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Papel do Estado e do Mercado no turismo local</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Redes sociais, Fotografia e Turismo</b>	<b>15</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>19</b>
<b>4. DESCRIÇÃO DE DADOS</b>	<b>22</b>
<b>4.1. Pré Análise</b>	<b>22</b>
<b>4.2. Exploração do Material</b>	<b>24</b>
<b>4.3. Tratamento dos Resultados e Interpretação</b>	<b>26</b>
<b>4.3.1. Bairros</b>	<b>26</b>
<b>4.3.2. Praias</b>	<b>27</b>
<b>4.3.3. Agências de turismo</b>	<b>30</b>
<b>4.3.4. Hotéis</b>	<b>31</b>
<b>4.3.5. Bares e restaurantes</b>	<b>32</b>
<b>4.3.6. Artesanato</b>	<b>32</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>41</b>

## 1. Introdução

O que pode vir a mente das pessoas quando se fala em serviço de fotografia em festas, eventos ou momentos comemorativos ou de lazer é aquele(a) chato(a), todo(a) de preto, que segura uma câmera na altura dos olhos e pede que se façam poses desconcertantes, enquanto você finge um sorriso sem graça.

Entretanto, proporcionar um ambiente confortável e descontraído durante uma sessão fotográfica permite que o cliente fique à vontade em externar suas emoções, transparecendo sua personalidade e, com isso, revelando através da fotografia suas principais características e sentimentos.

O produto desse tipo de serviço, a fotografia, digital ou impressa, possibilita resgatar à memória a história daquele momento vivido. Podendo ser citado como exemplo as fotografias de casamento dos avós ou a primeira festa de aniversário ou até mesmo o primeiro dia na escola. São inúmeros momentos e situações que podem e devem ser congeladas no tempo através da fotografia. Registrar no presente e gerar nostalgia significa que o(a) fotógrafo(a) cumpriu seu papel.

E se há um tipo de fotografia - incluindo os comentários nas redes sociais - que impactam as pessoas e geram desejo de também viver aqueles momentos, é o de viagens. Não é à toa que Zucco (2018, p. 492) afirma que "os turistas decidem sair, viajar, conhecer novos lugares, em virtude de diferentes motivos ou razões". Isso possibilita adentrar em outras culturas, experimentar novos sabores e publicar.

Conforme Bertoldi e Alves (2020, p.4), "o indivíduo, como ser pertencente à sociedade, busca, através das viagens, uma forma de se comunicar com o mundo". Além de conhecer pessoas, com visões de mundo distintas, viajar é voltar para casa com a bagagem cheia de memórias.

De acordo com Cavalcanti (2011, p.131), "mais do que aproveitar as viagens turísticas, na contemporaneidade se quer mostrar que viajou e para isso não existe nada melhor que fotografar-se e divulgar na internet por meio das redes/mídias sociais".

E se um lugar é turístico, significa que existem organizações, vinculadas ao Estado (nos níveis Federal, Estadual e Municipal) ou ao Mercado (empresas), que, em conjunto ou isoladamente, oferecem produtos e/ou serviços na mídia para atrair turistas, como hospedagem, traslados, transportes aéreo, rodoviário, fluvial e/ou marítimo, restaurantes, artesanatos, cultura e lazer, segurança e claro, espaços propícios para a fotografia.

Segundo o Ministério do Turismo (Mtur), em 2020, o investimento na infraestrutura turística brasileira foi de R\$ 1 bilhão, 120% a mais em relação a 2019 (MARTINS, 2021). Desse total, segundo o órgão, a Região Nordeste concentrou os maiores aportes, R\$ 470,8 milhões.

Em relação aos empregos gerados a partir do turismo, o portal de investimentos do Mtur indica que, em 2019, as áreas que mais empregaram no Brasil foram, em ordem decrescente: alimentação; alojamento; transporte terrestre; agência de viagem; transporte aéreo; cultura e lazer; e aluguel de transporte (MTUR, 2021).

E se há um destino no nordeste brasileiro com alta procura por parte dos turistas, esse lugar é o município de Maceió, capital de Alagoas, parte do litoral da região Nordeste, com uma população de 1 milhão de habitantes e que recebeu cerca de 1,7 milhões de visitantes em 2016 (MTUR, 2021).

Sobre Maceió, o mesmo passou a ser legitimado como destino turístico por suas características fisiográficas atrativas, a partir da década de 1970. A constatação, pelo governo estadual, foi a de que o município tinha potencial histórico-cultural e seu turismo foi ancorado em uma oferta centrada nos atrativos de sol e mar, semelhante ao que já ocorria em outros destinos de massa pelo mundo (VASCONCELOS, ARAÚJO, RAMOS, 2019).

Conforme Pacheco (2021) e Masetto (2021), os dados da CVC Corp. mostram que Maceió foi o destino brasileiro mais procurado entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021, ficando à frente de Natal (RN), Porto Seguro (BA), Recife (PE) e Fortaleza (CE). E o total de ocupação hoteleira chegou a 91% nesse período.

Do total de recursos investidos no turismo brasileiro pelo Mtur, Alagoas terá investimento em 2021 na ordem de R\$ 10,9 milhões, sendo a capital Maceió a maior beneficiada (COSTA, 2021). Esses investimentos, gerenciados pelo Estado, impulsionam e impactam as organizações pertencentes ao Mercado no que diz respeito à oferta de serviços e/ou produtos dentro dessa cadeia de turismo.

Sendo Maceió o lócus da pesquisa, tendo em vista os dados que demonstram ser este um município com alta procura turística, outros dados são importantes: i) Vasconcelos, Araújo e Ramos (2016), reforçam que mais de 70% das pessoas que visitam Maceió tem como foco o lazer (principalmente envolvendo casais e família) e a cidade é indicada pelo boca-a-boca (principalmente pelas redes sociais); e ii) o Boletim de Sondagem das Agências do Ministério do Turismo (MTur, 2020) reuniu informações sobre

os principais consumidores/clientes das agências em 2019 e ao somar o primeiro e o segundo semestre, o percentual de pessoas que viajam como casais e/ou famílias é maior que 60%.

Esses dados prospectam oportunidades para o serviço de fotografia no segmento de Casais e Família, entre outros estilos fotográficos que podem ser ofertados, como: eventos sociais (casamentos, aniversários etc); publicidade; arquitetura; revistas; moda; jornalística; comercial; industrial; natureza e de paisagem; vida submarina; científica; documentos oficiais; aerofotografia; sensoriamento remoto; documentarista; nu artístico; modelos; dental; eróticas ou sensuais (bourdoir); de animais (pet); books; crianças (kids); esportes; médica; festas infantis; produtos; abstrata e artística; e lifestyle (FOTOGRAFIA DICAS, 2021).

Esses serviços, em geral, são ofertados e contratados atualmente por meio de redes sociais como o Instagram, Facebook e sites, quando com um clique podem ser oferecidos também aos turistas. Isso porque, para Maceió, devido ao perfil do turista que visita a cidade, o boca-a-boca (incluindo o das redes sociais) é um forte influenciador de divulgação.

Essa virtualidade da sociedade atual, aproxima a Santiago (2010), quando explica que a adoção de ferramentas de mídias sociais por parte das pessoas e das organizações deixou de ser uma opção e esses novos canais de relacionamento, antes considerados um não-lugar (VILHENA; NOVAES, 2018), são os novos espaços de conexão e relacionamento.

Como recorte, em Maceió, ao acessar/buscar informações no Instagram - ferramenta cuja divulgação de vídeos e fotos é o propósito - utilizando a expressão “fotografia Maceió”, percebe-se que o segmento Casais e Família é inexplorado. Os dados mostram que o serviço de fotografia tem em sua maioria profissionais do gênero feminino e dos 33 perfis, em 3 identificam-se como de família, 1 no estilo sensual, 1 de geografia e 1 infantil. Para os demais, nenhum indica qual segmento atua, do mesmo modo que não foi encontrado um perfil explicitamente voltado a Casais e Família. Por este motivo, o estudo se justifica como relevante na prática.

Em relação ao segmento Casais e Famílias, o apelo, segundo Cavalcanti (2011), está no valor dado às memórias e à identidade dos tradicionais álbuns, agora “com uma nova roupagem” já que são possíveis no modo digitalizado e, por conseguinte, exposto nas redes sociais. Para Martins, Albuquerque e Neves (2018), a era da internet transformou a

sociedade, possibilitando maior acesso à informação de maneira instantânea, seja ela de qualquer natureza ou interesse, democratizando o momento a outros familiares não presentes naquele momento.

E para tirar essas fotografias, as mesmas têm sido associadas aos smartphones, cuja posse tem aumentado no Brasil, com cerca de 234 milhões (PORTAL FGV, 2020). Estes, ainda que sejam aparelhos com altas resoluções, não excluem o espaço da fotografia profissional, até porque, o que precisa ficar explícito a uma pessoa que procura o serviço de fotografia não é só o equipamento utilizado mas, a humanização e a sensibilidade do(a) fotógrafo(a) ao registrar/capturar o mundo.

Nessa perspectiva de relacionar fotografia no segmento de Casais e Família ao turismo, a partir da Administração, tendo em vista que o Estado e o Mercado atores institucionais propulsores da cadeia turística que podem gerar oportunidades de empregos, prestação de serviço e ofertas de produtos, um dos métodos capazes de captar esses dados é a Análise de Conteúdo (AC). A riqueza desse método está na possibilidade de utilizar fontes secundárias - como de sites/ portais de turismo, tanto governamentais (do Estado) quanto empresariais (do mercado) - para identificar unidades de registros, no caso aqui sobre o turismo em Maceió.

