

PROMOÇÃO TURÍSTICA DE RESTAURANTES EM COMUNIDADES TRADICIONAIS VIA INSTAGRAM: REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA HOSPITALIDADE E DA GASTRONOMIA EM TEMPOS DE COVID-19

Tourism Promotion of Restaurants in Traditional Communities via Instagram: Visual Representations of Hospitality and Gastronomy in Times of Covid-19

**RUAN TAVARES RIBEIRO¹, ERIBERTO DO NASCIMENTO SOUSA², MÔNICA F. DE ARAÚJO³,
MARIA HENRIQUETA S. G. G. MINASSE⁴, ELIZABETH KYOKO WADA⁵**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

RESUMO

A Internet e as novas mídias romperam barreiras geográficas, facilitando o acesso a informações, o compartilhamento no meio digital globalizado e a promoção de negócios, mesmo a comunidades tradicionais, em localização remota. Neste artigo, objetiva-se analisar como restaurantes de moradores de uma comunidade tradicional no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses se promovem, via Instagram, com ênfase nas representações visuais da gastronomia e da hospitalidade. Por meio da abordagem indutiva de uma análise de conteúdo de dados visuais, encontraram-se três categorias analíticas: <restaurante>, <comunidade tradicional> e <outras paisagens do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses>. As representações visuais da hospitalidade tratam, sobremaneira, dos tempos sociais do <alimentar> e do <entreter, com ênfase na estrutura disponibilizada aos visitantes pela gestão dos restaurantes. As representações visuais da gastronomia, por sua vez, ocupam um lugar periférico por conta do baixo número de publicações. Conclui-se que o Instagram é uma ferramenta de empoderamento da comunidade, na projeção de sua própria versão do Parque Nacional. Portanto, essa rede social vai além da promoção de serviços turísticos.

PALAVRAS-CHAVE

Hospitalidade; Culinária; Tecnologias da Comunicação e Informação; Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses; Maranhão, Brasil.

ABSTRACT

¹ **Ruan Tavares Ribeiro** – Mestre. Professor na Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8399583810662547>. E-mail: ruantavaresufma@gmail.com

² **Eriberto do Nascimento Sousa** – Mestre. Doutorando em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo-SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3010880844478948>. E-mail: eriberto.nasc@hotmail.com

³ **Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo** – Doutora. Professora na Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9650733523825165>. E-mail: monica.nazare@ufma.br

⁴ **Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes Minasse** – Doutora. Professora na Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo-SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6807582118593348>. E-mail: mariegimenes@gmail.com

⁵ **Elizabeth Kyoko Wada** – Doutora. Professora na Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo-SP, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4904816535433696>. E-mail: elwada@anhembibr

The Internet and new media have broken geographic barriers, facilitating the access of more distant communities to information in the globalized digital environment and facilitating the promotion of businesses in communities. In this article we aim to analyze how restaurants owned by residents of a traditional community in the Lençóis Maranhenses National Park are promoted via Instagram, with an emphasis on visual representations of gastronomy and hospitality. Through an inductive approach of a visual content analysis, three analytical categories were identified: <restaurant>, <traditional community> and <other landscapes of the Lençóis Maranhenses National Park>. Based on these three categories, the visual representations of hospitality refer to the social times of <feeding, providing food and drink> and <entertainment>, with emphasis on the structure restaurants offer to visitors. The visual representations of gastronomy, in turn, occupy a peripheral place due to the low number of publications. It is concluded that Instagram is a community empowerment tool in the projection of its own version of the national park. Therefore, this social network goes beyond the promotion of tourist services.

KEYWORDS

Hospitality; Culinary; Communication and Information Technologies; Lençóis Maranhenses National Park; Maranhão, Brazil.

INTRODUÇÃO

A pandemia Covid-19, doença do novo coronavírus que assola o mundo desde março de 2020, tem causado efeitos negativos imensuráveis na sociedade. Milhões de vidas humanas e empregos foram ceifados, entre outras perdas sem precedentes no mundo inteiro, com picos de contágios e internações nas diferentes ondas de 2020 e 2021. Especificamente no setor do turismo, no início da pandemia estudos apontaram perdas significativas para diferentes negócios, como meios de hospedagem, agenciamento, alimentos e bebidas, eventos entre outros (Guerreiro & Vilela, 2021). Entretanto, Bouças da Silva, Miranda e Hoffmann (2021) notaram que empresas do setor de alimentos e bebidas, notadamente restaurantes, na realidade micro da cidade de São Luís, no Maranhão, tiveram melhorias no faturamento por conta do serviço de entrega [delivery]. Essa constatação exemplifica, ainda no contexto inicial da Covid-19, a necessidade de que o setor de restaurantes precisava de uma reinvenção sob diferentes aspectos, incluindo o delivery, conforme aponta uma matéria publicada pelo Mackenzie (2020): “O delivery vem em uma crescente, mesmo antes da crise. Apresenta não só uma possibilidade de investimento menos custosa do que um restaurante tradicional, mas também uma oportunidade de aumentar o faturamento para os que trabalham com salão.

Porém, muitas empresas precisam se adaptar ao novo cenário e encontrar soluções que atendam o seu negócio de uma maneira geral” (s/p).

No entanto, a melhoria no faturamento mesmo durante os momentos mais críticos da pandemia, com lockdowns, quarentenas e restrições de funcionamento, por meio do delivery, não foi a realidade de todos os restaurantes no Brasil, nem mesmo da maioria, como demonstra pesquisa conduzida pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [Abrasel], em escala nacional, com empresários do setor, no período de 4 a 10 de maio de 2021. Os achados dessa pesquisa revelam que 72% dos empreendimentos mencionaram a dificuldade para honrar pagamentos como aluguéis, débitos junto a fornecedores e impostos, enquanto 77% já trabalhavam com prejuízo em abril do mesmo ano (Abrasel, 2021).

No fim do mesmo ano, por sua vez, a empresa VR Benefícios divulgou estatísticas mais otimistas sobre a consolidação de novos canais de vendas, como o delivery. De acordo com esse levantamento, 81% dos estabelecimentos comerciais no País deverão manter esta modalidade após a pandemia, tendo um aumento também na adesão aos canais de vendas: comércio pelo telefone (71%), Whatsapp (63%), e-commerce próprio (51%), vendas online (42%) e aplicativos de entrega (39%)(França, 2020). Portanto, enquanto aumentaram os serviços de delivery, por conta do controle de infecção, os restaurantes que puderam atender clientes presencialmente precisaram adaptar-se aos protocolos sanitários e de distanciamento social, e certamente deverão continuar com essa preocupação enquanto durar a pandemia (Jia, 2021). Mas o principal desafio, de acordo com essa autora, é continuar satisfazendo os clientes, garantindo uma boa experiência gastronômica.

