

RUADOGIZ: A SEXTA RUA MAIS BONITA DO BRASIL

RUA DO GIZ: THE SIXTH RUA IS MOST BEAUTIFUL IN BRAZIL

Rivanio Almeida Santos ¹
Suzane Rodrigues da Silva ²

RESUMO: Este artigo trata sobre os efeitos da eleição da Rua do Giz, de São Luís - MA, como a sexta rua mais bonita do país e visa estudar os efeitos sobre a atividade turística na cidade durante a Pandemia do COVID-19. Buscou-se teorias e pesquisas publicadas de estudiosos como Luiz Octávio de Lima Camargo, Jacques Derrida, dentre outros. Usou-se no desenvolvimento da pesquisa o método Quali-Quanti, Pesquisa Bibliográfica, Documental, Descritiva e Análise de Dados para se entender esses efeitos que apontam melhoria na autoestima do residente e uma boa percepção na relação de hospitalidade com os visitantes e turistas.

Palavras-chaves: Rua do Giz. Redes Sociais. Hospitalidade.

ABSTRACT: This article deals with the effects of the election of Rua do Giz, in São Luís - MA, as the sixth most beautiful street in the country and aims to study the effects on tourist activity in the city during the COVID-19 Pandemic. Theories and published research of scholars such as Luiz Octávio de Lima Camargo, Jacques Derrida, among others were sought. The Quali-Quanti method, Bibliographic, Documentary, Descriptive and Data Analysis were used in the development of the research to understand these effects that point to an improvement in the resident's self-esteem and a good perception in the hospitality relationship with visitors and tourists.

1216

Keywords: Rua do Giz. Social. Networksospitality

1. INTRODUÇÃO

O artigo, aqui apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade Laboro, foi pensado a partir desse período de pandemia do COVID-19 queo mundo está atravessando desde o primeiro semestre do ano de 2020. A ideia partiu de informações apontadas em

¹ Turismólogo formado pela Faculdade do Maranhão - FACAM; Autor do Ensaio Fotográfico “Fotografia e Preservação: Um Passeio por São Luís do Maranhão”, que trata da importância da fotografia para preservação do Patrimônio Histórico e Cultural de São Luís; Pós-graduado em MBA em Marketing e Gestão Mídias Digitais pela Faculdade Laboro; Pós-graduando em Docência do Ensino Básico e Superior pela Instituto Nacional de Educação e Extensão - INEX.; Co-autor, junto do sociólogo Ricarte Almeida Santos e do jornalista Zema Ribeiro, do livro “Chorografia do Maranhão – 54 bambas do choro e entrevistas; Criador e curador da “Exposição Virtual Guarnicendo Lembranças do Rivas” (2020); Criador e curador da “Exposição Virtual Estude Para ajudar Seu Povo: A história de um colégio que fez história”; Criador, produtor, fotógrafo e curador da “Exposição Virtual Bonecas em Destaque: uma homenagem às personalidades do Carnaval Brasileiro” produzidas pelo artista visual Enoque Silva; Atualmente, atua como artista visual, cenógrafo, figurinista e fotógrafo, administrador de galeria virtual, @GaleriaRivas (Instagram) para divulgação de pontos turísticos de São Luís e está Analista de Marketing da Vivo, operadora de telefonia celular. E-mail:

² Mestre em Políticas Públicas – UFMA.

matérias jornalísticas que noticiam o crescimento da utilização das redes sociais nesse período e que estariam contribuindo, e até influenciando na rotina das pessoas, no chamado “novo normal”.

Sabe-se que São Luís sempre fora apontada no setor turístico como uma cidade de pessoas acolhedoras, hospitaleira. Diante disso surge a necessidade dessa investigação. De entender os efeitos de uma publicação de alcance nacional, que elege uma rua ludovicense como uma das ruas mais bonita do país, sobre os moradores os visitantes, enfim, sobre a prática da atividade turística durante a Pandemia do COVID-19.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Quando na área do ensino superior, os trabalhos acadêmicos comuns são uma forma de avaliação de aproveitamento no processo ensino-aprendizagem. Contudo, quando se requer um aprofundamento nas investigações mais minuciosas, com embasamentos mais consistentes, é preciso recorrer ao trabalho científico, que “também faz parte do processo didático, mas resulta de pesquisa ampla, profunda, rigorosa, autônoma e pessoal, segundo as normas da ABNT.” (SANTOS, 2005, p.27).