Desse modo, o objetivo geral do trabalho é orientar fotógrafas na prospecção de turistas que visitam Maceió.

Esse objetivo é desdobrado nos seguintes específicos: *i) construir um corpus com dados secundários sobre o turismo em Maceió a partir de sites do Estado (governo de Alagoas) e do Mercado (empresas e mídias privadas); ii) identificar, por meio da Análise de Conteúdo, pelo viés de grade aberta, unidades de registro que identifiquem Maceió como espaço turístico; e iii) utilizar os dados descritos como alternativas para interpretar oportunidades para o serviço de fotografia no segmento Casais e Famílias.*

## **2. Fundamentação teórica**

Para a fundamentação teórica, apresentamos os seguintes subtópicos: Papel do Estado e do Mercado no turismo local; e Redes sociais, Fotografia e Turismo.

### **2.1 Papel do Estado e do Mercado no turismo local**

O reforço de Hall (2004) sobre vivermos em uma sociedade de organizações, se faz presente, tendo em vista que desde nosso nascimento à nossa morte tais organizações, de diversas tipologias, nos influenciam.

E se por um lado temos a lógica institucional do Estado e suas questões burocráticas e pré-estabelecidas (WEBER, 2012), temos também o processo de mercantilização em que organizações do tipo empresas e até mesmo as que não são, incorporam a lógica de ação da instituição Mercado, que envolve a instrumentalidade (MUZZIO, 2014) e a busca por lucro.

Em relação à instituição central Estado, sua lógica é a de racionalizar/regular a atividade humana por meio de hierarquias legais e burocráticas (FRIEDLAND; ALFORD, 1991). Para Thorton e Ocasio (2008), o Estado tem papel relevante nas sociedades modernas e um deles é implementar, conforme Bátora (2009), a ordem política por meio, inclusive, de políticas públicas e regras de convivência entre organizações e pessoas. Já a instituição Mercado trata do quanto os produtores de bens procuram converter todas as ações na compra e venda, com base em um preço monetário (THORTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

Conceição (2020), defende que o Estado precisa desenvolver políticas públicas capazes de oferecer infraestrutura turística para estimular o turismo local, assim como divulgar o município, ou o país, para o exterior. Não à toa que Pereira et al (2018) reforça a importância de uma equipe técnica no órgão estatal que planeje esse turismo, em uma perspectiva organizacional, para desenvolver ações locais.

Essas dimensões turísticas, por parte do Estado, precisam considerar e acompanhar a questão da sustentabilidade (CORDEIRO; KOROSSY, 2019), do artesanato (LINHARES; SILVA, 2018), da culinária (GIMENES-MINASE, 2017), das áreas de convívio urbano (MIRANDA; SOARES, 2021), do transporte e da mobilidade (BORGES; FERREIRA; NÓBREGA, 2019), da arquitetura e dos aspectos imobiliários (MOSER; CARVALHO, 2021).

Devido à influência das redes sociais, em qualquer local em que o turista pense visitar, um portal eletrônico e uma rede social oficial que divulguem o mesmo é importante. E o reflexo será o registro daquele momento vivenciado pelo turista, apresentando aquela organização, cidade, praça, ou parque. E, por isso, deve existir preocupação com a divulgação do local (PERILO, 2020).

No entanto, junto ao Estado, um outro difusor do turismo local é a instituição Mercado. As ações mercadológicas, seja pela hospedagem (RAMOS; SOUZA, 2018), traslado (LOBATO; ALBERTO, 2020), alimentação (SALES; FREITAS; SANTOS, 2017), lazer (CORIOLANO, 2020) e cultura (JUNIOR; SOUSA; DEMO, 2018) e outros produtos e serviços, indicam o quanto o turista, sozinho, como casal, com seus amigos, com sua família, seja por trabalho, descanso ou diversão, irá reforçar aquele local como atrativo ou não a ser visitado e revisitado, divulgado de modo positivo ou não, atraindo ou afastando mais pessoas e, por conseguinte, influenciando toda cadeia turística.

## **2.2 Redes sociais, Fotografia e Turismo**

Na atualidade, nossas rotinas e nossos hábitos (alimentares, de lazer, de trabalho, de convívio com a família), assim como das pessoas que conhecemos pessoalmente e/ou por sua fama (como esportistas, artistas e profissionais), são construídos socialmente (BERGER; LUCKMANN, 2012) por intermédio da internet, sejam sites ou redes sociais.

Essa construção de identidade (POLIVANOV, 2019) também está presente na escolha dos locais em que são mais ou menos atrativos para as pessoas em termos turísticos, conforme Alves, Costa e Perinotto (2017).

Desse modo, tanto o Mercado, por meio de empresas (PERINOTTO, 2017), quanto o Estado, por meio de seus órgãos (SILVA; BEZERRA, 2020), utilizam a internet como mecanismo de divulgação e interação entre as pessoas/ usuários para apresentar a infraestrutura do turismo como um todo em determinado local, de modo instantâneo.

Essa interatividade, instantânea, se dá e também fica registrada a partir da fotografia, já que segundo Cavalcanti (2011), parece ser a forma preferida do turista para transcrever a realidade e fornecer a prova de que esteve lá ou que determinado fato aconteceu.

Conforme Cavalcanti, (2011, p. 133),

“fazer turismo, ou desfrutar de uma experiência turística é algo que traz em si uma expectativa de prazer. Em oposição ao esforço do

trabalho, o turismo é executado no tempo livre, nos dias de folga e em localidades fora dos lugares normais de trabalho e moradia. E num intervalo breve de tempo, o que leva o turista a praticar naquele tempo disponível o máximo de atividades possível. Ver tudo, ir a todos os lugares recomendados e... fotografar tudo”.

Muitas vezes, viajar é realizar um sonho e acessar novas experiências, mesmo que por poucos dias. Isso “constitui a característica principal do turismo nas sociedades modernas: as pessoas planejam boa parte do tempo livre para viajarem” (MATEUS; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ; BARRIENTOS-BÁEZ, 2020, p.2).

Entretanto, a escolha do destino está na motivação de que há algo que atraia o indivíduo. E o interesse pode ser fomentado de diversas formas, sendo denominados como oferta turística os fatores capazes de gerar atração até tal destino.

O acesso à internet, atualmente, tem no *smartphone* o equipamento eletrônico quase que indispensável. As pessoas estão cada vez mais conectadas e uma das principais formas de compartilhamento é a fotografia. Por isso que muitas vezes, mais importante do que viver o momento é registrá-lo.

Seja fazendo fotos ou vídeos, as pessoas querem se mostrar e suas produções “passaram a compor um elo relevante das viagens e dos viajantes e isto ocorre por intermédio das redes sociais, como o Instagram e Facebook, ferramentas importantes da midiatização no mundo digital” (SILVA; BEZERRA, 2020, p. 58).

Conforme Amaral, Bertoli e Zucco (2016, p. 127) “a imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes”, muito mais do que uma mensagem, ou imagem formal de uma empresa ou de um órgão estatal. Isso porque, o lugar da fala do usuário é mais representativo, devido a confiança e a interatividade entre pessoas que, mesmo desconhecidas, querem compartilhar suas percepções.

De acordo com Cavalcanti (2011, p. 131) “o valor dado às memórias e à identidade familiar nos tradicionais álbuns de família é transferido à exposição virtual na rede mundial de computadores, facilitada pelas novas tecnologias. Mais do que aproveitar as viagens turísticas, na contemporaneidade se quer mostrar que viajou.

Não é à toa que “a partir do advento da internet e da conectividade dos indivíduos no mundo virtual, especificamente nas mídias sociais, o compartilhamento de fotografias tornou-se um dos propósitos do viajante” (Silva; Bezerra, 2020, p. 58).

É importante salientar que a facilidade de possuir celulares cada vez mais tecnológicos permite que essa exposição aconteça cada vez com mais frequência, divulgando e compartilhando o momento naquele mesmo instante. Como afirma Bertoldi e Alves (2020, p. 6):

A plataforma digital Instagram está inserida na sociedade contemporânea e atua como parte desse sistema de comunicação, exposição, signos e identidades. Sua escolha para a análise das fotografias no presente trabalho consiste pelo fato de ser um aplicativo com foco principal na divulgação de imagens. É um dos mais populares na internet, principalmente pela possibilidade de filtrar as imagens através das hashtags que atuam como palavras-chave dentro da plataforma digital.

Como afirmam Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 3), “no turismo a fotografia é ferramenta de concretização da exposição das pessoas, pois ao visitar locais, se utilizam das mídias sociais, para mostrar onde estão, por onde passaram, seu status, condição financeira, etc”. Dessa forma, podemos perceber como a fotografia e a divulgação de imagens têm ganhado destaque no dia a dia das pessoas.

Muitas dessas fotos e vídeos, expostas no Instagram permitem aos usuários compartilharem em tempo real (ZUCCO, 2018). Segundo Cavalcanti (2011, p. 132) “ao tratar de fotografias veiculadas pela internet e criadas para exibição, mostra-se que a fotografia, aliada às novas mídias, cria necessidades, bem como as satisfaz”.

As pessoas querem, cada vez mais, se mostrar: o que comeu, como se vestiu, o que comprou, onde está etc e por isso Malheiro, Sousa e Ferreira (2019, p. 310) explicam:

As redes sociais ajudaram a potencializar o setor do turismo, sendo este, um setor onde a exposição apresenta uma elevada importância, não só devido aos concorrentes nacionais, mas também devido à concorrência internacional, surgindo assim, uma necessidade de criar valor para a marca.

