

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA-UFDPAR
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

FABÍOLA FONTENELE ARAUJO COSTA

GESTÃO DE CRISE NO TURISMO:
Uma análise comunicacional dos Estados da Rota das Emoções na crise do
derramamento de óleo no Nordeste brasileiro

PARNAÍBA

2021

FABÍOLA FONTENELE ARAUJO COSTA

GESTÃO DE CRISE NO TURISMO:

Uma análise comunicacional dos Estados da Rota das Emoções na crise do
derramamento de óleo no Nordeste brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Bacharelado em Turismo da
Universidade Federal do Delta do Parnaíba,
como um dos requisitos necessários para
obtenção de título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira

PARNAÍBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

C837g Costa, Fabíola Fontenele Araujo Costa

Gestão de crise no turismo: uma análise comunicacional dos estados da rota das emoções na crise do derramamento de óleo no nordeste brasileiro

[recurso eletrônico] / Fabíola Fontenele Araujo Costa. – 2021. 1 Arquivo em PDF.

TCC (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, 2021.

Orientação: Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira.

1. Derramamento de Óleo. 2. Gerenciamento de Crise. 3. Comunicação Pública. 4. Rota Das Emoções. I. Título.

CDD: 338.479 1



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
Av. São Sebastião, 2819. Bairro Reis Velloso. Parnaíba. Piauí. Brasil, CEP
64.202-020, Telefone: (86) 3323-5299

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Foi realizada na terça-feira, dia vinte e quatro de dois mil e vinte e um, em modo remoto, a Banca de **Trabalho de Conclusão de Curso**, na modalidade monografia, da discente **Fabiola Fontenele Araujo Costa**, do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr, tendo como componentes o Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira (orientador), o Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto, e o Prof. Dr. Rodrigo de Sousa Melo, com o tema: **GESTÃO DE CRISE NO TURISMO: Uma análise comunicacional dos Estados da Rota das Emoções na crise do derramamento de óleo no nordeste brasileiro**, sendo a acadêmica APROVADA pela banca examinadora. Não havendo mais nada a tratar, foi lavrada por mim, Vinicius Boneli Vieira, Professor/Orientador da Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, a presente ata e assinada pelos demais professores membros da banca.

Parnaíba, 24 de novembro de 2021.

Prof. MSc. Vinicius Boneli Vieira

Professor da Disciplina de Conclusão de Curso - Orientador

Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto

Membro da Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo de Sousa Melo

Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me dado discernimento e sabedoria para lidar com obstáculos encontrados ao longo da graduação.

A minha mãe, irmãs e ao meu namorado por sempre ter me apoiado e incentivado em minhas escolhas.

Aos meus amigos que fizeram parte desse processo de formação e aqueles que mesmo distante estavam na torcida.

Aos meus professores por não ter medido esforços para compartilhar seus conhecimentos.

E ao meu orientador, por toda paciência, dedicação e incentivo na construção desse trabalho.

RESUMO

O estudo buscou diagnosticar as estratégias comunicacionais e administrativas da Rota das Emoções para minimizar os efeitos advindos do desastre ambiental do derramamento de óleo ocorrido na zona costeira da região Nordeste brasileira. O referencial teórico apresenta seções sobre desastres ambientais e seus efeitos nos destinos turísticos, classificações de crises e gerenciamento e comunicação de crise. Trata-se de um estudo de caso, a partir de uma pesquisa documental e netnográfica com abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu através de imagens, vídeos e notícias compartilhadas em mídias sociais como *Instagram* e websites oficiais de secretarias de turismo e dos governos estaduais do Estado do Ceará, Piauí e Maranhão para compreender a comunicação realizada pelos gestores públicos diante um desastre ambiental de grande impacto. O estudo identificou por meio da comunicação que nem todos os órgãos públicos analisados recorreram aos canais oficiais de comunicação para informar ao público sobre as estratégias introduzidas no delinear da crise. Os órgãos públicos que utilizaram os canais oficiais de comunicação emitiram poucas informações relacionadas a tal desastre. Por fim, foi identificado que não houve ações conjuntas entre os três Estados referente à contaminação de municípios que integram a zona turística da Rota das Emoções.

Palavras-chave: Derramamento de óleo; gerenciamento de crise; comunicação pública; Rota das Emoções.