A demanda, por sua vez, passou a interagir mais com restaurantes durante a pandemia, por meio de comentários em postagens no Instagram, fato que sugere uma maior atenção à essa rede social para a promoção de produtos e serviços na contemporaneidade (Tuomi, Tussyadiah & Ashton, 2021). Se essa situação afetou financeiramente restaurantes localizados em espaços urbanos, que podem lançar mão de diferentes estratégias de vendas e de comunicação com seus clientes, o que se pode esperar de estabelecimentos comerciais em destinos remotos? Essa pergunta encontra respaldo em estudos recentes como o da Universidade Franz Tamayo [UNIFRANZ] em parceria com a Rede Boliviana de Turismo Solidário e Comunitário [TUSOCO] e a Aliança Mundial de Turismo Indígena [WINTA], concluindo que os pequenos negócios de base

comunitária são os principais afetados na Bolívia (Loza, Magueño, & Ayala, 2021).

Com base nesse contexto, volta-se o olhar para a realidade dos pequenos negócios de base comunitária no Brasil, considerando sua localização remota. Antes da pandemia, Marcondes e Corrêa (2016) analisaram “como os canais de comunicação tradicionais e as Tecnologias da Informação e Comunicação [TICs] podem contribuir para a promoção de iniciativas de TBC nas comunidades tradicionais caiçaras das praias do Bonete e dos Castelhanos, no município de Ilhabela, São Paulo” (p. 170). Essas autoras notaram que o uso de TICs para o marketing e a promoção dos serviços turísticos na comunidade via Internet e mídias sociais é fundamental para “a divulgação dos empreendimentos e comunicação com turistas” (p. 181).

Assim, as mídias sociais são necessárias para a promoção dos pequenos negócios em comunidades tradicionais, em localização remota, como é o caso do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses [PNLM], locus que será apresentado neste estudo. Essa unidade de conservação [UC], de âmbito federal, foi criada “pelo Decreto No 86.060, de 2 de junho de 1981, possui um perímetro de 270 km e uma área de 155 mil hectares, distribuída entre os municípios de Primeira Cruz (6,89%), Santo Amaro (42,15%) e Barreirinhas (44,86%)” (Souza Filho et al., 2019, p. 6).

Souza Filho et al. (2019) afirmam que a área hoje classificada como PNLM é historicamente habitada por famílias desde antes da criação do parque nacional. Esse histórico da relação sociedade e natureza no então PNLM permitiu a gestação de uma organização socioeconômica que coevoluiu em duas hiperdinâmicas: ambiental e social. Isso significa que diante de uma hiperdinâmica ambiental a partir da movimentação das dunas, do regime de chuvas e da consequente modificação das paisagens como processo natural, os moradores das comunidades contribuíram com uma hiperdinâmica social por meio da conservação de distintos ambientes. Portanto, essa constatação contraria o discurso que nega o direito desses povos tradicionais ao território em discussão, uma vez que aqui já se demonstrou como esses sujeitos podem ser vistos como agentes de conservação da natureza.

Esses territórios em áreas protegidas, sobretudo parques nacionais, muitas vezes são marcados por interesses divergentes entre diferentes grupos sociais (Diegues, 2008), principalmente porque essas populações tradicionais não são contempladas pela história oficial do Brasil e das próprias áreas protegidas (Souza Filho & Andrade, 2012). É, portanto, no contexto pandêmico em que se encontra a gestão de restaurantes em comunidades tradicionais no interior do PNLM,

que se apresenta este artigo. Na literatura nacional sobre turismo em tempos de pandemia, até o momento, pouco se discutiu a promoção turística de negócios de moradores de comunidades tradicionais.

Partindo do pressuposto que a Internet e as novas mídias romperam barreiras geográficas, facilitando o acesso de comunidades mais distantes às informações e aos compartilhamentos do meio digital globalizado (Reis, 2016), e que essas TICs favorecem a promoção de negócios em comunidades (Marcondes & Corrêa, 2016), busca-se contribuir com a literatura por meio das seguintes reflexões: como a gestão desses restaurantes promove seus serviços via Instagram, considerando a pandemia da Covid-19, que impõe uma crise sanitária, restringe o contato entre pessoas e desafia os restaurantes a garantirem um ambiente seguro para sua equipe e seus clientes? Nesse sentido, qual é o lugar da gastronomia e da hospitalidade nessa promoção turística?

Apresenta-se, portanto, o PNLM como lócus do estudo em razão de ser uma unidade de conservação regida pelo Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza [SNUC] e administrada pelo órgão federal Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade [ICMBIO], logo, possui uma grande relevância ecológica e beleza cênica. Além disso, historicamente tem sido um dos principais destinos turísticos de interesses nacional e internacional (Rodrigues, 2011), sobretudo durante a crise sanitária da Covid-19, que impulsionou a tendência de espaços naturais e ao ar livre (CNN Brasil, 2021; Sebrae, 2020). Assim, objetiva-se analisar como restaurantes de moradores de comunidades tradicionais se promovem via rede social em tempos de Covid-19, em busca das representações visuais da gastronomia e da hospitalidade no Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. O olhar direcionado ao objeto <gastronomia> faz-se necessário porque essa é a razão de ser dos empreendimentos em questão, e o objeto <hospitalidade> é igualmente necessário pelo desafio de se trabalhar, com segurança, as restrições de distanciamento social impostas pela pandemia, sobretudo em destinos remotos.

CONTEXTO TEÓRICO DA PESQUISA

Promoção turística de negócios em comunidades tradicionais - A aproximação entre os temas do turismo em comunidades, com ênfase nos negócios locais, e as novas tecnologias da

informação e comunicação é cada vez mais relevante na contemporaneidade, sobretudo porque estar conectado é uma forma de recorrer à potência comunicacional da Internet (Coutinho, Thomaz, & Sampaio, 2015). Isso pode soar contraditório, visto que o turismo de base comunitária é um “fenômeno que privilegia o lugar e suas manifestações singulares”, enquanto a Internet é um “fenômeno de concepção global” (Coutinho, Thomaz & Sampaio, 2015, p. 48).

No entanto, os mesmos autores afirmam que a internet pode beneficiar a gestão dos negócios em comunidades de diferentes formas, como se pontua a seguir: (1) Integração e fomento às redes; (2) Ampliação da possibilidade de comunicação com visitante e sensibilização pré- viagem, para amenizar possíveis impactos culturais no local; (3) Marketing: distribuição, promoção e venda do destino; (4) Possibilidades de inclusão digital na rede mundial da web e de ampliação da autoestima dos moradores locais em relação ao seu lugar; e (5) Instrumento para visibilidade de exclusões sociais, o que soma esforços para resolução dos conflitos comunitários e na defesa de culturas tradicionais (Coutinho, Thomaz, & Sampaio, 2015, p. 48, grifo nosso).

Apesar dessas contribuições da Internet e das tecnologias da informação e da comunicação para a promoção turística dos negócios em comunidades, Graciano e Holanda (2020) informam que o estudo de alguns aspectos que contribuem com o sucesso dessas iniciativas locais, como a promoção, a divulgação e o marketing no turismo de base comunitária, ainda não são frequentes na literatura nacional e internacional. Um dos estudos nacionais que corroboram a necessidade de comunidades tradicionais se articularem para a promoção de seus produtos e serviços turísticos é o de Bursztyn e Bartholo (2012). Trata-se de um tema urgente que, mediante a ausência de informações qualificadas e as dificuldades de comunicação desses negócios, pode-se chegar à “falência de iniciativas mobilizadas e bem estruturadas” (Bursztyn & Bartholo, 2012, p. 98).