Na venda de destinos turísticos, é através da internet e das redes sociais que o futuro turista pesquisa fotos do local desejado e Perinotto (2020, p. 8) reforça que:

A imagem desempenha papel fundamental na venda dos destinos turísticos, de tal modo como função de propagação cada vez mais extensa pelo uso das redes sociais, são fotografias que se espalham pela rede e

chegam até o cliente, carregando o serviço de atração do turista ou demonstrando interesse em visitar o lugar.

Assim sendo, “é extremamente importante entender e saber a percepção que os turistas têm sobre determinado local, pois contribui para que novas estratégias sejam elaboradas de forma a atraí-los” (ARAÚJO, 2019, p. 2). E é possível ainda segmentar o turismo de acordo com os atrativos de cada cidade, realçando os pontos fortes e identificando e atuando nos pontos a melhorar.

A internet possibilita divulgação e venda de destinos turísticos e para Lima (2018, p. 20), o “turismo é uma atividade econômica, que corresponde ao consumo do espaço geográfico” e uma forma de vendê-lo é através da fotografia. De acordo com Silva e Bezerra (2020, p. 59):

O compartilhamento da fotografia passa a ser inerente à viagem, gerando no indivíduo que não viajou o interesse do conhecer, do viajar, do fotografar o mesmo lugar e conseqüentemente compartilhá-lo. Este ato gera a propagação e disseminação de paisagens, lugares e objetos que são conhecidos e cobiçados turisticamente, e assim, estreitam-se os pontos turísticos do globo terrestre por meio de imagens compartilhadas em mídias sociais.

A partir do uso da fotografia como mecanismo de divulgação turística, é possível perceber o papel do turista como fotógrafo, cada vez mais firmado na contemporaneidade (CAVALCANTI, 2011). No entanto, a fotografia, para Mello (2015a) precisa ir além do que os olhos veem, ou seja, a partir de uma leitura semiótica (MELLO, 2015b) capaz de melhorar a perspectiva sensorial das fotografias turísticas.

É aí que enfatizamos, segundo Santos e Junior (2007), o serviço de fotografia profissional, ainda que o smartphone possibilite a liberdade em relação ao que fotografar. Ou seja, o serviço profissional pode ampliar os registros, a partir de critérios técnicos, seja o local, do ângulo ou da perspectiva, tanto com o uso de drones quanto de máquinas com alta resolução.

### 3. Procedimentos metodológicos orientados pela Análise de Conteúdo (AC)

Antes de tudo, para os estudos na área do conhecimento em Administração, é importante apresentar que o método Análise de Conteúdo (AC) é diferente do método Análise do Discurso (AD), pois possuem objetivos distintos.

A AD é uma vertente da linguística que se ocupa em estudar o discurso e como tal, evidência a relação entre língua, discurso e ideologia (SILVA; ARAÚJO, 2017). Já a AC, que tem como referência a autora Laurence Bardin (2015), desenvolveu no fim dos anos 1970 este método para ser capaz de utilizar técnicas de análise de comunicação que sistematizasse os conteúdos apresentados.

A intenção da AC é que, a partir do interesse da pesquisa, sejam registradas informações a partir de fontes como textos de revistas, de redes sociais de sites, documentos físicos, falas e vídeos. O foco é estabelecer uma unidade de registro/análise, ou seja, palavras ou temas que se destaquem no(s) respectivo(s) texto(s) (BARDIN 2015; FILARDI; CASTRO; ZANINI, 2020).

O total de informações coletadas, dentro dos respectivos tipos de fontes, irão compor um *corpus* e deste serão criadas categorias (ou construtos) que revelam os destaques nos textos e identificam semelhanças nas expressões, nos temas e demais aspectos e/ou ações (BARDIN, 2015; CORREIA et al, 2019). Estas categorias auxiliarão na descrição dos dados a serem relacionados tanto à abordagem teórica escolhida quanto ao objeto.

Sobre as categorias e as unidades de registros, na AC, é importante definir se os mesmos serão pré-estabelecidos, devido orientação teórica, como grade fechada, ou se as mesmas emergirão dos dados coletados, como grade-aberta (BARDIN, 2015). Para este estudo, define-se o mesmo como de grade aberta.

Uma das ferramentas popularmente utilizadas e inspiradas na AC é a nuvem de palavras, que destaca uma expressão ou palavra - em tamanhos maiores na nuvem - a partir do quanto mais é citada (VILELA; RIBEIRO; BATISTA, 2020). E para este estudo, palavras como “em”, “para”, “da(o)”, “a(o)” e “também”, foram excluídas da nuvem.

Outro ponto importante sobre a AC é que o mesmo é um método que pode ter forte tendência quantitativa, a partir de determinados índices (mensuração) de palavras que mais são encontradas nos textos (LEITE, 2017), principalmente quando é utilizada a tipologia de grade fechada. No entanto, este trabalho é qualitativo, tendo em vista que é de grade aberta.

Para apresentar agora um pouco sobre o lugar da AC em Administração, o estudo de Zanandrea (2017) indica que, entre 2008 e 2012, em um programa de pós-graduação no Brasil, em 97 dissertações analisadas, o método AC não é utilizado.

Já Silva et al (2017), se interessaram em pesquisar o uso do método AC nos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), entre 1998 e 2012 e, dos 31 trabalhos encontrados, apenas 2 utilizam o método de modo adequado.

Isso se deve ao fato que para ser AC, a partir de Bardin (2015), é necessário seguir as 3 etapas sequenciais: 1ª - pré-análise; 2ª - exploração do material; e 3ª - tratamento dos resultados e interpretação. E, em cada uma dessas, é possível detalhar as ações que a compõem e auxiliam em sua operacionalização.

Quadro 1. Os passos da AC adaptados ao estudo

<b>Pré-análise</b>	Leitura flutuante	Contato com os documentos da coleta de dados para gerar as primeiras impressões do que seria analisado
	Escolha/organização/demarcção dos documentos a analisar	Buscar o material disponível, que este seja representativo (fiel ao que o estudo se propõe), e homogêneo (manter critério do material selecionado)
	Formular objetivos	Construir um quadro teórico sobre o tema
	Referenciação dos índices e elaboração de indicadores	Determinar indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise; utilizar a perspectiva de grade aberta (a posteriori ou indutiva); e do tipo temático (o que é dito ou escrito, tipo sentenças)
<b>Exploração do material</b>	Definir categorias	Orientadas pelo objetivo da pesquisa
	Identificar unidades de registro (para a análise)	Unidades de registro: tema e contexto
	Construir o corpus	Total do material textual coletado
	Relação com a teoria	Vínculo dos achados da pesquisa à teoria
<b>Tratamento dos resultados e interpretação</b>	Condensação	Agrupar os achados em unidades e reagrupar
	Interpretações	Interpretação dos dados condensados
	Intuição/reflexão/criatividade	Uso de quadros e figuras que reflitam as descrições e considerações

Fonte: Bardin (2015)

E para dar base a AC, o delineamento desse estudo é assim caracterizado:

i) O mesmo encontra-se no paradigma interpretativista, com ontologia idealista e epistemologia subjetivista. Ou seja, o fenômeno foi estudado sem pré-estabelecer/ impor

categorias. Desse modo, foi idealista porque a realidade estudada partiu da perspectiva da pesquisadora e foi subjetivista, coerentemente, porque essa perspectiva inseriu significado ao fenômeno.

ii) O tipo de pesquisa é do tipo empírica, já que os dados secundários coletados, eram vinculados a realidade de Maceió e as representações de Estado e Mercado sobre a cidade como destino turístico;

iii) Seguindo a lógica ontológica e epistemológica, o estudo é de abordagem qualitativa e por isso tem como objetivos ser descritiva e explicativa;

iv) Quanto aos procedimentos adotados o estudo foi bibliográfico e utilizou documentos. Os dados coletados foram todos secundários, oriundos de sites do governo de Alagoas, especificamente do portal AGÊNCIA ALAGOAS (para representar o olhar do Estado) e de sites de empresas, especificamente dos portais VIAGEMETURISMO.ABRIL, TNH1, DIARIODOTURISMO, MERCADODEEVENTOS, BRASILTURIS, ALAGOAS24HORAS e GAZETAWEB (representar o olhar do Mercado) para identificar a representação que essas instituições têm para com o turismo em Maceió. Esses portais surgiram a partir do uso da expressão “turismo maceió” no site de buscas “Google” e a partir do que apareceu, em sequência, até não surgir mais nada de novo nos títulos das notícias, foram armazenados os dados nessas duas pastas: Mercado e Estado;

v) A identificação dos segmentos de ação das fotografias, de Casais e Famílias, ocorreu pelo Instagram;

vi) As notícias foram coletadas entre 30/07/ 2020 e 15/03/2021 e veiculadas entre 20/01/2020 e 15/02/2021; e

vii) O total de documentos que compuseram o corpus foi de 45 arquivos.

## 4. Descrição e explicação dos dados

Esta descrição envolverá a operacionalização das três etapas da AC: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados.

### 4.1 Pré Análise

A pré-análise, aborda as seguintes ações: leitura flutuante; escolha, organização, demarcação dos documentos a serem analisados; e referenciação dos índices e elaboração de indicadores.

Quadro 2. A pré-análise

<b>Pré-análise</b>	Leitura flutuante	Contato com os documentos da coleta de dados para gerar as primeiras impressões do que seria analisado
	Escolha/organização/demarcação dos documentos a analisar	Buscar o material disponível, que este seja representativo (fiel ao que o estudo se propõe), e homogêneo (manter critério do material selecionado)
	Formular objetivos	Construir um quadro teórico sobre o tema
	Referenciação dos índices e elaboração de indicadores	Determinar indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise; utilizar a perspectiva de grade aberta (a posteriori ou indutiva); e do tipo temático (o que é dito ou escrito, tipo sentenças)

Fonte: elaboração própria, a partir de Bardin (2015)

Inicialmente, para a **leitura flutuante**, foram acessados, a partir do site de buscas “google”, informações a respeito do turismo na cidade de Maceió e as primeiras impressões levaram ao fato de que os maiores divulgadores eram os sites de notícias (de empresas midiáticas) e plataformas do governo estadual e municipal.