Quando se propõe um trabalho científico que envolvam termos como turismo, celular, internet móvel, é por se entender que o surgimento de todos esses temas tem como raiz a necessidade de deslocamento do ser humano. Os galhos, por assim dizer, desses temas cresceram e se desenvolveram de tal forma que hoje é possível fazer turismo virtual, o chamado de Turismo Móvel ou M-Tourism, que vem a ser soma de “interações relacionadas ao turismo com base em dispositivos móveis” (BEÇA; RAPOSO, 2013, P.02). E vem sendo uma prática cada vez mais comum entre os viajantes, ou até mesmo entre residentes que costumam passear nas suas cidades, pois lhes proporcionam experiências “mais intensa (s) e personalizada (s), pois além do turista conhecer outras culturas e localidades diferentes da sua, ele o faz de forma mais consciente (...), mais sustentável (...) e mais intensa (...)”. (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014, p.36). E tudo isso se justifica pelo fato de que, ainda segundo Biz, Neves e Bettoni:

Telefonia móvel como guias móveis vem desempenhando um papel importante na atividade turística e a principal razão está nos aplicativos (APPs) que oferecem suporte ao consumidor turístico (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014, p.36).

Quando circunstâncias inesperadas obrigam as pessoas a se retirarem dos espaços públicos, a ficarem a maior parte do tempo dentro de casa, confinadas no âmbito privado de

suas vidas, como aconteceu com pandemia do novo coronavírus (COVID-19), um dos primeiros setores a sentirem o impacto é o turismo, como afirma Tomé:

Em meados de fevereiro (2020) são diagnosticados os dois primeiros casos de Coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo, em pacientes recém- chegados de viagens internacionais. No mês de março, os casos se multiplicaram pelo território brasileiro, resultando em decretos nas principais cidades, recomendando o fechamento do comércio de bens não essenciais e serviços. Nesse momento, todas as atividades relacionadas diretamente e indiretamente ao turismo foram fortemente impactadas. (TOMÉ, 2020, p.03).

O grande impacto no setor turístico se deve ao fato de o setor “movimentarum cadeia produtiva composta por empresas de alojamento, alimentação e bebidas, serviços de agendamento, transporte, entretenimento, lazer, entre outros”, como dizem Leite, Santos e Leite (2020, p.111). No Maranhão e, obviamente, em São Luís, uma grande preocupação surgiu “devido à possível redução de mais de 75% do faturamento anual e as demissões para os próximos meses, com estimativa de mais de 52% desempregos” (LEITE; SANTOS; LEITE, 2020, p.104)

Então quando as pessoas no mundo real já estão habituadas a se deslocarem pelo mundo, sem ou com a interação do mundo virtual para direcionar seus rumos, seus destinos ou seus passeios e todo o cenário do mundo real muda apenas restam o mundo virtual como janela para o mundo real. Daí as pessoas passam a fazer uso das possibilidades de navegar na internet, conversar por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, fazer vídeo chamadas, assistir lives e acompanhar seus perfis preferidos das redes sociais, que assumem um papel importante, pois ali são pessoas/turistas mostrando e contando suas experiências à outras pessoas/turistas através de vídeos, fotografias e textos. Bem antes da pandemia, Machado já afirmava:

As histórias contadas pelos turistas sobre suas experiências de viagem nunca antes tiveram um poder de alcance de público tão elevado quanto aquele que se verificou após o advento das redes sociais (MACHADO, 2015, p.157).