Reconhece-se a dificuldade de prospectar clientes para o consumo das atividades do turismo de base comunitária, inclusive para as iniciativas comunitárias com operação em estágio mais avançado. Isso tem sido frustrante para comunidades locais, quando não houve o retorno esperado após o investimento na estrutura e organização dos serviços (Bursztyn e Bartholo, 2012). Mesmo diante da constatação de Cabañilla e Gentili (2015) sobre a presença dos negócios do turismo de base comunitária na Internet, em muitos casos no continente americano, ser mais notória hoje em dia do que era há 10 ou 15 anos, vale contextualizar que, no caso específico do Brasil, por estar situada em localidades distantes dos centros urbanos, a maior parte das

iniciativas de TBC sofre com a dificuldade de acesso à grande rede.

No entanto, nos últimos anos, houve uma expansão significativa dos serviços de telecomunicação móvel [por meio da iniciativa privada] e Internet [por meio dos pontos de cultura e do Plano Nacional de Banda Larga do governo federal] em todo o País e será cada vez mais fácil ter acesso aos serviços. Diante dessa realidade, é necessário investir na capacitação dos recursos humanos comunitários no uso das novas tecnologias, a fim de gerar autonomia para que esses atores possam se inserir ativamente no novo cenário (Bursztyn & Bartholo, 2012, p. 100).

No estudo comparativo de Marcondes e Corrêa (2016) sobre duas comunidades tradicionais, no município de Ilhabela, estado de São Paulo, Brasil, encontra-se um exemplo da expansão dos serviços de telecomunicação numa comunidade e da dificuldade de acesso às novas tecnologias em outra comunidade. As autoras constataram que o turismo de base comunitária desenvolveu-se mais rapidamente na comunidade da Praia do Bonete, tendo como evidências a promoção e a comercialização das atividades locais sob a responsabilidade dos empreendedores locais. Na Praia dos Castelhanos, por sua vez, os empreendimentos locais não são os responsáveis pela promoção e comercialização do destino, pois são dependentes de agentes externos, como agências de turismo, para a prospecção de clientes.

As novas TICs devem ser uma aliada importante dos empreendedores em comunidades tradicionais para o fortalecimento da promoção e da comercialização de seus negócios. Conforme apontam Bursztyn e Bartholo (2012) e Cabañilla e Gentili (2015), a Internet tem sido, desde o início do século XXI, o principal meio de consulta sobre informações de viagens, inclusive para pessoas que não compram online, mas recorrem a esse fenômeno global em busca de inspiração ou planejamento de viagens.

Hospitalidade e gastronomia - A hospitalidade é, essencialmente, um fenômeno social (Camargo, 2004; Lashley & Morrison, 2004; Santos & Baptista, 2014). Montandon (2011) entende que as relações sociais entre anfitriões e hóspedes podem se desenrolar em cenas inspiradas na figura épica de Homero. Para esse autor, diferentes momentos dessas relações compõem as 'microcenas', formadas por uma cronologia, como "a chegada, a recepção, sentar-se, banquetear-se, dizer o nome e a pátria, deitar-se, banhar-se, a entrega de presentes, as

despedidas” (p. 31). Os pressupostos desse autor encontram lugar privilegiado em pesquisas recentes sobre relacionamentos entre anfitriões e hóspedes, tal qual demonstra o estudo de Camargo, Cavenaghi, Pereira e Wada (2018), que relaciona a cena em questão ao ‘encontro da hospitalidade’, que se dá nos tempos de acolher, ficar e partir. Assim, a figura humana é central nas abordagens teóricas da presente investigação, que tem como objeto de estudo o protagonismo das comunidades tradicionais em negócios locais, neste caso, restaurantes.

Uma comunidade pode desconhecer algumas regras hospitalidade no espaço comercial, agindo de modo intuitivo e empregando “no turismo uma ética própria da hospitalidade doméstica. Ainda que restrinja a entrada do turista em espaços simbólicos da família e da comunidade, sua acolhida ultrapassa a cordialidade comercial” (Ferreira & Mororó, 2017, p. 416). Essas autoras ainda notam que os turistas podem frequentar regularmente uma localidade, sendo considerados amigos dos grupos familiares, mas sem anular a relação comercial. As relações sociais, neste caso, são formadas por uma “hibridização entre o ethos familiar e a ética comercial no turismo local” (p. 417).

Em comunidades tradicionais, Ferreira (2020) afirma que “a comida, como um elemento central das culturas, intervém intensamente na experiência turística” (p. 94). Por essa razão, é importante notar que a gastronomia é um elemento relevante, não somente para a hospitalidade local, mas também para a marca e a imagem de um destino turístico (Tiago et al., 2017). No caso de comunidades tradicionais, os negócios comunitários de sistemas culinários podem mobilizar estratégias políticas, pontuando diferentes “pautas que ganham visibilidade através da atividade turística” (Ferreira & Oliveira, 2019, p. 186).

CONTEXTO EMPÍRICO DA PESQUISA

Entre as comunidades tradicionais que historicamente habitam essa vasta área no estado do Maranhão (Souza Filho et al., 2019), a comunidade tradicional Betânia está situada às margens dos campos de dunas e da lagoa da Betânia, formada pelo represamento do rio Alegre que corre em direção ao centro urbano de Santo Amaro. A movimentação das dunas em direção às residências e os alagamentos nos períodos da chuva são frequentes e dificultam a permanência no local (ICMBIO, 2019). Betânia destaca-se pela autonomia na gestão de atividades vinculadas ao turismo, inclusive com o protagonismo feminino na gestão de restaurantes na comunidade

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

(Vieira & Araújo, 2020). Ainda segundo essas autoras, cada proprietária desses empreendimentos “carrega consigo suas famílias e motivações para a atividade do turismo, onde puderam construir interação social baseada no acolhimento e na gastronomia regional que são o carro-chefe do turismo naquele sítio” (p. 49).

A comunidade de Betânia, cujas proprietárias de restaurantes são do povoado, também têm a característica de um destino remoto em que o consumo alimentar dá-se no local, visto que não há serviço de entrega [delivery], como nos centros urbanos. Trata-se de um território visitado por turistas em roteiros regulares [compartilhados] ou privados para fins de alimentação [apenas almoço ou demais refeições, a depender do tempo de permanência no local], pausa para descanso ou mesmo hospedagem por uma ou mais noites e, ainda, prática de esportes não motorizados, com o auxílio de caiaques e pranchas de stand up paddle (Araújo et al., 2018; Araújo et al., 2021).

Vale contextualizar que a comunidade em questão é objeto do Projeto de Lei do Senado n. 465/2018, que visa alterar os limites do parque nacional. Sobre isso, Santos e Rocha (2020) registram que:

O Projeto de Lei do Senado 465/2018 tem como autor o Senador Roberto Rocha. Na audiência realizada no Senado, no dia 22 de maio de 2019, informou que o projeto foi idealizado quando foi visitar Betânia, uma comunidade que está em uma das rotas turísticas oficiais de Santo Amaro. Conversando com as pessoas do local, ele descobriu que lá havia uma precária escola para as crianças e nenhum posto de saúde. Sensibilizado, foi até [à Prefeitura – grifo nosso] de Santo Amaro e descobriu que o desenvolvimento econômico era extremamente limitado, devido às regras previstas na legislação que regula a ocupação das áreas que fazem parte do Parque (Santos & Rocha, 2020, p. 607).