ABSTRACT

The study searches to diagnose the communicational and administrative strategies of Rota das Emoções to minimize the effects that come from the environment disaster of oil spill in the coastal zone of Northeast Brazilian region. The theoretical framework presents sessions about environment disasters and its effects on tourist destinations, crisis classification and management and crisis communication. It's a case study, from a documental and netnographic research with qualitative approach. The data collection happens through images, videos and News shared in social medias like Instagram and official websites of Tourism secretary and the Ceará, Piauí and Maranhão's state governments to understand the communication done by public managers before a big impact environment disaster. The study identified through communication that not all the public agencies analyzed resorted to the official communication channels to inform the public about the strategies introduced into the crisis outline. The public agencies that used the official communication channels issued few informations related to such disaster. Finally, it was identified that wasn't joint actions between the three states referentes to counties contamination that compose the tourist zone of Rota das Emoções.

Key-words: Oil spill; Crisis management; Public communication; Rota das Emoções.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. DESASTRES AMBIENTAIS E SEUS EFEITOS NOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	4
3. CLASSIFICAÇÕES DE CRISE	6
3.1 GERENCIAMENTO E COMUNICAÇÃO DE CRISE	8
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
5. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	14
5.1 PRÉ-CRISE.....	14
5.2 A CRISE	16
5.2.1 Análise da comunicação de crise do Ceará	20
5.2.2 Análise da comunicação de crise no Piauí.....	24
5.2.3 Análise da comunicação de crise no Maranhão	30
5.2.4 Análise comparativa da comunicação de crise nos estados da rota 35	
das emoções	35
5.3 PÓS-CRISE.....	40
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

O turismo é composto por diversos segmentos que objetivam fomentar o desenvolvimento das organizações, produzindo atividades de impulsionamento como: a geração de renda; inclusão social; hospitalidade; e ascensão das belezas naturais e culturais. O destino a partir da oferta turística busca proporcionar para a demanda a realização, satisfação, desejo e atendimento às suas necessidades.

O turismo apresenta característica particular, suas atividades podem ser consideradas a maior prestadora de serviços no mundo, é responsável por receitas importantes a setores da economia e a eles ligados direta ou indiretamente. Sendo ele um grande gerador de empregos, de renda e de divisas, podendo vir a ser a solução para o desenvolvimento econômico social de uma nação (SILVA, 2004, p.16).

Acrescenta-se, que paradigmas como sociais, ambientais e culturais também são importantes para contribuir nesse ramo em âmbito nacional, regional e local. Se tratando especificamente de termos sociais, a atividade turística em regiões menos desenvolvidas pode oferecer meios para manter um nível de atividade econômica suficiente, evitando a migração de pessoas para áreas mais desenvolvidas de um país (AGNOL, 2012).

De acordo com os dados fornecidos pelo BNB (2019) é uma das atividades produtivas que mais tem elevação no cenário mundial, desde 2009 tem mostrado crescimento expressivo. No ano de 2017, o ramo expandiu 7% e movimentou mais de 1,6 trilhões de dólares. Todavia, em 2020 e 2021 se tratando de aspectos como, por exemplo, a chegada de turistas internacionais (visitantes noturnos) houve uma queda de 80% causando uma baixa nos rendimentos. A queda nesses anos pode ser explicada pelo advento da pandemia da Covid-19 que motivou a redução da circulação de turistas por causa da contaminação com o vírus (UNWTO, 2021).

Todavia, diante de oportunidades possibilitadas, em momentos de vulnerabilidade que um país ou uma região enfrenta pode afetar significativamente tais vantagens, tornando-se capaz de provocar uma crise no setor. Quando ocorre crise em um dado lugar, pode proporcionar diversos prejuízos quando associados com outros destinos que não sofrem o mesmo impasse, principalmente na imagem do local, em virtude da mesma ser construída a partir das percepções que os turistas

estabelecem a respeito do destino, por meio das vivências adquiridas, ou das informações obtidas pelo uso de diferentes instrumentos de comunicação.