Se antes da pandemia as redes sociais - que tinham outros elementos, atividades ou atrativos como concorrentes da atenção dos turistas - já eram de grande alcance entre a população mundial. Foi possível perceber a importância que uma fotografia toma para quem está privado de viver a experiência ao vivo, mesmo em sua cidade, pois desde sempre, como afirma Machado “as fotografias colore o imaginário turístico, moldando o desejo e as opiniões de outros turistas sobre os lugares representados” (2015, p.157). E não, a referência não sempre são as fotografias profissionais, pois, ainda como diz Machado:

Fotos que são produzidas de forma amadora por viajantes podem, às vezes, não apresentar a mesma beleza estética das campanhas comerciais, mas apresentam características que são consideradas relevantes para potenciais turistas, incluindo o endosso de pessoas próximas ao usuário, a espontaneidade do cotidiano local do destino e o apelo experimental das atividades realizadas pelos amigos durante a viagem. (MACHADO, 2015, p.157).

As pessoas gostam de ir onde, ou de ver aquilo que lhes, façam bem, que lhes façam sentir confortáveis ou lhes passem bons sentimentos. As pessoas vão onde veem hospitalidade e se sintam acolhidas, algo ligado à simpatia que está além da relação de negócios, pois “se a gente resumir a hospitalidade em uma só palavra (...) seria acolhimento” (VIEIRA, 2020), que ainda cita o Dr. Luiz Octávio de Lima Camargo, considerado no meio acadêmico como o grande estudioso brasileiro da Hospitalidade. Para Camargo, segundo fala de Vieira, “a Hospitalidade ocorre no espaços Doméstico, Público, Comercial e Virtual” (VIEIRA, 2020). Além disso, em entrevista o estudioso verbalizou que:

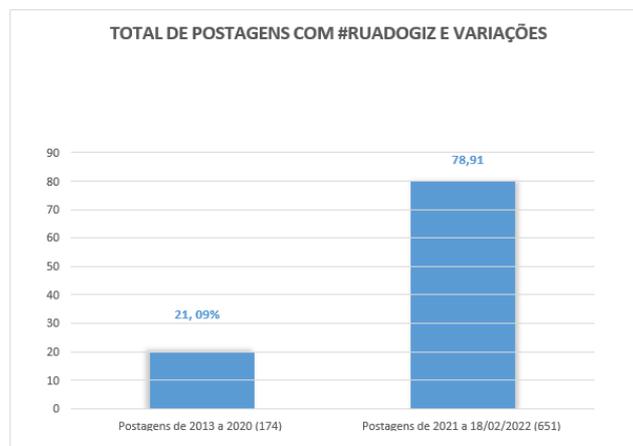
E o meu ponto de vista é que a Hospitalidade é um conceito construído em cima de quatro outros conceitos: relação interpessoal, virtude, ritual e troca. (...). Uma das coisas que eu penso ser a maior lacuna do senso comum sobre a hospitalidade é considerá-la apenas como um ato do anfitrião e não como um ato do hóspede também. A cena só é hospitaleira se o anfitrião e o hóspede se portarem de forma hospitaleira, se os dois obedecerem às leis da hospitalidade, fato que é muito difícil obedecer porque hospitalidade envolve comunicação. (CAMARGO, 2016).

Ademais, é primordial averiguar se os habitantes de São Luís estão sendo estimulados, motivados, se estão se beneficiando dos patrimônios históricos e culturais e das ferramentas turísticas, e, mais que isso, se estão sendo bem recebidos e acolhidos da maneira tal como costuma receber turistas. Em seu livro Hospitalidade CAMARGO, afirma que o ex-presidente da EMBRATUR, Caio Luiz de Camargo, teria dito que “nenhuma cidade pode ser turística se não for prazerosa para seus habitantes” (2004, p.76). O pesquisador endossa a citação afirmando que “a necessidade de lazer é primeiro dos residentes e, só posteriormente, dos turistas” (2004, p.76).

Trazendo esse discurso ao objeto de estudo desse trabalho vale situar que a Revista Casa Vogue em sua edição publicada no dia 04 de abril de 2021 anunciou o que seria o resultado de uma eleição feita pela publicação. A matéria apontou a Rua do Giz – centro histórico de São Luís – como a sexta rua mais bonita do Brasil. Este anúncio foi divulgado repetidas vezes por toda a imprensa local, virtual e não virtual, além de diversos perfis de influenciadores digitais da cidade pelo Instagram. Toda essa movimentação foi um estímulo às postagens de fotografias no, agora famoso, logradouro.