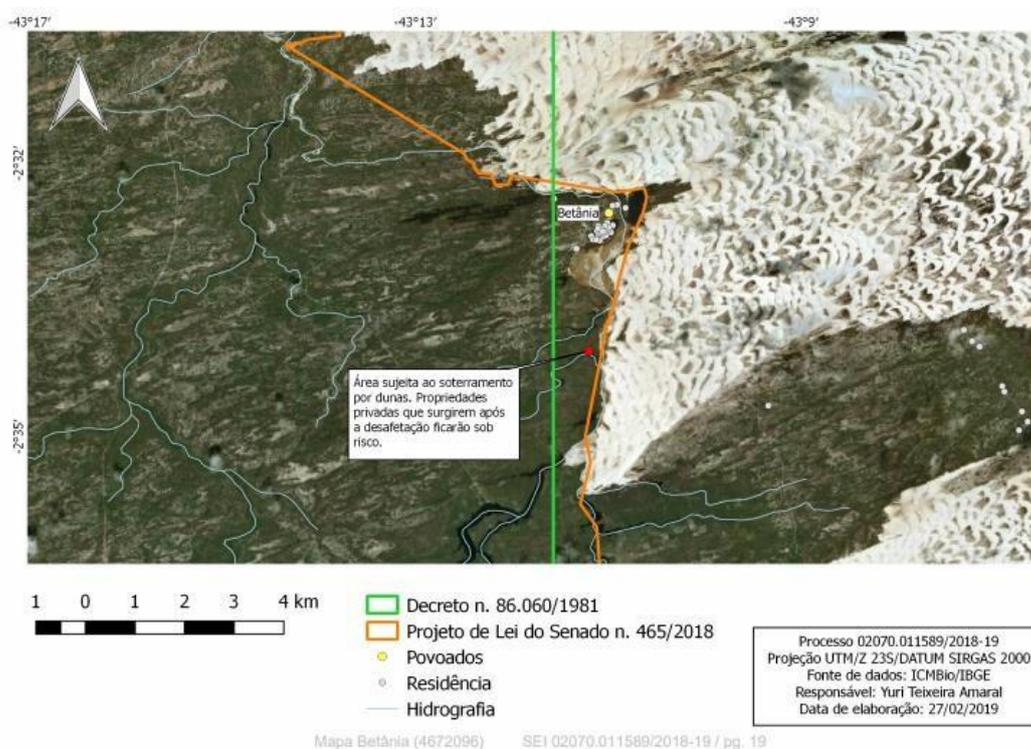
De acordo com esse PL, os moradores de Betânia estão sujeitos à retirada de seu território dos limites da unidade de conservação [Fig.1]. De acordo com um relatório técnico de autoria do ICMBIO (2019) sobre esse projeto concluiu que tal ação promoverá tanto a “ocupação imobiliária especulativa nas áreas próximas a atrativos turísticos e ao campo de dunas como uma forma geral” quanto “a expulsão dos moradores tradicionais por grileiros, empreendimentos turísticos e especulação imobiliária” (p. 12).

Isso é preocupante também porque, como alertam Rodrigues (2013) e Souza Filho *et. al* (2019), o PNLM tem sido turisticamente promovido exclusivamente como uma das grandes atrações

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

naturais do mundo, inclusive tendo sido objeto de campanha com vistas à sua conversão em patrimônio natural da humanidade.

Figura 1. Betânia no quadro comparativo entre os limites territoriais atuais do PNLM (Decreto n. 86.060/1981) e o Projeto de Lei do Senado n. 465/2018



Fonte: ICMBIO (2019, p. 19)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa objetiva analisar como restaurantes familiares, na comunidade tradicional de Betânia, no interior do PNLM, município de Santo Amaro, se promovem via rede social em tempos de Covid-19, com ênfase nas representações visuais da gastronomia e da hospitalidade. O recorte espacial do artigo contempla exclusivamente a comunidade de Betânia em razão do histórico político pelo qual seus moradores enfrentam, conforme apresentado no contexto empírico da pesquisa. As reflexões de uma única comunidade, advindas de uma pesquisa qualitativa, podem contribuir com as discussões de territorialidades em outras unidades de

conservação, conforme demonstram os estudos de Ferreira (2013, 2014, 2020) e Ferreira e Mororó (2017), por exemplo. Para isso, aqui, lança-se mão de dois estabelecimentos comerciais, que possuem perfil no Instagram. Ambos os perfis na rede social em tela são públicos, cujo conteúdo pode ser acessado por qualquer usuário.

O Instagram é uma fonte de dados inteligente para pesquisas em turismo que buscam não apenas descrever suas funcionalidades utilizadas por empresas, mas também oferece um corpus para a análise das representações visuais do destino, das organizações e das experiências locais (Gon, 2021). Desse modo, combina-se a quantificação das publicações nessa mídia e uma abordagem interpretativista, seguindo as orientações de Volo & Irimiás (2020) sobre o Instagram como fonte de dados; Hunter (2012), sobre a análise de imagens fixas como representações visuais por meio de conteúdos denotativo e conotativo no turismo; Siqueira (2021), com relação a algumas funcionalidades do Instagram; e Coromina e Camprubí (2016), sobre o rigor necessário para a Análise de Conteúdo [doravante AC].

A AC é aplicada aos dados visuais com base nas abordagens de Hunter (2012) e de Siqueira (2021), adaptadas em quatro etapas de acordo com a realidade do presente corpus: coleta de dados visuais e organização dos dados (1), identificação de elementos denotativos (2) e conotativos (3). A escolha da técnica AC justifica-se por sua relevância para a análise de dados visuais nas investigações turísticas (Sousa, Rodrigues & Tomazzoni, 2016).

Na primeira etapa, coleta e organização dos dados, foram realizados prints da tela de um dispositivo móvel com as publicações no feed e nos stories em destaque no perfil do Instagram dos dois restaurantes, contemplando imagens estáticas [fotografias]ⁱ. No caso dos vídeos com imagens em movimento, o conteúdo foi gravado por meio de um aplicativo de dispositivo móvel do tipo screen recorder, mesmo procedimento adotado por Siqueira (2021)ⁱⁱ. Esse processo garantiu que todas as publicações fossem analisadas, não correndo o risco de alguma ter sido removida durante a análise dos dados. Tal coleta de dados foi conduzida no dia 16 de junho de 2021, contemplando todas as publicações no perfil dos dois restaurantes, referente ao recorte temporal de antes e durante a pandemia. Essa primeira etapa da pesquisa revelou que todas as publicações do restaurante A foram realizadas a partir de agosto de 2020, já no período da pandemia, enquanto o restaurante B movimentou a maior parte de suas publicações antes da pandemia, no período de abril de 2019 a 16 de janeiro de 2020, tendo sido publicado apenas

um conteúdo durante a pandemia, em maio de 2020.