Com base nisso, os **documentos a serem analisados** foram demarcados, tendo em vista que seriam representativas as escolhas do que era veiculado pelo Estado (governo estadual) e Mercado (sites de notícias).

Desses materiais, para nortear a **formulação dos objetivos**, o quadro teórico foi construído, como apresentado no tópico 2, para acompanhar as discussões do material coletado nos sites vinculados ao Estado e ao Mercado. E desse modo foram elaborados os seguintes subtópicos da fundamentação teórica, em que a teoria foi inserida por mérito: i) Redes sociais, Fotografia (amadora e profissional) e Turismo; e ii) Papel do Estado e do Mercado no turismo local.

Para **referenciação dos índices**, pelo fato da AC aqui utilizada seguir a perspectiva de grade aberta, a partir da leitura das informações contidas nos sites foi possível construir os primeiros indicadores sobre o turismo em Maceió a partir das lógicas institucionais do Estado e do Mercado.

O Estado, na perspectiva do governo de Alagoas, revelou - nas reportagens - os seguintes indicadores:

- Associação Brasileira de **Agentes de Viagens (ABAV)** fomenta **vendas** para o Destino Alagoas;
- **Ações de marketing fortalecem divulgação** do Destino Alagoas em cinco **países europeus**;
- **Agentes de viagens portugueses** conhecem as belezas de Alagoas;
- Alagoas estará presente na **Feira Internacional de Madri**, de 22 a 26 de janeiro;
- Alagoas recebe comitiva federal para debater **desenvolvimento turístico do estado**;
- Avanços em **infraestrutura e logística** fomentam turismo em todo o estado
- **Campanha “Seu Próximo Destino é Alagoas”** fomenta turismo no Estado
- **Carnaval sem folia**: Maceió é o 2º **destino mais procurado do país**
- **Crescimento do turismo** fomenta novos **empreendimentos “pé na areia”** em Alagoas
- **CVC: Destino Alagoas é o mais vendido de 2020**
- **Destino Alagoas cresce 30%** em número de passageiros pela **Azul**
- Destino Alagoas lidera o **ranking de vendas da Decolar**
- Destino Alagoas é apresentado ao **mercado europeu** como **pólo emissor estratégico**
- Destino Maceió é tema de guia de bordo da **LATAM** neste mês
- Em um mês, **fluxo de passageiros cresce 62,5% em Alagoas**

A observação é que ao adentrar nessas notícias, ainda que intituladas como Alagoas, o foco está prioritariamente para o destino e as ofertas que existem em Maceió.

O Mercado, na perspectiva dos sites de notícias, revelou - nas reportagens - os bairros como indicadores principais, especificamente: Jatiúca; Stella Mares; Cruz das Almas; Pajuçara; Ponta Verde; Pontal da Barra; Ipioca; Centro; Aeroporto; Região Central.

E para cada um bairros, foram sendo reveladas informações que os caracterizam:

- Jatiúca: principais **bares e restaurantes**; **Jatiúca Resort**; e **Maikai**;
- Stella Mares: principais **bares e restaurantes**; nesse bairro estão dois estrelados do Guia Quatro Rodas;
- Cruz das Almas: quer entrar no seletto grupo; **Ritz Suítes**; **Hotel Conde**;

- Pajuçara: principal atração; Feirinha de **Artesanato**; **Casa de Mainha**; abordagem de **flanelinhas**; Reforma do **Iate Clube Pajussara**; Campanha Verão Arretado da Stur distribui velas para **jangadeiros** com slogan #AlagoasTeFazFeliz;
- Ponta Verde: **Wanchako**; andar pelo **calçadão**; **Massagueirinha**; **Kanoa**; **Lopana**; **Farol da Praia de Ponta Verde**: um dos cartões postais mais famosos da cidade;
- Pontal da Barra: **artesanato**; **passeio de escuna** pela Lagoa Mundaú; rua das rendeiras;
- Ipioca: belas **praias**; praias mais afastadas; deverá ganhar mais **resorts**; Hibiscus Beach Club recebe selo Safe Travels;
- Centro: mercado de **artesanato**;
- Aeroporto: 25km da orla urbana; e
- Região Central: **carente de atrativos**.

#### 4.2 Exploração do Material

A exploração do material é orientada pelas seguintes etapas: construção do corpus; exploração do material; e identificação das unidades de registro/análise.

Quadro 3. Exploração do material na AC adaptada ao estudo

<b>Exploração do material</b>	Definir categorias	Orientadas pelo objetivo da pesquisa
	Identificar unidades de registro (para a análise)	Unidades de registro: tema e contexto
	Construir o corpus	Total do material textual coletado
	Relação com a teoria	Vínculo dos achados da pesquisa à teoria

Fonte: elaboração própria, a partir de Bardin (2015)

Em relação a **definição de categorias**, com base no Estado, a partir dos grifos em negrito da pré-análise, foram identificados os seguintes aspectos: agências, associações e plataformas de viagens, como ABAV, CVC, Decolar; Marketing e Estratégia; público europeu; empresas aéreas, como LATAM e AZUL.

Sobre as categorias oriundas das notícias do Mercado, os destaques foram os positivos e os negativos: i) aspectos positivos, os mais destacados são os que se referem a bares, restaurantes, hotéis, artesanato, orla e as praias; e ii) já os aspectos negativos, foram os flanelinhas e falta de atratividade no centro de Maceió.

Dessas ênfases, o objetivo do estudo foi saturado (amadurecido, finalizado): ***orientar fotografias na prospecção de turistas que visitam Maceió.***

Isso fez com que, das informações ora identificadas pelos sites com abordagens do Estado e do Mercado, houvesse orientação à descrição das seguintes 6 **unidades de registro** (do tipo temas) para o contexto Maceió, que pudessem servir de informação para as ações das fotografias do segmento Casais e Famílias: i) **bairros**; ii) **praias**; iii) **agências de turismo**; iv) **hoteis**; v) **bares e restaurantes**; e vi) **artesanato**.

Sobre o **corpus**, o que compôs a construção desse estudo, os materiais coletados dos seguintes sites: i) do governo de Alagoas, especificamente o portal AGÊNCIA ALAGOAS; e ii) de sites de empresas, especificamente dos portais VIAGEMETURISMO.ABRIL, TNH1, DIARIODOTURISMO, MERCADODEEVENTOS, BRASILTURIS, ALAGOAS24HORAS e GAZETAWEB.

Quadro 4. Resumo do corpus da pesquisa

Visão	Qtde	Observações	Datas
Estado	29	Um dos destaques deste segmento foi a divulgação do Destino Maceió em âmbito nacional e internacional. Outro ponto foram os investimentos realizados em novos restaurantes e hotéis, como o exemplo do maior investimento hoteleiro de Alagoas, o resort do Grupo Vila Galé que ficará situado no Litoral Norte do Estado. Alagoas também foi destaque nacional em relação às medidas de segurança em relação a pandemia tendo como resultado a redução dos casos e a retomada ágil do turismo além dos milhares empreendimentos do setor com o selo Safe Travels, destino seguro. Decorrente destes fatores, Alagoas foi o segundo destino mais procurado no período do carnaval, foi o destino mais vendido pela CVC em 2020 e liderou o ranking da Decolar.	Entre 22/01/20 a 12/02/21
Mercado	16	A campanha “Seu Próximo Destino é Alagoas” teve como principal objetivo impactar o mercado regional atraindo turistas dos Estados vizinhos tendo em vista que, no atual cenário, as pessoas têm preferido fazer viagens de curta duração para destinos mais próximos. Já a campanha “Verão Arretado” promovida pelo mesmo órgão distribuiu cadeiras e ombrelones para ambulantes da faixa de areia em frente ao Farol da Ponta Verde, cartão postal da cidade, e velas para os jangadeiros da Pajuçara com cores da campanha e o slogan #AlagoasTeFazFeliz. Esta campanha tem como principal objetivo a padronização de toda orla urbana da cidade com o intuito de oferecer mais conforto e segurança aos turistas que visitam a cidade.	Entre 30/07/20 a 15/03/21

Fonte: elaboração própria

Estas reportagens foram coletadas entre 30 de julho de 2020 a 15 de março de 2021. Os textos trazem informações a respeito de Maceió.

Com base no que emergiu dos dados empíricos, para construir uma **relação com a teoria**, foi identificado o quanto Estado e Mercado são os dois atores institucionais que divulgam informações indicando Maceió como espaço potencial para o turismo, tendo em vista que esta divulgação é feita por meio da internet e, desta, via redes sociais. Por conta disso foi construída a fundamentação teórica, com os seguintes tópicos: Papel do Estado e do Mercado no turismo local; e Redes sociais, Fotografia (amadora e profissional) e Turismo.

### **4.3 Tratamento dos Resultados e Interpretação**

A última fase da AC, o tratamento dos resultados, tem as seguintes etapas: condensação, interpretações e intuição. Essas fases são responsáveis por interpretar os achados, sempre vinculados à fundamentação teórica.

Sobre os achados (que compuseram o corpus), baseados nas informações dos sites que apresentaram as lógicas institucionais do Estado e do Mercado sobre o turismo em Maceió, temos as 6 unidades de registro que podem ser potenciais para as ações das fotografias do segmento Famílias e Casais:

i) bairros; ii) praias; iii) agências de turismo; iv) hotéis; v) bares e restaurantes; e vi) artesanato.