Um levantamento realizado através do Instagram para ilustração desse projeto foi realizado no dia 18 de fevereiro de 2022. Em um levantamento através dos termos “#ruadogiz” e variações foram levantadas 825 imagens com as Hashtags² em questão. Todas, 100% fotografadas, editadas e postadas pelos telefones celulares. Assim como o levantamento e análises que se seguem.

Foram analisadas todas as postagens encontradas. Todas foram realizadas entre os anos de 2013 e 2022. A partir dessa análise constatou-se que do total apontado 78,91% (651 imagens) foram postadas somente entre 2021 e a data da apuração em 18 de fevereiro de 2022 contra 3,39% (28 postagens) de 2020, 4,84% (40) postagens de 2019, 4,25% (35) postagens de 2018, 2,30% (19) postagens de 2017, 1,82% (15) postagens de 2016, 2,79% (23) postagens de 2015, 1,09% (09) postagens de 2014 e 0,61% (05) postagens de 2013. Somando os percentuais dos anos de 2013 a 2020 somente se tem 21,09% (174 postagens) do total das 825 postagens realizadas de todo o período analisado.



Pode-se observar que somente no ano de 2021 e nos dois meses iniciais de 2022 – sendo 11 meses sob a informação da eleição publicada na matéria da revista Casa Vogue - as postagens com os termos pesquisados cresceram 3,74 vezes em relação as postagens efetuadas nos 08 anos anteriores. Quando se analisa especificamente as postagens realizadas entre 2021 e o dia do levantamento em 2022 se tem o seguinte cenário: foram 651 postagens realizadas entre o dia 01 de janeiro de 2021 e 18 de fevereiro de 2022 (data do levantamento e análise dos dados), sendo que de 01 de janeiro até o dia 03 de abril somente foram realizadas 15 postagens - o que

² São os termos que se deseja indexar em qualquer rede social. Para isso usa-se o símbolo “#” junto uma ou mais palavras – sem espaço entre elas - para serem localizadas juntas com todas as postagens que tenham na legenda este mesmo termo.

representa 2,30% das postagens do período. Os demais 97,70% (810 postagens) foram realizadas a partir do dia 04 de abril (quando a informação começou a viralizar nas redes sociais).

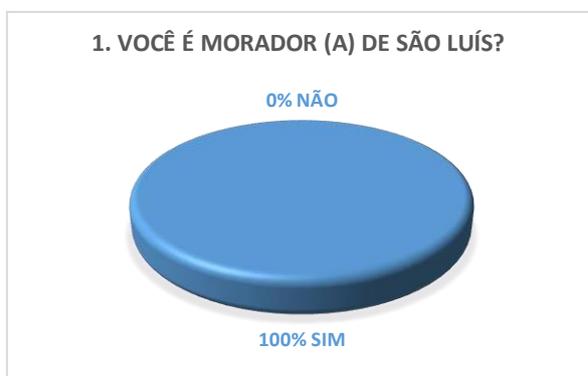


Como mostra o gráfico acima, quando se analisa as postagens mensais nos oitos e 4 meses de utilização da do termo “#ruadogiz”, e suas variações, antes da matéria se tem uma média mensal de 02 postagens com uma das hashtags e após a publicação a média sobe para 64 postagens por mês. Um crescimento de 32 vezes na média.

Este é apenas um exemplo dentre tantos outros que precisam ser investigados, pois podem demonstrar de forma prática o poder de alcance das informações realizadas no mundo virtual, em especial no Instagram durante o período da pandemia. Embora seja um exemplo que analisa 825 postagens, e não possa ser desconsiderada, é fato que não se pode ter essa observação generalizada, pois está baseada em apenas um exemplo. É preciso pesquisar, ir a fundo no quesito e entender a problemática levantada.