Ainda com base no estudo de Siqueira (2021), organizaram-se os dados de acordo com o local da publicação [feed ou stories, ambos com ou sem texto verbal], tipo de publicação [imagem fixa ou vídeo] e autoria da publicação [postagem autoral feita pelo próprio perfil ou postagem compartilhada, republicação de postagens dos perfis de outros usuários do Instagram], conforme apresentado na Tabela 1ⁱⁱⁱ. Ressalta-se que cada publicação no feed pode conter mais de uma imagem estática ou de um vídeo, recurso dessa rede social chamado “carrossel”, nome que faz alusão ao movimento do usuário ao rolar a tela pela lateral para acessar todas as imagens e/ou os vídeos.

Na segunda etapa, a categorização dos dados partiu de uma abordagem indutiva, permitindo assim que as categorias emergissem conforme a análise dos dados (Bengtsson, 2016; Vergara, 2015). Esse procedimento foi adotado por Hunter (2012) na análise das representações visuais do destino Seoul, na Coreia do Sul. No caso da presente pesquisa sobre a promoção turística dos restaurantes na comunidade Betânia, no PNLM, chegou-se a três categorias iniciais com ênfase em elementos de natureza denotativa nas imagens analisadas: restaurante, com 77 imagens; comunidade tradicional, com 47 imagens; e outras paisagens do PNLM, com 33 imagens. Ao todo, foram analisadas 157 imagens.

Essa categorização seguiu as recomendações da literatura sobre a adoção do mínimo de dois analistas com vistas a uma maior confiabilidade da emergência das categorias (Camprubí & Coromina, 2016). Assim, dois analistas – dois dos autores que assinam este artigo – criaram as três categorias iniciais de acordo com a regra pré-estabelecida (Camprubí & Coromina, 2016), qual seja: ênfase nas paisagens biofísicas naturais ou construídas pelo ser humano – elementos de natureza denotativa nas imagens analisadas (Hunter, 2012) – como categorias macro, onde se encontraram subcategorias posteriormente. As divergências analíticas foram discutidas entre ambos os analistas em busca de um consenso, conforme orientação de Camprubí e Caromina (2016).

Os achados da Tabela 1 revelam que os textos verbais incluíram hashtags [#] e marcações de arroba [@ - ou seja, marcação de usuários do Instagram em determinadas publicações]. Mas isso demonstra que textos informativos são em menor frequência, portanto, o conteúdo visual se sobressai em relação ao verbal. Por essa razão, justifica-se o olhar exclusivo para o conteúdo

visual neste trabalho. A presente pesquisa lida com a sobreposição dos dados visuais, apesar de se reconhecer a relevância de textos multimodais (Kress, 2010), que mobilizam dois ou mais modos de comunicação, ou seja, diferentes possibilidades híbridas das linguagens verbal e não verbal, sobretudo nas mídias sociais em ampla ascensão.

Tabela 1. Organização dos dados

		Restaurante A	Restaurante B
		Quantidade de publicações	
Local de publicação	<i>Feed</i> com texto verbal	21	30
	<i>Feed</i> sem texto verbal	9	13
	<i>Stories</i> com texto verbal	22	0
	<i>Stories</i> sem texto verbal	4	0
	Total	56	43
Tipo de publicação	Imagem fixa	67	79
	Vídeo	3	8
Autoria da publicação	Postagem autoral	61	87
	Postagem compartilhada	9	0

Fonte: Dados da pesquisa (2021) e adaptado de Siqueira (2021)

Na seção seguinte, apresentam-se os resultados e a discussão dos dados com base na categorização indutiva dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os elementos denotativos, conforme a quantificação de publicações mencionada nos procedimentos metodológicos, são interpretados em seu sentido literal de acordo com a aparição de determinadas imagens das paisagens nas fotografias publicadas no Instagram, seja no feed, seja nos stories fixados (Hunter, 2012).

Tabela 2. Categorias analíticas

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

Categorias iniciais	Restaurante A	Restaurante B	Total e %
Restaurante	38	39	77 (49%)
Comunidade tradicional	23	24	47 (30%)
Outras paisagens do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses	9	24	33 (21%)

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com relação às subcategorias que compõem as três categorias principais, ainda como elementos denotativos, as imagens projetam maior visibilidade à estrutura do restaurante, ao rio Alegre, enquanto atrativo da comunidade Betânia, e às paisagens triviais do PNLM, como dunas de areias brancas, lagoas de águas cristalinas e vegetação [Tabela 3]. Essa análise denotativa das fotografias permite desvelar os tipos de representações e a frequência das categorias correspondentes (Hunter, 2012).

Tabela 3. Subcategorias

Tipos de representação, total e %		
Restaurante (77)	Comunidade tradicional (47)	Outras paisagens do PNLM (33)
Estrutura (48/63%)	Rio Alegre (18 / 38%)	Dunas de areias brancas, lagoas de águas cristalinas e vegetação (24 / 73%)
Comidas (4/5%)	Embarcação (16 / 34%)	Caminhadas e atividades de lazer e recreação nas dunas (9/27%)
Ingredientes regionais (4/ 5%)	Construções de casas e cercados (7 / 15%)	
Visitantes (17/22%)	Atividades aquáticas não motorizadas (5 / 11%)	
Tecnologias de pesca (1/1%)	Luau (1 / 2%)	
Localização (3/4%)		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os elementos conotativos, por sua vez, emergem de uma interpretação teórica (Hunter 2012). Neste artigo, a análise interpretativa na seção seguinte considera reflexões teóricas da hospitalidade e da gastronomia, visto que o carro-chefe da amostra analisada [restaurantes de moradoras da comunidade Betânia] lida com a oferta de comidas, tida como gastronomia regional.

Categoria <Restaurante>. A análise indutiva revelou que ambos os estabelecimentos destacam suas propriedades como o mais importante atrativo para a recepção de turistas. Assim, chama

a atenção o fato de que ambos os restaurantes priorizem sua estrutura física para a prospecção de visitantes nas representações visuais projetadas no Instagram. O principal destaque nos dois casos é a visualidade da estrutura de serviços que oferecem aos consumidores, sobretudo com a apresentação de seus espaços internos [espaços de sociabilidade] e, também, com a disponibilidade de espaços de lazer aos clientes, como redes para descanso no restaurante e no leito do rio Alegre. Isso demonstra aos usuários da rede social em análise que os restaurantes não oferecem apenas alimentação para os consumidores, mas também outros serviços, como o lazer e a recreação (Camargo, 2004). Isso é relevante para a promoção dos serviços porque os turistas em potencial podem visualizar que Betânia, enquanto comunidade tradicional, possui uma oferta turística para além da gastronomia.

Entretanto, vale destacar que a gastronomia é o motor da oferta turística da gestão dos restaurantes em Betânia (Vieira & Araújo, 2020). Apenas um dos dois restaurantes destacou a subcategoria <comidas>, com a apresentação de pratos tradicionais na região, e ingredientes da comunidade. Isso demonstra que, apesar de os negócios em análise serem os restaurantes com gastronomia regional ou “comida caseira”, como anunciam os moradores, seu principal atrativo nos roteiros turísticos, que incluem a comunidade, nota-se que outros aspectos visuais se sobressaem, como a estrutura de lazer montada para os visitantes.