#### **4.3.1 Bairros**

Sobre os bairros, os destaques foram para Pajuçara, Ponta Verde, Ipioca, Jatiúca e Pontal da Barra. Estes, remetem a locais turísticos legitimados pelo senso comum, já que Maceió é popularmente conhecida como o “Paraíso das Águas”.

Além das localizações privilegiadas em frente ao mar, os destaques estão para os bairros de Pajuçara e Ponta Verde, pois concentram a maioria dos hotéis da cidade, bem como bares e restaurantes com estilos e cardápios variados.

Na saída da cidade, o destaque está para o tradicional bairro do Pontal da Barra, reconhecido internacionalmente pela arte do filé, que é patrimônio cultural alagoano. Esse tipo de artesanato é confeccionado à mão pelas rendeiras locais, resultando em vestidos, adereços para casa, mesa e banho.

Conhecer e andar por esses bairros remete a Bertoldi e Alves (2020) em relação ao indivíduo que, em suas viagens, busca se comunicar com o mundo, conhecendo pessoas, com diversas visões de mundo, renovando e ampliando suas memórias.

### 4.3.2 Praias

Para essa unidade, foram considerados nos dados da pesquisa, os passeios de jangada até as piscinas naturais, ou a pé nas areias curtindo o nascer e o pôr do sol, ou as caminhadas até o farol da Ponta Verde enquanto a maré está baixa. É o que Vasconcelos, Araújo e Ramos (2019) já indicam em seus estudos sobre o fato de que as praias maceioenses, por suas características fisiográficas atrativas, devido às águas “cristalinas” e de temperatura agradável, foram fomentadas, desde os anos 1970, pelo governo estadual, como potenciais para o turismo de sol e mar, como ocorre em outros destinos litorâneos ao redor do mundo.

A Praia de Pajuçara é uma das praias mais movimentadas da orla marítima de Maceió, na qual é possível encontrar jangadas estacionadas onde é realizada a saída para o passeio até as piscinas naturais. O turista também pode aproveitar o local para fazer fotos.

O tradicional passeio de jangada acontece no período de maré baixa, onde os corais ficam aparentes, formam-se “piscinas naturais”, em que é possível alimentar e fazer mergulho próximo aos peixes. E reforçando o que Santiago (2010) e Vilhena e Novaes (2018), defendem, as fotos quase sempre farão parte das redes sociais dos participantes e servirão de estímulo para que outras pessoas também queiram desfrutar daqueles momentos, muito mais do que se fosse uma campanha feita por uma agência de turismo, já que as pessoas postam o que as demais querem vivenciar, ainda que pela mídia digital, uma experiência real, concreta.

Em decorrência da campanha Verão Arretado o Estado distribuiu velas para os jangadeiros com a hashtag Alagoas Te Faz Feliz (#alagoastefazfeliz). A campanha movimentou ainda mais o turismo na cidade através da propagação de vídeos e fotos dos principais pontos turísticos usando o slogan “Seu Próximo Destino é Alagoas”.

A praia de Ponta Verde tem como um dos destaques a proximidade ao farol, um cenário muito utilizado para tirar fotos, desde o calçadão, as piscinas naturais que se formam, sob os arrecifes, até chegar ao ponto do farol em si conforme demonstrado.

Tudo isso está vinculado a Cavalcanti (2011), ao explicar que para o segmento Casais e Famílias, o apelo está no valor dado às memórias, agora possíveis de modo digitalizado e exposto nas redes sociais.

Um outro aspecto importante, a partir do exemplo da foto no farol da praia de Ponta Verde, é que a internet vem transformando a sociedade, possibilitando maior acesso

à informação de maneira instantânea, democratizando aquele momento a outros familiares não presentes (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

E se Maceió possui praias famosas para curtir o sol durante o ano, o pôr do sol também é um atrativo considerado no corpus. E um dos exemplos está ao tirar uma foto na vista da praia de Ponta Verde.

Aqui casais e famílias podem tirar uma foto, tendo ao fundo o espetacular pôr do sol, nos fins de tarde de Maceió, seja em Ponta Verde, Pajuçara, Jatiúca e Pontal da Barra. São pontos em que muitos turistas param para tirar fotos, em que alguns até sentam para admirar o momento, enquanto tomam uma água de coco, deixando o momento ainda mais singular.

Essa fotografia, nesse horário e lugar, representa, conforme Polianov (2019), uma construção de realidade e identidade, que leva a escolhas sobre locais mais ou menos atrativos para as pessoas em termos turísticos.

#### **4.3.3 Agências de turismo**

Tendo em vista que essas organizações formam canais de comunicação com o turista, ter acesso e/ou formar parcerias com as mesmas, auxiliará na divulgação do serviço para o segmento Casais e Família. Em geral, as agências como atores do Mercado, precisam converter suas ações, no caso aqui para o turismo em Maceió, na compra e venda de produtos e serviços baseadas em preços monetários que também precisam ser atrativos aos consumidores (THORTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

#### **4.3.4 Hotéis**

Os hotéis, na mesma perspectiva da lógica institucional do Mercado, conforme Thorton, Ocasio e Lounsbury (2012), podem ser espaços para divulgação do serviço de fotografia, seja em totens, banners, ou filipetas, como uma ação de parceria com os mesmos.

Esses tipos de organizações precisam compreender que atrair o turista indica incorporar qualidade na hospedagem (RAMOS; SOUZA, 2018), no traslado (LOBATO; ALBERTO, 2020), na alimentação (SALES; FREITAS; SANTOS, 2017) e no lazer (CORIOLANO, 2020).

Por que os hotéis ainda são as principais fontes de divulgação e uma das melhores opções para realizar parcerias? Primeiro porque as pessoas, conforme Mateus, Domínguez

e Báez (2020), as pessoas planejam boa parte do tempo livre para viajarem e, segundo, por consequência, porque como a taxa de ocupação hoteleira é alta em Maceió, subentende-se que a maioria dos turistas ficam hospedados nesses estabelecimentos e as áreas comuns se tornam oportunidades de vender produtos e serviços. Ou seja, o hotel como fundo fotográfico, pode ser inclusive um atrativo para o turista se hospedar.

#### **4.3.5 Bares e restaurantes**

Se, para Cavalcanti, (2011), fazer turismo é desfrutar de uma experiência que traz em si uma expectativa de prazer, os bares e restaurantes são os locais em que os turistas apreciam a culinária local. Estes espaços são compartilhados pelos turistas e podem servir como locação para uma sessão fotográfica visto que os ambientes trazem em suas decorações estampas e texturas que realça a cultura local.

Muitos bares e restaurantes trazem, além dos produtos, decorações que remetem a um ambiente regional, ou seja, cultural segundo Junior, Sousa e Demo (2018), explicitados em texturas e estampas vinculadas ao sertão e a outras características do Nordeste.

#### **4.3.6 Artesanato**

O artesanato, para Linhares e Silva (2018), pode ser também um espaço em que seja reforçado o momento em casal ou família, sempre vinculando a arte e a cultura local. Precisam também, cada vez mais, trazer em seus produtos a questão e o apelo à sustentabilidade (CORDEIRO; KOROSSY, 2019). E dos espaços destacados pelo corpus, temos as feiras na Pajuçara e a do Pontal de Barra.

A Feirinha da Pajuçara é uma parada comum àqueles que amam levar lembrancinhas de Maceió. Além de chaveiros, porta-retratos, roupas e acessórios, há comidas e bebidas típicas, como licores e cachaças. Durante o passeio pelos corredores do lugar, o visitante curte músicas regionais tocadas ao vivo por um trio “pé de serra” na entrada da feira.

Próximo à feirinha, há o Pavilhão do Artesanato, que também oferta comidas típicas e produtos feitos pelos artesãos locais.

E como outro espaço do artesanato há o do Pontal da Barra, quando o turista se depara com uma comunidade voltada ao artesanato local. Aqui, além dos produtos, a arquitetura das lojas e casas locais, outra ênfase que pode ser dada ao turismo conforme Moser e Carvalho (2021), tornam o espaço singular.

No Pontal da Barra, na tradicional Rua das Rendeiras, é confeccionado e vendido a arte do “filé”. As crianças crescem vendo suas mães e avós confeccionando renda e começam a fazer os primeiros bordados. Dessa maneira a arte vem passando de geração em geração pelas famílias do bairro.

Dessas unidades de registro, enfatizadas no corpus da pesquisa, é possível realizar reflexões para prospectar turistas, conforme orientação da AC na fase de tratamento dos resultados.

Quadro 5. Tratamento dos resultados para a AC adaptados ao estudo

<b>Tratamento dos resultados e interpretação</b>	Condensação	Agrupar os achados em unidades e reagrupar
	Interpretações	Interpretação dos dados condensados
	Intuição/ reflexão/ criatividade	Uso de quadros e figuras que reflitam as análises e considerações

Fonte: elaboração própria, a partir de Bardin (2015)

Assim sendo, cada unidade de registro foi orientada para a **condensação**, **interpretações** e a **intuição/ reflexão/ criatividade**, trazendo fotos que aproximasse às experiências e às potencialidades de Maceió como destino turístico.

Devido ao curto período de tempo da viagem, o turista busca viver e fazer o máximo de atividades possíveis. Não somente experimentando essas vivências mas, também, fotografando tudo porque, de acordo com Cavalcanti (2011), esta parece ser a

forma preferida do turista transcrever a realidade e fornecer a prova de que esteve lá ou que determinado fato aconteceu.