Embora não estivesse planejado no projeto inicial deste estudo, decidiu-se penetrar em contato com usuários do Instagram que fizeram postagens de imagens da ou na Rua do Giz usando uma das hashtags estudadas. Foram enviadas então 10 perguntas para 63 usuários escolhidos com critério único de que não resida em São Luís – para que se estude melhor a percepção quanto à hospitalidade nos âmbitos real e virtual - via mensagens privadas no Direct da própria rede social para das quais 21 respostas foram obtidas.

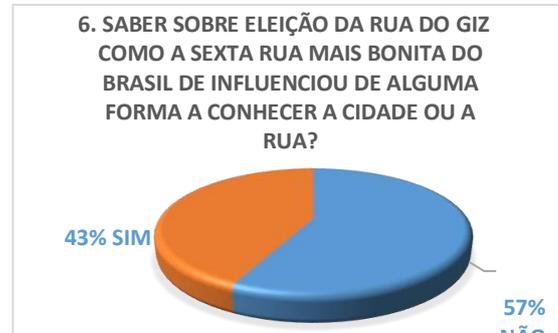
Todas as respostas obtidas então foram de pessoas que não residem em São Luís – dentre eles alguns maranhenses - e mostra o Estado do Pará como o maior emissor de visitante na sua maioria não conhecia a cidade e que na maioria dos casos veio visitar familiares ou a trabalho. Contudo, embora em menor quantidade, empatam em quantidade de respostas os motivos de estudo, eventos e férias, o que mostra que São Luís é um destino não apenas para quem vem por algum “obrigação”, mas também para quem está em busca de conhecimento, descanso, entretenimento e diversão.



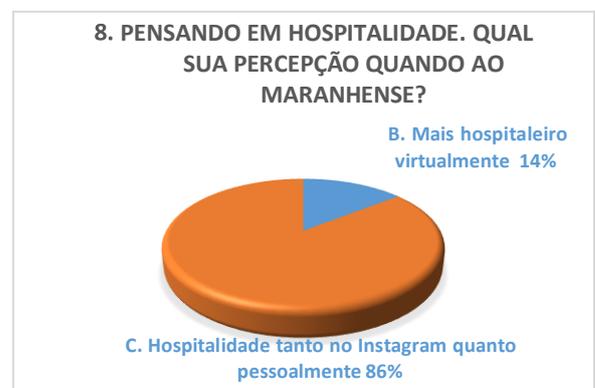
Quando o tema das perguntas é a matéria da Revista Casa Vogue que aponta o logradouro em questão uma das ruas mais bonitas do país, a maioria (29%) dos respondentes aponta que ficou só sabendo da informação durante seus passeios pela região central cidade. Entretanto, as respostas apontadas na sequência são perfil (Instagram) da publicação responsável pela matéria (14%), perfis de amigos (14%) e matérias e sites de temas afins (9%). E se somado estas três últimas respostas se têm 37% de obtenção de informação em publicações sobre o tema, o que evidencia uma divulgação espontânea da informação.

É possível se observar nas respostas que a informação dessa eleição não tenha sido fator decisivo para conhecer a cidade ou a rua. Fato que pode ser justificado, talvez, pelo fato de a

maioria só ter tomado conhecimento já durante o passeio e que a motivação da tenha sido por questões familiares ou de trabalho.



Seguindo a pesquisa e com intuito de averiguar a realidade e o alcance das postagens de relativo ao turismo e à hospitalidade maranhense, real e virtualmente, foi perguntado se o usuário segue algum perfil referente ao turismo do Estado e a maioria (86%) das respostas foram positivas. E nesse contexto, vê-se que estes têm parâmetro para responderem com propriedade quanto a percepção da hospitalidade do maranhense no ambiente real e no virtual e mais uma vez 86% apontaram que nos dois ambientes o maranhense é hospitaleiro.



Seguindo para o fim da pesquisa os administradores das contas contactadas foram questionadas quando merecimento do título dado ao logradouro ludovicense, para a qual não

houve nenhum voto contra, 100% concordaram com o grau de beleza da Rua do Giz. Encerrando de fato essa verificação, quando questionado quanto aos seus planos futuro em relação a cidade, 100% afirma que planeja voltar e indica a cidade aos amigos.