No que diz respeito ao que os restaurantes oferecem, também nota-se que o período pandêmico não é distinto do pré-pandêmico, ou seja, os clientes não são informados dos possíveis protocolos adotados por cada empreendimento. Apesar de esses espaços estarem localizados em ambientes abertos, ao ar livre, com circulação de ar, esse fato não é reforçado como princípio de venda.

Outra categoria relevante na análise é a publicação de imagens fixas com clientes que frequentaram ambos os restaurantes. Nota-se uma prioridade às imagens pessoais dos clientes, não aos pratos tradicionais e ingredientes regionais, visto que esses últimos são divulgados apenas por um dos restaurantes, e ainda com pouca quantidade quando se compara às demais subcategorias. Esses achados remetem a uma prioridade no tempo do <entreter>, de acordo com Camargo (2004), em detrimento do <alimentar>. Com efeito, nota-se que a promoção dos restaurantes prioriza as atividades na comunidade e no parque como principais atrativos para turistas em vez de sua cultura expressa na gastronomia.

Apesar de a literatura comprovar que a gastronomia é um elemento relevante para a projeção da marca e da identidade local (Tiago et al., 2017), inclusive por meio da promoção turística (Martins, Amorim, & Schluter, 2012), e de a comida, enquanto elemento central cultural, intervir intensamente na experiência de turistas (Ferreira, 2020), os dados aqui analisados sugerem que outras questões territoriais podem coexistir, como a oferta de serviços de entretenimento conforme as possibilidades locais. Numa analogia aos termos de Montandon (2011), os restaurantes na comunidade tradicional servem, portanto, como um espaço de microcenas para além do ‘banquetear-se’, uma vez que as relações sociais são visualmente representadas também em diferentes momentos como o recepcionar-se, o deitar-se e o banhar-se. Ressalta-se que, por um lado, esses negócios locais deixam de priorizar as representações visuais de sua cultura por meio da gastronomia, dando pouca ênfase a sua razão de ser – gastronomia regional (Vieira & Araújo, 2020). Por outro, nota-se a otimização do uso de uma rede social para a promoção (Bursztyń & Bartholo, 2012) de diversos serviços oferecidos pelos restaurantes, em várias microcenas de hospitalidade (Montandon, 2011).

Categoria <Comunidade tradicional>. A segunda categoria em destaque nas publicações de ambos os restaurantes foi formada pelas paisagens da comunidade tradicional de Betânia. O principal elemento denotativo dessa categoria foi o ‘rio Alegre’, seguido das embarcações que realizam o deslocamento de visitantes entre as dunas do PNLM e a comunidade de Betânia.

O número expressivo de imagens sobre a comunidade chama a atenção para um fato curioso sobre a valorização do território que, como discutido anteriormente, é disputado por diferentes agentes sociais, sobretudo no que tange a interesses políticos e mercadológicos (IMCBIO, 2019; Souza Filho et al., 2019). Logo, isso evidencia uma valorização territorial em contraposição às forças de agentes externos que, historicamente, invisibilizam a presença dessas populações tradicionais no que hoje se entende como área do PNLM. Como exemplo, as ações promocionais do governo do estado do Maranhão tem priorizado a divulgação dos campos interdunares e das lagoas de águas cristalinas, silenciando a presença de comunidades tradicionais e de sua cultura, e até mesmo práticas empreendedoras, como o acolhimento a turistas por meio do alimentar (Rodrigues, 2013).

Para a gestão desses restaurantes, a natureza, expressa no rio Alegre, e a cultura, expressa no deslocamento em embarcações, representam o cotidiano de Betânia. Por meio da priorização

desses elementos no Instagram, infere-se que há a projeção de outra versão sobre o turismo no PNLM, que não rompe com a proposta tradicional dos roteiros regulares, mas amplia os horizontes imagéticos do que é esse território e de como as pessoas ali vivem. Essa reflexão é primordial ao se pensar na resistência de populações tradicionais que buscam romper com o perigo de uma história única (Adichie, 2019) ao proporem a vivência de suas territorialidades (Souza Filho et al., 2019).

Fica evidente que o espaço da comunidade, não apenas dos restaurantes, acolhe os turistas que buscam diferentes interesses, seja a alimentação, uma pausa para descanso de passeios pelo PNLM, seja para atividades recreativas no rio durante o dia ou mesmo atividades noturnas como luau. Em outras palavras, as microcenos da hospitalidade, nos termos de Montandon (2011), são visualmente representadas de diferentes formas em Betânia. Essa é, portanto, uma evidência da afirmação de Coutinho, Thomaz e Sampaio (2015) sobre como a Internet, aqui contextualizada com a rede social, pode beneficiar a promoção turística de negócios familiares em comunidades tradicionais. Tem-se o Instagram como um “instrumento para visibilidade de exclusões sociais, o que soma esforços para resolução dos conflitos comunitários e na defesa de culturas tradicionais” (p. 48) e que permite promoção das atividades locais e de narrativas contra-hegemônicas sob a responsabilidade de empreendedores locais (Marcondes & Corrêa, 2016).

Categoria <Outras paisagens do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses> - O PNLM figura como uma categoria importante para a promoção turística dos restaurantes em Betânia. As paisagens, tradicionalmente divulgadas por agentes sociais do mercado [agências e operadoras de viagens, por exemplo] e do Estado, contemplam o visual das dunas de areias brancas e as lagoas de águas cristalinas, que dão sustentação ao discurso do lugar turístico como o paraíso na terra (Rodrigues, 2013). No entanto, apesar de as paisagens naturais e de as atividades recreativas no PNLM serem reconhecidas como importantes atradoras do olhar de turistas em potencial, essa categoria possui a menor quantidade de imagens no perfil do Instagram do restaurante A e equivale ao mesmo número de imagens da comunidade tradicional no perfil do Restaurante B.

Essa constatação de que o PNLM não se sobrepõe ao restaurante e à comunidade evidencia,

mais uma vez, a inferência de que se projeta, de forma intencional ou não, uma versão outra sobre o turismo no PNLM, valorizando o direito à existência e resistência desses povos no território em análise. Os dados visuais corroboram a afirmação de Ferreira e Oliveira (2019) sobre como negócios comunitários de sistemas culinários podem mobilizar estratégias políticas e com destaque para “pautas que ganham visibilidade através da atividade turística” (p. 186). Portanto, os mesmos dados sugerem que, implicitamente, as territorialidades de uma população tradicional numa unidade de conservação federal resistem aos interesses econômicos e políticos de grupos hegemônicos que não as contemplam na historiografia oficial (Souza Filho & Andrade, 2012).