Dentre as diversas ofertas turísticas que a cidade de Maceió oferece, as belezas naturais são as que mais se destacam. Estas imagens, propagadas principalmente nas redes sociais, provocam interesse e desejo no usuário por trás daquela tela pois, “a imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes” (AMARAL; BERTOLDI; ZUCCO, 2016, p. 127).

É importante salientar que, a facilidade de possuir celulares cada vez mais tecnológicos permite que essa exposição aconteça cada vez com mais frequência, divulgando e compartilhando o momento naquele mesmo instante. Esta interatividade instantânea dá ao usuário poder para se expor nas redes sociais destacando aquilo que o mesmo julga mais conveniente de acordo com seus desejos e vontades e por isso Malheiro, Sousa e Ferreira (2019, p. 310) explicam que “as redes sociais ajudaram a potenciar o setor do turismo, sendo este, um setor onde a exposição apresenta uma elevada importância”.

Fotografia e vídeos das praias, bem como dos passeios e da gastronomia local, provoca no futuro turista expectativas em relação a viagem que passa a acompanhar através de hashtags e perfis de empresas de turismo sobre tudo o que acontece na cidade. Por conta disso, o compartilhamento de fotografias tornou-se um dos propósitos do viajante” (SILVA; BEZERRA, 2020).

É importante perceber que as pessoas querem, mais do que se expor na internet, ter recordações. Seja em uma viagem romântica ou em família, ter fotos para reviver os momentos no futuro dá ao turista a sensação de conforto e por isso as fotos precisam ter qualidade. Não apenas se tratando de pixel ou resolução da imagem mas, principalmente, da sensibilidade no olhar que o(a) fotógrafo(a) possui diante daquele casal ou família. Este profissional, mais do que registrar pessoas em paisagens, permite congelar olhares e sorrisos (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

Para que o Governo do Estado de Alagoas coloque Maceió em uma posição estratégica e de destaque entre os principais destinos turísticos, é importante, de acordo com De Paula Araújo (2019, p.2) “entender e saber a percepção que os turistas têm sobre determinado local, pois contribui para que novas estratégias sejam elaboradas de forma a atraí-los”.

A divulgação do Destino Alagoas no ambiente on-line, inclui banner em sites estratégicos, redes sociais além de plataformas de streaming, como o YouTube. Tanto o

Mercado, por meio de empresas (PERINOTTO, 2017), quanto o Estado, por meio de seus órgãos (SILVA; BEZERRA, 2020), podem utilizar a internet como mecanismo de divulgação e interação entre as pessoas/ usuários para apresentar a infraestrutura do turismo como um todo em determinado local, de modo instantâneo.

De acordo com Lima (2018, p. 20), “turismo é uma atividade econômica, que corresponde ao consumo do espaço geográfico”. Devido a isso, uma forma de vendê-lo é através da fotografia (SILVA; BEZERRA, 2020).

Entendendo que o turismo não depende somente de belezas naturais, mas de uma infraestrutura, conforme Conceição (2020), o Estado precisa desenvolver políticas públicas específicas que estimulem o turismo local, além de divulgar o município no Brasil e no exterior, como na campanha Verão Arretado da Stur, que distribuiu velas para jangadeiros com slogan #AlagoasTeFazFeliz, além de colocar essa hashtag em cadeiras de sol e ombrelones.

## 5. Considerações finais

O objetivo geral do trabalho foi *orientar fotógrafas na prospecção de turistas que visitam Maceió*. Para responder esse objetivo, do que foi coletado sobre Maceió como destino turístico, foi possível elencar locais considerados importantes a serem visitados por turistas que visitam Maceió, o que gera oportunidade para realizar as fotografias por profissionais do segmento Casais e Famílias.

Segundo a visão do Estado, o que foi revelado nas nuvens de palavras, composta pelos 10 principais itens, foi que Maceió é o destaque em Alagoas e que as ações públicas tem como foco realizar campanhas, gerar atrativos, desenvolver Maceió como destino turístico para turistas nacionais e do exterior.

Figura 1. Nuvem de palavras sobre Maceió a partir do olhar do Estado



Fonte: word cloud generator (google docs)

Para o Mercado, também a partir das reportagens que compuseram o corpus, o que ficou revelado na nuvem de palavras foi que Maceió é um destino turístico que remete aos bairros, restaurantes, ao mar e ao artesanato.

Figura 2: Nuvem de palavras sobre Maceió a partir do olhar do Mercado



Fonte: word cloud generator (google docs)

Consideramos que o potencial turístico da cidade de Maceió abrange muitos segmentos como entretenimento, gastronomia, artesanato, entre outros e pouco se fala a respeito de serviços complementares que mostra-se de extrema importância para o turista que quer lembrar da viagem e deseja mostrar para seus amigos e familiares fotografias que possam revelar o momento e o lugar a partir de um olhar profissional de uma fotógrafa.

Esse objetivo foi desdobrado nos 3 seguintes específicos, que aqui responderemos:

*i) construir um corpus com dados secundários sobre o turismo em Maceió a partir de sites do Estado (governo de Alagoas) e do Mercado (empresas e mídias privadas). Este corpus foi composto por 45 notícias, sendo 29 do Estado (governo de Alagoas) e 16 do Mercado (sites de empresas vinculadas ao turismo).*

*ii) identificar, por meio da Análise de Conteúdo, pelo viés de grade aberta, unidades de registro que identifiquem Maceió como espaço turístico. Ou seja, a partir das notícias e da AC emergiram os seguintes destaques que relacionam Maceió como destino turístico: i) bairros; ii) praias; iii) agências de turismo; iv) hotéis; v) bares e restaurantes; e vi) artesanato.*

*iii) utilizar os dados descritos como alternativas para interpretar oportunidades para o serviço de fotografia no segmento Casais e Famílias. A partir dos aspectos em destaque, fotos desses lugares podem ser inseridas no instagram das fotógrafas para prospectar turistas que queiram visitar Maceió e que sejam do segmento Casais e Família.*

Como limitações, o corpus poderia ser ampliado, para considerar esses serviços oferecidos por sites, pelo Facebook e por blogs pessoais.

## REFERÊNCIAS

ABIH. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. Pesquisa de impacto do crescimento do setor hoteleiro em Maceió. **Sedetur**, 2018. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/servicos-internos/observatorio-da-economia-criativa-e-do-turismo/publicacoes-de-instituicoes-parceiras/pesquisa-de-impacto-do-crescimento-do-setor-hoteleiro-em-maceio/send/60-pesquisa-de-impacto/137-pesquisa-de-impacto-do-crescimento-do-setor-hoteleiro-em-maceio>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

AGÊNCIA ALAGOAS. "Temos que equilibrar a preservação da vida e dos empregos", afirma secretário de Turismo. **TNH1**, 2021. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/temos-que-equilibrar-a-preservacao-da-vida-e-dos-empregos-afirma-secretario-de-turismo/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Número de empreendedores no Brasil deve atingir ápice em 2020. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/numero-de-empresarios-no-brasil-deve-atingir-apice-em-2020/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2020.

AGÊNCIA TATU. Carnaval: mesmo com pandemia, expectativa é de 80% de ocupação hoteleira em AL. **TNH1**, 2021. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/carnaval-mesmo-com-pandemia-expectativa-e-de-80-de-ocupacao-hoteleira-em-al/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

ALVES, Francineuma Gomes; COSTA, Hugo Sampaio; PERINOTTO, André Riani Costa. **7. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 2, 2017.

ALVES, Vanessa. Tipos de fotografia - Setores para trabalhar com fotografia. **Fotografia Dicas**, 2013. Disponível em: <<https://fotografiadicas.com.br/tipos-de-fotografia/>>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

ANDRADE, Cris. Patrimônio Imaterial de Alagoas. 2020. 1 fotografia: 13x8.

ANDREASSI, Eduardo. Campanha “Seu Destino é Alagoas” fomenta turismo no Estado. **Diário do Turismo**, 2020. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br/campanha-seu-destino-e-alagoas-fomenta-turismo-no-estado/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

ARAÚJO, Clara. Cerca de 67% dos turistas que chegam a Alagoas são nordestinos. **Gazeta Web**, 2020. Disponível em: <[https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2020/09/cerca-de-67-dos-turistas-que-chegam-a-alagoas-sao-nordestinos\\_116127.php](https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2020/09/cerca-de-67-dos-turistas-que-chegam-a-alagoas-sao-nordestinos_116127.php)>. Acesso em: 15 de março de 2021.

ARAÚJO, Tábata Pires Marinho et al. **A influência das redes sociais no comportamento dos turistas que visitam Natal**. Caribeña de Ciencias Sociales, n. abril, 2019.

ASCOM SEDETUR. Alagoas recebe comitiva federal para debater desenvolvimento turístico do estado. **Agência Alagoas**, 2021. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34817-alagoas-recebe-comitiva-federal-para-debater-desenvolvimento-turistico-do-estado>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

ASCOM SEDETUR. Por que Alagoas é o destino da retomada do turismo no Brasil?. **TNH1**, 2020. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/por-que-alagoas-e-o-destino-da-retomada-do-turismo-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

AZEVEDO, Ana. Alagoas discute ações de fomento do turismo com trade local. **Brasilturis**, 2021. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/alagoas-discute-acoes-de-fomento-do-turismo-com-trade-local/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

AZEVEDO, Ana. Alagoas e São Miguel dos Milagres trabalham para fomento do turismo. **Brasilturis**, 2021. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/alagoas-e-sao-miguel-dos-milagres-trabalham-para-fomento-do-turismo/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Editora Edições 70, 2015.

BÁTORA, J. European defence agency: a flashpoint of institutional logics. *West European Politics*, v. 32, n. 6, p. 1075-1098, 2009.