Apesar de não constar entre as perguntas enviadas aos entrevistados houve duas observações de situações tais – falta de segurança no centro histórico e falta de informações quanto ao que está acontecendo na cidade para entreter visitantes - que, se resolvidas, poderão ajudar ainda mais na melhoria da percepção dos visitantes com relação hospitalidade maranhense, em especial no ambiente real.

CONCLUSÃO

Mais que vocação para ser um grande destino turístico no Brasil fazem-se necessários estrutura e ferramentas que atendam, primeiramente, as necessidades dos moradores locais. Quando o público residente estiver sendo bem atendido aí sim o destino estará pronto receber visitantes de forma tal que não esqueça das responsabilidades necessárias para que se desenvolva uma atividade sustentável. Com tudo ajustado, esse deveria ser o ponto de entrada das ações de marketing que mais que divulgar tem a missão de contribuir para a sustentabilidade do destino, facilitando o acesso do sistema turístico pelo consumidor. Sabe-se que trabalhar com turismo é gerar e vender sonhos. Dessa forma necessário se faz, para um destino turístico se tornar um sonho de consumo, definir o produto, construir e estabelecer uma imagem, pesquisar mercado consumidor, divulgar o destino, promover atrativos, seduzir visitantes locais e turistas e, obviamente, comercializar seus produtos e serviços. Esse é o movimento que faz toda a cadeia turística se movimentar e gerar emprego e renda.

1224

Quando se diz definir produto e construir uma imagem perante o mercado se refere a identificar de um atrativo local representativo na medida certa para ser um símbolo do lugar, uma identidade, um ícone turístico. No caso da Rua do Giz, objeto desse estudo e apontada pela Revista Casa Vogue como a sexta rua mais bonita do Brasil, esta escolha fora feita de forma espontânea pela publicação e massificada pelas mídias locais e compartilhadas pelos poderes públicos locais afins e, como não poderia deixar de ser no dias atuais, muito compartilhada por vários digitais influencers do Estado, inclusive os de projeção nacional. E, dada a facilidade de acesso a tecnologias e conexão à internet essa informação viralizou entre a população que já vinha por um momento de (re)descoberta dos atrativos locais depois das ações restritivas como o lockdown e a impossibilidade de viagens. É o que se pode concluir com o resultado do

levantamento realizado no dia 18 de fevereiro quanto às postagens no Instagram com o uso dos termos “#ruadogiz” e suas variações.

Esse trabalho mostra a explosão de postagens com os termos acima, após a divulgação da matéria ao ponto de fazer subir, em 11 meses, mais de quatro vezes a quantidade de postagens feitas nos oito anos anteriores à divulgação.

É inegável que os elementos que constituem esse, agora famoso, logradouro se transformou em um dos pontos turísticos mais famosos de São Luís. Contudo, não fosse a publicação da matéria e toda a campanha de divulgação do resultado dessa escolha, além da viralização das informações foram fundamentais para o endereço caísse no agrado dos visitantes e, principalmente, dos residentes da capital maranhense e se tornasse uma dos cenários mais “instagramáveis” - termo criado para definir como “ideal para postar na rede social Instagram - da cidade.

Com a quantidade de postagens que vêm sendo realizadas a partir da matéria, facilitada pelo uso da telefonia celular e acesso à internet atuais, é possível que se perceba a crescente onda de reconhecimento do local como ponto turístico, mas, em especial, percebe-se uma demonstração de orgulho ser dali. Um crescimento da vontade de mostrar levando visitantes, mesmo que virtualmente, através das postagens via redes sociais, onde se pode constatar como reflexo uma melhora da chamada Hospitalidade Virtual.

1225

E quando a pesquisa sai do campo da observação e análise das postagens e se busca contato direto, descontraído e até informal - como é o perfil dos usuários do Instagram - o que os dados mostram é que a cidade e seus moradores conseguem encantar com sua hospitalidade que na maioria dos casos inicia no ambiente virtual e passa ao ambiente real, onde tudo é colocado a prova, onde a hospitalidade real e a hospitalidade virtual do maranhense é sentida pelos visitantes.