Há que se reconhecer que, essencialmente, estudos de marketing e segmentação são voltados à otimização do potencial turístico de um determinado lugar/atrativo, com vistas a aumentar sua rentabilidade (Lopes, Maia & Boubeta, 2010). Na gênese desse entendimento está a concepção do turismo como atividade econômica/mercantil. Nesse sentido, quando o papel da academia se centra em sistematizar novas formas de segmentar, poupando tais sistematizações de ressalvas necessárias e validando a proposta do mercado, tem-se em simultâneo a validação do entendimento de turismo como espaço exclusivo de gestão, planejamento e comercialização de um destino. Trata-se de uma ‘prática’ que, conforme definida por Herbert (2011), reflete o trabalho humano de transformação de uma matéria-prima em um produto determinado, utilizando meios de produção determinados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a promoção turística de restaurantes em uma comunidade tradicional, no interior de um parque nacional, em local remoto e com severas limitações de acesso. Voltou-se o olhar para como a promoção de restaurantes via rede social, em tempos de Covid-19, representa visualmente a gastronomia e a hospitalidade. Para isso, recorreu-se aos perfis no Instagram de dois restaurantes na comunidade Betânia, em Santo Amaro do Maranhão, localizada nos atuais limites do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

A abordagem dedutiva da primeira etapa dos procedimentos metodológicos, para a coleta e organização dos dados, com base em Siqueira (2021), foi essencial para a constatação de que a principal linguagem analisada seria visual, não verbal. Isso contribuiu com a adoção dos

pressupostos de Hunter (2012) sobre a etapa posterior da pesquisa, abordagem indutiva dos conteúdos denotativo e conotativo. Essa observação é relevante porque, durante a análise, emergiram categorias até então não contempladas na literatura sobre a gastronomia como atrativo na promoção turística (Martins, Amorim, & Schluter, 2012), por exemplo. Dessa forma, a abordagem indutiva contribuiu com o desvelamento de três categorias analíticas:

a) <Restaurante>: as imagens promovem a estrutura da propriedade, as comidas, os ingredientes regionais, a presença de visitantes, tecnologias de pesca e sua localização no mapa. Apesar de a gastronomia ser considerada o carro-chefe do turismo em Betânia, outros aspectos visuais se sobressaem, como os espaços e equipamentos de lazer e recreação oferecidos aos visitantes;

b) <Comunidade tradicional>: imagens do rio Alegre, de embarcações, de construções de casas e cercados, de atividades aquáticas não motorizadas e de luau. Apesar de haver mais imagens dos próprios restaurantes, a comunidade é projetada como um espaço de acolhimento aos turistas, motivados por diferentes interesses (alimentação, descanso, atividades diurnas e noturnas de lazer e recreação);

c) <Outras paisagens do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses>: imagens das dunas de areias brancas, lagoas de águas cristalinas e vegetação, e de caminhadas e de atividades de lazer e recreação nas dunas. As imagens do PNLM são uma categoria importante para a promoção turística dos restaurantes em Betânia, mas esse espaço não se sobrepõe ao restaurante e à comunidade. Assim, projeta-se outra versão sobre o turismo no PNLM, ampliando as possibilidades de interpretação do que é esse território e de como as pessoas constroem suas vidas, cotidianamente, por meio dos negócios ligados ao turismo.

Com base nessas três categorias, conclui-se que as representações visuais da hospitalidade tratam, sobremaneira, dos tempos sociais do 'alimentar' e do 'entretêr'. As representações visuais da gastronomia, por sua vez, ocupam um lugar periférico por conta do baixo número de publicações – apenas um dos restaurantes lançou mão de imagens de elementos ligados à gastronomia. Essa é, portanto, uma questão a ser trabalhada, tendo em vista que o carro-chefe da comunidade é a dita 'comida caseira', que não possui forte expressão na promoção desses restaurantes.

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

Os achados da investigação demonstraram ainda que o contexto da pandemia, no que diz respeito às medidas protetivas, não foram consideradas visualmente importantes pelos restaurantes. Isso pode ser preocupante, tendo em vista que a comunidade está localizada numa área remota, no PNLM, com dificultosas limitações de acesso. Isso leva à sugestão de futuros estudos da percepção das famílias que administram seus restaurantes sobre a importância de se discutirem os protocolos sanitários e de distanciamento social e de que forma essas ações poderiam ser comunicadas via rede social. Há diferentes estratégias de comercialização e promoção de negócios do turismo em comunidades tradicionais. Como a presente pesquisa lançou mão exclusivamente da promoção turística, com ênfase nas representações visuais do conteúdo publicado via Instagram, sugere-se uma análise complementar das estratégias de comercialização dos restaurantes em Betânia.

Por fim, com base nas ações comunicacionais dos empreendedores de Betânia, infere-se que importantes questões sociais podem emergir nos perfis de negócios de outras comunidades tradicionais, em parques nacionais no Brasil. Isso demonstra a necessidade de os estudos em turismo atentarem-se às mídias sociais como meios de comunicação que possibilitam a emergência de discursos que reivindicam o direito ao território. Uma rede social como o Instagram auxilia o processo de venda e projeção de identidade de organizações e destinos (Gon, 2021), mas é relevante e urgente que os estudos no turismo olhem para esse tipo de comunicação como uma abertura à escuta de sujeitos em algum tipo de vulnerabilidade, como as comunidades tradicionais em unidades de conservação.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [Abrasel]. (2021, 26 de maio). Situação econômica alimentação fora do lar. *Abrasel*. [Link](#)
- Adichie, C. N. (2019). *O perigo de uma história única*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Araújo, M. de N. F., Gomes, E. L. S., Asceno Júnior, I. S., & Vieira, K. C. D. (2018). O turismo de base comunitária em Santo Amaro do Maranhão: impressões primárias e novas relações. *Anais... 1º Fórum de Extensão Mais IDH A extensão como ferramenta de transformação social*, São Luís, Maranhão. [Link](#)
- Araújo, M. de N. F., Gomes, E. L. S., Ribeiro, R. T., Pãozinho, F. C., Asceno Júnior, I. S., Vieira, K. C. D., & Alves, C. C. (2021). Community-based tourism in Santo Amaro do Maranhão:

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

results of technical products origins in the actions of university extension as training workshops, field visits and consultancies, with an emphasis on the fishermen's route. *Revista Turismo & Cidades*, 3(5), 14-19. [Link](#)

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. [Link](#)

Bouças da Silva, D. L., Miranda, A. L., & Hoffmann, V. E. (2021). Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da Covid-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1), 1-18. [Link](#)

Bursztyn, I., & Bartholo, R. (2012). O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Sustentabilidade em Debate*, 3(1), 97-116. [Link](#)

Cabanilla, E. A., & Gentili, J. O. (2015). Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1), 157-174. [Link](#)

Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Camargo, L. O. de L., Cavenaghi, A. J., Pereira, D. C., & Wada, E. K. (2018). Os fãs do SESC em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), 46-64. [Link](#)

Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134-140. [Link](#)

CNN Brasil. (2021, 26 de abril). Ecoturismo no Brasil: a tendência que veio para ficar no pós-pandemia. *Viagem e Gastronomia CNN Brasil*. [Link](#)

Coutinho, G. C. T. P., Thomaz, G. M., & Sampaio, C. A. C. (2015). Turismo comunitário e Internet: análise dos sites das experiências no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 15(1), 35-51. [Link](#)

Diegues, A. C. (2008). *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec.