BERGER, P. & LUCKMAN, T. A construção social da realidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

BERTOLDI, Steffany Christine Duarte; ALVES, Monalisa Barbosa. **Turismo e Redes Sociais: reflexões sobre ética e fotografia no contexto do Memorial do Holocausto, Berlim/Alemanha.** RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 10, n. 2, p. 1-18, 2020.

BORGES, Aylana Laissa Medeiros; DE OLIVEIRA FERREIRA, Luana Dayse; DE MENDONÇA NÓBREGA, Wilker Ricardo. **Políticas públicas de revitalização urbana: uma abordagem no turismo e lazer das cidades de Natal/RN e Recife/PE.** *Novos Cadernos NAEA*, v. 22, n. 3, 2019.

CARDOSO, Letícia. Ocupação hoteleira cresce em Alagoas no 1º bimestre de 2020. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32353-ocupacao-hoteleira-cresce-em-alagoas-no-1-bimestre-de-2020>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

CARVALHO, Severino. PIMENTEL, Rafaela. Voo regular entre Maceió e Lisboa inaugura nova era para o turismo de Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34305-voo-regular-entre-maceio-e-lisboa-inaugura-nova-era-para-o-turismo-de-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

CAVALCANTI, Anabel S. **Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet.** *Revista Espaço Acadêmico*, v. 10, n. 117, p. 131-140, 2011.

CAVEDON, R. N. **Fotoetnografia: a união da fotografia com a etnografia no descortinamento dos não-ditos organizacionais.** *Organização & Sociedade – O&S*, v. 12, n. 35, p. 13-27, 2005.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. **Turismofobia e políticas públicas em turismo**. Revista Turismo & Cidades, v. 2, n. 3, p. 150-168, 2020.

CORDEIRO, Itamar; KÖRÖSSY, Nathália. **Quando as políticas públicas de turismo sustentável ignoram a dimensão social: reflexões a partir do estudo de caso de Fernando de Noronha (PE)**. Caderno Virtual de Turismo, v. 18, n. 3, 2019.

CORIOLANO, Luzia Neide. **Ócio, lazer e turismo: Avanços e recuos das formas do entretenimento humano**. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 7, p. 46244-46262, 2020.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro et al. **O papel dos códigos de ética na administração do setor da saúde em Portugal: a visão dos dirigentes**. Sociologia, Problemas e Práticas, n. 89, p. 79-95, 2019.

COSTA, Amanda. MTur investirá R\$ 10,9 milhões em obras de infraestrutura turística em Alagoas. **Gov.br**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-investira-r-10-9-milhoes-em-obras-de-infraestrutura-turistica-em-alagoas>>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

FERREIRA, Arnaldo. Turismo representa 15% do PIB da capital alagoana. **Gazeta de Alagoas**, 2020. Disponível em: <<https://d.gazetadealagoas.com.br/economia/275946/turismo-representa-15-do-pib-da-capital-alagoana>>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

FERREIRA, Arnaldo. 750 mil turistas devem desembarcar em Alagoas na alta temporada. **Gazeta Web**, 2020. Disponível em: <[https://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia/2020/12/\\_123257.php](https://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia/2020/12/_123257.php)>. Acesso em: 15 de março de 2021.

FILARDI, Fernando; CASTRO, RACHEL MERCEDES P.; ZANINI, Marco Tulio Fundão. **Vantagens e desvantagens do teletrabalho na administração pública: análise**

**das experiências do Serpro e da Receita Federal.** Cadernos EBAPE. BR, v. 18, n. 1, p. 28-46, 2020.

FRIEDLAND, R.; ALFORD, R. Bringing Society Back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In: POWELL W. and DIMAGGIO, P. Institutionalism in Organizational Analysis. University of Chicago: Chicago, 1991.

GALDINO, Érica Taylla et al. **Análise do mix de marketing de uma empresa de fotografia e filmagem digital.** Encontro de Extensão, Docência e Iniciação Científica (EEDIC), v. 6, 2019.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro.** Turismo e Sociedade, v. 9, n. 3, 2017.

GOMES, Luciano. Feirinha de Artesanato da Pajuçara. 2021. 2 fotografias: 12x9.

HALL, Richard H. Organizações: estruturas, processos e resultados. Pearson: São Paulo, 2004.

JÚNIOR, Newton da Silva Miranda; DE SOUSA, Pedro Henrique Rodrigues; DEMO, Gisela. **Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico.** Turismo-Visão e Ação, v. 20, n. 2, p. 324, 2018.

LEITE, Fernando. Maceió: hotéis, restaurantes, praias, jangadas e mais. **Viagem e Turismo**, 2020. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/cidades/maceio/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

LEITE, Rosana Franzen. **A perspectiva da análise de conteúdo na pesquisa qualitativa: algumas considerações.** Revista Pesquisa Qualitativa, v. 5, n. 9, p. 539-551, 2017.

LIMA, Rhaquel Rocha. **Turismo e fotografia: a representação de Minas Gerais no perfil @visiteminasgerais.** 2018.

LINHARES, Viviane Xavier; REIS DA SILVA, Thalita. **A influência das políticas públicas no fortalecimento de empreendimentos criativos em Parintins/AM.** Caribenha de Ciencias Sociales, n. noviembre, 2018.

LOBATO, Flavio Henrique Souza; ALBERTO, Diana Priscila Sá. **“O estudo é com você, a viagem é com a gente” 1: As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil.** Turismo: Visão e Ação, v. 21, p. 82-101, 2020.

MALHEIRO, Alexandra; SOUSA, Bruno; FERREIRA, Luís. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte.** Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E24, p. 299-312, 2019.

MARTINS, André. MTur investe recorde de cerca de R\$ 1 bilhão em infraestrutura turística. **Gov.br**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mtur-investe-recorde-de-cerca-de-r-1-bilhao-em-infraestrutura-turistica>>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais. Juazeiro. 2018.

MARTINS, Celso. Maceió é um dos destinos mais desejados pelos turistas. **Hoje em Dia**, 2020. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/mais/especial-publicidade/maceio-e-um-dos-destinos-mais-desejados-pelos-turistas-1.799114>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

MASETTO, Anderson. Como hábitos e destinos dos viajantes brasileiros estão mudando após a pandemia. **Mercado e Eventos**, 2021. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/como-habitos-e-destinos-dos-viajantes-brasileiros-estao-mudando-apos-a-pandemia/>>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

MASETTO, Anderson. Setur Alagoas promove campanha “Verão Arretado” na orla de Maceió. **Mercado e Eventos**, 2021. Disponível em: <[https://www.mercadoeeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/setur-alagoas-promove-campanha-verao-arretado-na-orla-de-maceio/](https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/setur-alagoas-promove-campanha-verao-arretado-na-orla-de-maceio/)>. Acesso em: 15 de março de 2021.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. **Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E36, p. 577-595, 2020.

MELLO, C. **Mais do que os olhos veem: análise e leitura sensorial de fotografias turísticas**. XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015.

\_\_\_\_\_. **O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas**. Revista Hospitalidade, n. 1, p. 488-514, 2015.

MENEZES, Pedro. MTur abre curso sobre turismo criativo para profissionais de Alagoas. **Mercado e Eventos**, 2021. Disponível em: <[https://www.mercadoeeventos.com.br/\\_destaque\\_/politica-destaque/mtur-abre-curso-sobre-turismo-criativo-para-profissionais-de-alagoas/](https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/politica-destaque/mtur-abre-curso-sobre-turismo-criativo-para-profissionais-de-alagoas/)>. Acesso em: 15 de março de 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. Sondagem Empresarial - Agências. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>>. Acesso em 15 de julho de 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Informações**. Portal de Investimentos. Disponível em: <<https://investimento.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/Dados-e-Informacoes-Portal-de-Investimentos.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

MIRANDA, Reghys Willian; SOARES, Daniel Araújo Sombra. **Percepção da degradação patrimonial e de áreas verdes na cidade de Belém (Pará, Brasil) e as implicações para o turismo**. Turismo e Sociedade, v. 13, n. 3, 2021.

MOADIAS, Maria Catarina Machado. **O turismo e os novos media: as formas de alojamento em Lisboa e as redes sociais**. 2017. Tese de Doutorado.

MORAES, Eugênio. Empreendedorismo no Brasil. **IBQP**, 2019. Relatório Executivo. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2020.

MORETTI, Sérgio Luiz; BERTOLI, Bruno Jahn; ZUCCO, Fabrícia Durieux. **A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais**. Caderno Virtual de Turismo, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016.

MOSER, Giancarlo; DE CARVALHO, Verônica Maria. **Intermitências na gestão pública em turismo: Um estudo sobre o patrimônio cultural edificado de Blumenau e políticas públicas voltadas ao turismo**. Turismo-Visão e Ação, v. 23, n. 2, p. 391, 2021.

MUZZIO, Henrique. A condição paradoxal da administração de recursos humanos: entre a racionalidade instrumental e a racionalidade substantiva. Cadernos EBAPE. br, v. 12, p. 706-718, 2014.

PACHECO, Bárbara. CVC: Maceió foi o destino mais procurado em dezembro e janeiro. **Prefeitura de Maceió**, 2021. Disponível em: <http://www.maceio.al.gov.br/2021/01/cvc-maceio-foi-o-destino-mais-procurado-para-dezembro-e-janeiro/>. Acesso em: 13 de junho de 2021.

PANZERA, Camille. Pavilhão do Artesanato. 2020. 1 fotografia: 13x9.

PEREIRA, Lucimari Acosta et al. **Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 6, n. 1, 2018.

PERILO, Luciano De Paula Ferreira et al. **CAPACIDADES INSTITUCIONAIS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DE CIDADES: OS MODELOS DE SÃO PAULO E GOIÂNIA**. RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico, v. 3, n. 44, 2020.