Por fim, é comprovado que a atualização da identidade de qualquer local vem por meio da formação ou redefinição de uma novidade, de uma nova imagem, uma visão positiva. Foi o que ocorreu em São Luís - que antes tinha outros pontos e logradouros como símbolos históricos, culturais e turísticos - com essa eleição e matéria da Revista Casa Vogue, que deu destaque a sua beleza, às instituições culturais ali existentes e tem gerado uma crescente onda de procura pelo local, de divulgação da cidade. Além de melhorias na estrutura física local, possibilitando, inclusive, surgimento de novos negócios ligados diretamente à economia criativa local. Portanto, nota-se um aumento de ofertas de produtos e serviços, incremento na qualidade

de vida da população que reflete na geração de interesse e motivação para novas visitas. Ações como estas geram valorização de São Luís como destino turístico, bem como valorização de seus patrimônios histórico, cultural e devem refletir ainda na sua conservação. Mas, sobretudo, gera uma um sentimento, e uma vontade de mostrar, o orgulho de pertencer – sendo maranhense ou não -, de visitar a capital do Maranhão. Cresceu a autoestima e amor próprio de residentes da cidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Maria Lúcia Bastos; PINHEIRO, Bruna Raquel Alves; A **Fidedignidade da Fotografia no Turismo: a arte e o marketing em discussão**. Trabalho apresentado no VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo: 2010.

As seis ruas mais bonitas do Brasil. **Casa Vogue**. São Paulo, 04 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Arquitetura/Cidade/noticia/2021/04/6-ruas-mais-bonitas-do-brasil.html>> Acesso em: 03 de jul. 2021.

BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte - MG - Brasil. v. 4, n. 2, ago-dez, 2019. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>> Acesso em: 04 de jul. de 2021

BARRETO, Felipe. Pandemia, instagram e comunicação pública: Campanha #todosportodos, do tjrj, e engajamento nas redes. **Poder Judiciário do Riode Janeiro. Rio de Janeiro, 23 de jul. de 2020**. Disponível em: http://www.tjrj.jus.br/documents/511210/o/Felipe_Barreto.pdf/ec19869e-936a-a08b-1355-2967eccd660e?t=1603137180712> Acesso em: 26 de jul. de 2021.

BASTOS, Sênia Regina; RAMEH, Ladjane Milfont; BITELLI, Fábio Molinari BITELLI. O conceito de hospitalidade de Jacques Derrida nos artigos científicos do Portal de Periódicos da Capes. **Anais do Seminário da ANPTUR - 2016**. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/612.pdf>> Acesso em: 04 de jul. de 2021.

BEÇA, Pedro; RAPOSO. Rui. M -**Tourism 2.0: os sistemas integrados de multiagentes para apoio à informação e comunicação no turismo**. Artigo Científico – Universidade de Aveiro, Dep. Comunicação e Arte. 2010. Disponível em: <<https://diglib.eg.org/handle/10.2312/pt20101206?show=full>>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

BIZ, Alexandre Augusto Biz; NEVES, Augusto José ; BETTONI, Eduardo Michelotti Bettoni. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.14, n.1, p.34-48, abr.2014. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/777>> Acesso em: 2 de jul. de 2021.

BORDALO, Janaina. **Rua do Giz, em São Luís, é eleita uma das seis ruas mais bonitas do país**. TV Mirante e G1MA. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/ma/maranhao/vem-ver-pequeno/noticia/2021/04/07/rua-do-giz-em-sao-luis-e-eleita-uma-das-seis-mais-bonitas-do-pais.ghtml>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

BRUSADIN, Leandro Benedini. O Estudo da Hospitalidade por Luiz Octávio de Lima Camargo: epifania da dádiva. **Revista Hospitalidade**. Volume 13, n.02, Agosto de 2016. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/614/o> > Acesso em: 05 de jul. de 2021.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima Camargo. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima Camargo. **A pesquisa em hospitalidade**. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade. Centro Universitário SENAC/USP-Each. 2007.

CAPACITA SALVADOR: MÍDIAS DIGITAIS E O TURISMO. Salvador: GKS Inteligência Territorial, v.1, n.1. 2018.