Ferreira, H. C. H. (2020). Turismo, práticas alimentares e hospitalidade em comunidades rurais: reflexões a partir da localidade de Três Picos, Nova Friburgo-RJ, Brasil. *Revista Hospitalidade*, 17(1), 75-97. [Link](#)

Ferreira, H. C. H. (2014). Turismo comunitário, tradicionalidade e reserva de desenvolvimento sustentável na defesa do território nativo: aventureiro-Ilha Grande-RJ. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 361-379. [Link](#)

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

- Ferreira, H. C. H. (2013). Turismo, natureza e cultura: disputas por 'Patrimônios' nos debates 'Participativos' na Ilha Grande-RJ. *Ambiente & Sociedade*, 16(4), 63-80. [Link](#)
- Ferreira, H. C. H., & Oliveira, M. A. S. A. (2019). Memória, identidade e gastronomia: turismo como alternativa de desenvolvimento local para 'populações tradicionais' em unidades de conservação. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 9, 170-190. [Link](#)
- Ferreira, H. C. H., & Mororó, V. M. A. (2017). Turismo rural comunitário e hospitalidade: a dinâmica entre o ethos familiar e a ética comercial, em Três Picos-RJ. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 415-417. [Link](#)
- França, A. (2020, 31 de dezembro). 8 em cada 10 estabelecimentos comerciais manterão delivery após pandemia, diz estudo. *Economia - Istoé*. [Link](#)
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11. [Link](#)
- Graciano, P. F., & Holanda, L. A. de. (2020). Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 161-179. [Link](#)
- Guerreiro, A. C., & Vilela, G. (2021). Os impactos do coronavírus nos pequenos negócios de turismo no Brasil: uma análise a partir dos dados do Sebrae. *Turismo em Análise*, 32(1), 79-99. [Link](#)
- Hunter, W.C. (2012). Projected destination image: a visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(3), 419-443. [Link](#)
- ICMBio. (2019). *Nota técnica nº 3/2019/PARNA Lençóis Maranhenses/ICMBio*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente. [Link](#)
- Jia, S. (Sixue). (2021). Analyzing restaurant customers' evolution of dining patterns and satisfaction during COVID-19 for sustainable business insights. *Sustainability*, 13(9), 4981. [Link](#)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Lashley, C., & Morrison, A. (orgs.) (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.
- Loza, E. O. P., Magueño, L. A. Q., & Ayala, A. G. M. (2021). *Impacts of Covid-19 on tourism entrepreneurship in native communities from Bolivia*. El Alto, Bolívia: Unifranz, Tusoco, Winta. [Link](#)

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

- Mackenzie. (2020). Setor de restaurantes precisa se reinventar na pandemia. *Portal Mackenzie*. [Link](#)
- Marcondes, D., & Corrêa, C. H. W. (2016). Tecnologias da informação e comunicação na promoção de empreendimentos locais nas comunidades tradicionais caiçaras de Ilhabela. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 168-182. [Link](#)
- Martins, U., Amorim, E., & Schluter, R. (2012). A promoção da gastronomia brasileira em brochuras turísticas – uma análise do caso da Bolsa de Turismo de Lisboa (Btl 2012). *Revista Rosa dos Ventos*, 4(3), 335-351. [Link](#)
- Montandon, A. (2011). Espelhos da hospitalidade. In: A. Montandon. (Org.), *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac.
- Reis, R. (2016). The impact of media on traditional communities. *Media and Communication*, 4(2), 1-2. [Link](#)
- Rodrigues, L. M. (2013). *Os sentidos do lugar turístico no discurso da propaganda oficial sobre os Lençóis Maranhenses*. São Luís: Edufma.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- Santos, M. M. C., & Baptista, I. (Org.) (2014). *Laços Sociais: por uma epistemologia da hospitalidade*. Caxias do Sul-RS: Educus.
- Santos, I. de J. P., & Rocha, M. S. (2020). O olhar das comunidades de Santo Amaro do Maranhão frente ao projeto de lei do senado nº 465, de 2018. *Cadernos do CEAS*, 45(251), 603-618. [Link](#)
- Sebrae. (2020, 14 de outubro). Turismo em áreas naturais são tendência durante pandemia. *Agência Sebrae de Notícias*. [Link](#)
- Siqueira, E. N. N. (2021). Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feed e stories. *ECCOM*, 12(23), 463-482. [Link](#)
- Sousa, E. N., Rodrigues, L. M., & Tomazzoni, E. L. (2016). Análise de conteúdo: uma revisão preliminar dos seus domínios de aplicação em investigações turísticas. *Anais... Seminário da ANPTUR*, São Paulo, SP. [Link](#)
- Souza Filho, B., & Andrade, M. P. (2012). Patrimônio imaterial de quilombolas – limites da metodologia de inventário de referências culturais. *Horizontes Antropológicos*, 18(38), 75-99. [Link](#)
- Souza Filho, B., Andrade, M. de P., Dias, R. G., Mendes, D. P., Pereira, M. S., Santos, L. C. V. S., Cabral, D., Shiraishi Neto, J., & Ristau, N. (2019). *Análise técnica do Projeto de Lei do Senado 465-2018 - Que altera os limites do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses*.

Ribeiro, R. T., Sousa, E. do N., Araújo, M. de N. F. de, Minasse, M. H. S. G. G., & Wada, E. K. (2022). Promoção turística de restaurantes em comunidades tradicionais via Instagram: representações visuais da Hospitalidade e da Gastronomia em tempos de Covid-19. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), 545-568. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p568>

São Luís. [Link](#)

Tiago, F. G. B., Veríssimo, J. C., Costa, S. G., & Tiago, T. B. (2017). O papel da gastronomia na marca do destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), 125-128. [Link](#)

Tuomi, A., Tussyadiah, I., Ashton, M. (2021). Covid-19 and Instagram: digital service innovation in top restaurants. In: W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham. [Link](#)

Vergara, S. C. (2015). *Métodos de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

Vieira, K. C. D, & Araújo, M. de N.F. (2020). O protagonismo feminino na gestão de restaurantes na comunidade de Betânia/Santo Amaro do Maranhão. *Anais... 1º Seminário de Pesquisa do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses: Integração entre conhecimentos acadêmicos e saberes tradicionais como estratégia para conservação da biodiversidade, Barreirinhas, Maranhão*. [Link](#)

Volo, S., & Irimiás, A. (2020). Instagram: visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-4. [Link](#)

NOTAS

ⁱ O conteúdo de um *story* no Instagram pode ser efêmero, com prazo de duração de 24 horas. Contudo, os *stories* em destaque são aqueles fixados e mantidos como favoritos no perfil de cada conta da rede social em questão (Siqueira, 2021).

ⁱⁱ A coleta e organização dos dados adaptadas de procedimento categorial de Siqueira (2021) contribuiu com a identificação de quais recursos tecnológicos e quais linguagens cada restaurante optou para a promoção de seus serviços.

ⁱⁱⁱ Neste texto, opta-se pelo termo 'imagem fixa' como referência genérica a qualquer imagem congelada, ou seja, em oposição àquela em movimento, nos termos de Santaella (2012). No contexto desta pesquisa, conforme encontrado no perfil do Instagram dos dois restaurantes, a imagem fixa pode ser fotografia ou mapa físico.

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 17 DEZ 21 Aceito: 14 ABR 22