PERINOTTO, André Riani Costa et al. **O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line, por meio das hashtags #parnaiba e #deltadoparnaiba: Uma análise na rede social Instagram**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 14, n. 1, p. 1-22, 2020.

PERINOTTO, André Riani Costa. **O USO DO INSTAGRAM POR AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA/PIAUI THE INSTAGRAM USE BY TOURISM AGENCIES IN PARNAÍBA/PIAUI**. Revista Ateliê do Turismo. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, 2017.

PIMENTEL, Rafaela. **Ações de marketing fortalecem a divulgação do Destino Alagoas em cinco países europeus**. Agência Alagoas, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32135-acoes-de-marketing-fortalecem-divulgacao-do-destino-alagoas-em-cinco-paises-europeus>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

PIMENTEL, Rafaela. **Destino Alagoas é apresentado ao mercado europeu como pólo emissor estratégico**. Agência Alagoas, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32084-destino-alagoas-e-apresentado-a-o-mercado-europeu-como-polo-emissor-estrategico>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais**. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, n. 8, p. 103-119, 2019.

PORTAL FGV. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. Portal FGV, 2020. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

PRESTES, Vanessa Amaral; GRISCI, Carmem Ligia Iochins. **A fotografia como lugar de memórias e recurso disparador da fala no trabalho imaterial de modelo de moda.** RiGS-Revista interdisciplinar de gestão social. Salvador. Vol. 6, n. 3 (set./dez. 2017), p. 39-54, 2017.

RAMOS, Mayra Silva; SOUZA, Paulo Augusto Ramalho. **A CONSOLIDAÇÃO DE UMA MEDIDA PARA ANÁLISE DO DESEMPENHO OPERACIONAL E FINANCEIRO EM MICRO EMPRESAS DO SETOR DE HOSPEDAGEM.** Revista Hospitalidade, v. 15, n. 2, p. 42-60, 2018.

REDAÇÃO ALAGOAS 24 HORAS. Reforma do Iate Clube deve alavancar turismo na Pajuçara. **Alagoas 24 Horas**, 2021. Disponível em: <<https://www.alagoas24horas.com.br/1347744/reforma-do-iate-clube-deve-alavancar-turismo-na-pajucara/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

REDAÇÃO BRASILTURIS JORNAL. Alagoas: dobra número adeptos ao selo do turismo responsável. **Brasilturis**, 2020. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/alagoas-dobra-numero-adeptos-aos-selo-do-turismo-responsavel/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

REDAÇÃO BRASILTURIS JORNAL. Alagoas tem maior taxa de adesão hoteleira ao Selo Turismo Responsável. **Brasilturis**, 2020. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/alagoas-tem-maior-taxa-de-adesao-hoteleira-ao-selo-turismo-responsavel/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café.** Recuperado em, v. 30, 2010.

SALES, Tainá Karoline Peixoto; DE FREITAS, Daniella Paula; SANTOS, Jean Carlos Vieira. **Inovação e desenvolvimento econômico sustentável: uma análise sobre as micro e pequenas empresas do setor de alimentação na cidade turística de Caldas Novas (GO).** Revista Turismo: estudos e práticas, v. 6, n. 1, 2017.

SANTOS, Aldenyra Christina Fonseca; JÚNIOR, Aldemir Pereira. **Arte e turismo: a fotografia como instrumento de trabalho do turismólogo contemporâneo.** Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 2, n. 3, 2007.

SCARDOELLI, Anderson. Digital influencer especializado em viagens e turismo explora Maceió em Alagoas. **Portal Comunique-se**, 2021. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/digital-influencer-especializado-em-viagens-e-turismo-explora-maceio-em-alagoas-247673/>>. Acesso em: 15 de março de 2021.

SILVA, J.; ARAÚJO, A. **A metodologia de pesquisa em análise do discurso.** Grau Zero—Revista de Crítica Cultural, v. 5, n. 1, p. 17-32, 2017.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares. **O Instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino Brasil.** Revista Turismo & Cidades, v. 2, n. 4, p. 56-75, 2020.

TARELLI, Thiago. ABAV Collab fomenta vendas para o Destino Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34330-abav-collab-fomenta-vendas-para-o-destino-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Agentes de viagens portuguesas conhecem as belezas de Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34318-agentes-de-viagens-portuguesas-conhecem-as-belezas-de-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. ALVES, Andressa. Alagoas estará presente na Feira Internacional de Madri, de 22 a 26 deste mês. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32073-alagoas-estara-presente-na-feira-internacional-de-madri-de-22-a-26-deste-mes>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Avanços em infraestrutura e logística fomentam o turismo em todo o estado. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/33946-avancos-em-infraestrutura-e-logistica-fomentam-turismo-em-todo-o-estado>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Campanha “Seu Próximo Destino é Alagoas” fomenta turismo no Estado. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34104-campanha-seu-proximo-destino-e-alagoas-fomenta-turismo-no-estado>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Carnaval sem folia: Maceió é o 2º destino mais procurado do país. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34456-carnaval-sem-fofia-maceio-e-o-2-destino-mais-procurado-do-pais>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Crescimento do turismo fomenta novos empreendimentos "pé na areia" em Alagoas. **Agência Alagoas**, 2021. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34822-crescimento-do-turismo-fomenta-novos-empreendimentos-pe-na-areia-em-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Destino Alagoas lidera o ranking de vendas da Decolar. **Agência Alagoas**, 2021. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34845-destino-alagoas-lidera-o-ranking-de-vendas-da-decolar>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Destino Maceió é tema de guia de bordo da LATAM neste mês. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32227-destino-maceio-e-tema-de-guia-de-bordo-da-latam-neste-mes>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Em ano de superação, grandes conquistas marcam o turismo em Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em:

<<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34702-em-ano-de-superacao-grandes-conquistas-marcam-o-turismo-em-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Em um mês, fluxo de passageiros cresce 62,5% em Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34171-em-um-mes-fluxo-de-passageiros-cresce-62-5-em-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Feriadão em Alagoas contará com dez voos extras para Maceió. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34406-feriadao-em-alagoas-contara-com-dez-voos-extras-para-maceio>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Feriadão tem ocupação hoteleira média de aproximadamente 80% em Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34433-feriadao-tem-ocupacao-hoteleira-media-de-aproximadamente-80-em-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Fluxo de passageiros: Alagoas alcança melhor mês do período pós pandemia. **Agência Alagoas**, 2021. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/35077-fluxo-de-passageiros-alagoas-alcanca-melhor-mes-do-periodo-pos-pandemia>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Maceió é o destino mais procurado na plataforma de vendas Decolar. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/33947-maceio-e-o-destino-mais-procurado-na-plataforma-de-vendas-decolar>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Ocupação hoteleira em Alagoas será de 93% no período do Carnaval. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32161-ocupacao-hoteleira-em-alagoas-sera-de-93-no-periodo-do-carnaval>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. PIMENTEL, Rafaela. CVC: Destino Alagoas é o mais vendido de 2020. **Agência Alagoas**, 2021. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34943-cvc-destino-alagoas-e-o-mais-vendido-de-2020>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. PIMENTEL, Rafaela. Destino Alagoas cresce 30% em número de passageiros pela Azul. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32223-destino-alagoas-cresce-30-em-numero-de-passageiros-pela-azul>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. PIMENTEL, Rafaela. Maior investimento hoteleiro de Alagoas, Vila Galé inicia obras no Litoral Norte. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34513-maior-investimento-hoteleiro-de-alagoas-vila-gale-inicia-obras-no-litoral-norte>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Porto e Lisboa, em Portugal, recebem ações de mídia do Destino Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/32381-porto-e-lisboa-em-portugal-recebem-acoes-de-midia-do-destino-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. Rafael Brito destaca que Maceió é o destino mais procurado do país há 6 semanas na CVC. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/33706-rafael-brito-destaca-que-maceio-e-o-destino-mais-procurado-do-pais-ha-6-semanas-na-cvc>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

TARELLI, Thiago. **Sedetur**, 2019. Alta temporada deve injetar mais de R\$ 1 bilhão na economia de AL. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/noticia/item/2551-alta-temporada-deve-injetar-mais-de-r-1-bilhao-na-economia-de-al>>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

TARELLI, Thiago. TripAdvisor: seis das 25 melhores pousadas do Brasil estão em Alagoas. **Agência Alagoas**, 2020. Disponível em:

<<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/33886-tripadvisor-seis-das-25-melhores-pousadas-do-brasil-estao-em-alagoas>>. Acesso em: 08 de março de 2021.

THORTON, P. OCASIO, W. Institutional logics. The Sage handbook of organizational institutionalism, v. 840, p. 99-128, 2008.

THORNTON, P.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process. Oxford University Press, 2012.

VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa; ARAUJO, Lindemberg Medeiros; RAMOS, Silvana Pirillo. **Turismo de sol e mar e território: o destino Maceió, Brasil**. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 17, n. 4, p. 695-708, 2019.

VILELA, Rosana Brandão; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo Alves. **Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo**. Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health, n. 11, p. 29-36, 2020.

VILHENA, Junia; NOVAES, Joana. Lugar e não-lugar no mundo virtual: Notas sobre criatividade e territórios de existência na rede. Tempo psicanalítico, v. 50, n. 2, p. 143-161, 2018.

WEBER, M. Economia e Sociedade. Unb: São Paulo, 2012

ZANANDREA, Gabriela et al. **Análise metodológica das dissertações defendidas no programa de pós-graduação em administração da UCS**. Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 10, n. 2, p. 155-170, 2017.

ZUCCO, Fabrícia Durieux et al. **Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram**. Turismo-Visão e Ação, v. 20, n. 3, p. 490, 2018.