CERVI, Angelo Ricardo. **Democratização do transporte aéreo no brasil e as mudanças no cenário aeronáutico**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Cruz Alta, Pós-Graduação Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, 2017.

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle Convida Jacques Derrida a Falar da Hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

DROPA, Ana Flávia Nemes Schwab; TRZASKOS, Luana; BAUM, Jéssica. **A IMAGEM FOTOGRÁFICA COMO RECURSO DE VALORIZAÇÃO CULTURAL E SEU USO PELO TURISMO: um estudo de caso da Colônia Sutil**. Trabalho apresentado no II Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicados da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/> Acesso em: 26 de jun. de 2021.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Karla Estelita; LEITE, Iasmim da Silva. Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. RBTUR, São Paulo, 13 (3), p.71-91, set./dez. 2019. Disponível em: < <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1573>> Acesso em: 25 de jun. de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, Júlia Cristina Lucas; SANTOS, Saulo Ribeiro dos; LEITE, Ânfela Roberta Lucas. Os impactos econômicos da COVID-19 no setor de turismo do Maranhão. – **Revista Turismo**

& Cidades, São Luís, v.2, edição especial, p. 104-122, set. 2020. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/>> Acesso em: 05 de jul. de 2021

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **Fotografia de viagens nas redes sociais: um estudo sobre os efeitos da visualização da fotografia na imagem do destino e na intensão futura de visita**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pós-Graduação em Administração, 2015.

MARTINS, José Ribamar. **Pequeno dicionário de termos e expressões populares maranhenses**. Brasília: 2008.

REDES Sociais e influenciadores crescem na pandemia. **Revista da comunicação**. São Paulo, 13 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>> Acesso em: 26 de jul. de 2021.

ROCHA, Poliana Gonzaga; OLIVEIRA, Renata Cristina Simões de. ENTREVISTA COM LUIZ OCTÁVIO DE LIMA CAMARGO: diálogos com a sua obra. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 143-160, mai./ago. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/610>> Acesso em: 06 de jul. de 2021.

ROSSI, Juliana; RAMOS, Célia M.Q. . A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. Artigo científico. Universidade do Algarve, Algarve, Faro, Portugal. **Turismo visão e Ação** Revista Científica do Curso de Pós-Graduação Stricto Sensu em turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p265-290>>. Acesso em: 03 de jul. de 2021.

SANTELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Clóvis Roberto dos; NORONHA, Rogeria Toler da Silva de. **Monografias científicas: TCC, dissertação, tese**. São Paulo: Editora Avercamp, 2005.

SILVA, Thalyta Daniela de Carvalho; DURÃO, André Falcão Durão; SOUZA, Luís Henrique de Souza; ALMEIDA, Simone de Lira Almeida. Hospitalidade: Do Real para o Virtual, análise dos componentes da hospitalidade virtual em website de Hospitais Particulares em Recife/PE. **Revista Hospitalidade**. Volume 17, n. 03, (set-dez) de 2020. Disponível em: < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/910> > Acesso em: 05 de jul. de 2021.

SINTONIA com a sociedade. Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais. **Gente**. Rio de Janeiro, 10 de jul. de 2020. Disponível em: < <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 26 de jul. de 2021.

STRANO, Danilo. Influenciadores em tempos de pandemia. **Metrópolis**. Brasília, Disponível em: <<https://www.metropoles.com/ponto-de-vista/influenciadores-em-tempos-de-pandemia>> Acesso em: 26 de jul. de 2021.

TOMÉ, Luciana Mota. Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno setorial ETENE – Escritório técnico de estudos econômicos do nordeste**, local, v.1, p.1- 8, agosto.2020.

Disponível em:
<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/7600112/2020_CDS_122_turismo.pdf/748e1bcd-8bf3-18d5-aafo-f11cda0e3052> Acesso em: 04 de jul. de 2021

VIEIRA, Juliana - **Os Desafios da Hospitalidade Virtual** - Papo de Agente com aProf. Dra. JulianaVieira. Youtube. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=bDSAtMHhrTs>>. Acesso em: 03 de jul. 2021.