No entanto, se os aspectos negativos sobressaem mais que os elementos positivos durante o processo de conformação da imagem, o turista tende a formular uma apreciação desfavorável em relação ao local. Por isso, convém salientar que fenômenos nocivos que estão acontecendo sucessivamente na modernidade, como o derramamento de óleo em áreas costeiras, impactam tanto aqueles que dependem dos recursos marinhos para subsistência, bem como, os que fornecem serviços de lazer nessas áreas. Isso uma vez que, os danos que este tipo de acidente pode causar abrangem desde prejuízos econômicos, por problemas causados na indústria pesqueira, ou qualquer indústria que utilize recursos marinhos como matéria prima, até a inutilização de regiões turísticas (PALADINO, 2000).

Por conseguinte, é ocorrência negativa como a mencionada que é capaz de interferir de forma direta nesse processo de constituição da imagem, pelo o motivo de provocar diferentes impactos à população. Dado esse tipo de eventualidade, é fundamental analisar o Estado do Piauí em comparação com o Estado do Ceará e Maranhão, visto que ambos integram a Rota das Emoções, uma zona turística (BOULLÓN, 2006) situado no nordeste brasileiro, apreciado pelos mais variados tipos de públicos como de lazer, ecoturismo e aventura, e terem sido sensibilizados pelo derramamento de óleo em 2019 que transcorreu pela a costa nordestina.

Assim, o estudo emerge com a necessidade de responder a seguinte pergunta: quais foram às estratégias comunicacionais e administrativas utilizadas pelos Estados da Rota das Emoções durante a crise originada pelo derramamento de óleo no litoral nordestino?

Logo, a pesquisa tem como objetivo geral diagnosticar estratégias comunicacionais e administrativas da Rota das Emoções para minimizar os efeitos advindos desse desastre para o litoral dessa zona turística. E como objetivos específicos, (1) contextualizar a condição do turismo nordestino em 2019; (2) observar a comunicação dos gestores públicos diante o desastre ambiental; (3) identificar as ações de redução dos impactos nas áreas afetadas e (4) constatar as estratégias de monitoramento de medidas implementadas na crise.

Posto isso, o estudo se configura pela a escassez de conteúdos direcionados para a Rota das Emoções perante esse cenário de crise, com o intuito de fornecer

informações sistematizadas para a sociedade sobre a forma que essa crise foi gerenciada, visando propiciar novos conhecimentos, reflexões e discussões acerca das ações aplicadas, já que a crise demanda a tomada imediata de decisão e adoção de medidas para sua solução e para influenciar esses desdobramentos de forma positiva para a organização (destino turístico) e limitar suas consequências negativas na melhor medida possível (GLAESSER, 2008).

Além do mais, soma-se a isso, o motivo de que no turismo ainda é visível que são poucas as pesquisas que tratam sobre fenômenos de crise ou desastre, sobre os impactos de eventos nessa indústria e as respostas adotadas para minimizar os efeitos para organizações (FALKER, 2001; LEE; HARRALD, 1999). Desta forma, esse estudo busca analisar a gestão de um desastre ambiental no turismo por meio da comunicação, uma vez que o estudo da gestão de crises tem assumido uma importância cada vez maior levando em conta aplicação da comunicação em situações reais (PEREANSON; MITROFF, 1993).

Ademais, trata-se de um estudo de caso, a partir de uma pesquisa documental e netnográfica com abordagem qualitativa. Para fundamentação dos dados, utilizou-se da técnica da pesquisa bibliográfica sobre os desastres ambientais e seus impactos em destinações turísticas, bem como as classificações de crise e a importância do gerenciamento e comunicação de crise.

2. DESASTRES AMBIENTAIS E SEUS EFEITOS NOS DESTINOS TURÍSTICOS

Os desastres podem ser entendidos como o resultado da combinação de ameaças/perigo e insuficiência capacidade ou medidas para reduzir as consequências negativas de riscos. Estes são capazes de trazer perdas e danos às pessoas, ao meio ambiente (fontes de alimentação, água, saúde) e à infraestrutura (moradias, transportes, hospitais) devido ao impacto de um perigo (ameaça) que ultrapassa a capacidade local de responder e atender as consequências com eficácia. (TRAJBER; OLIVATO; MARCHEZINE, 2015).

A Unisdr (2017) agrega que são uma sequência de conflitos no funcionamento de uma comunidade ou sociedade, levando a uma ou mais perdas impactantes em questões humanas, materiais, econômicas e ambientais. Dentre os fatores externos que influenciam e cerca o turismo, os desdobramentos causados por desastres ambientais apresentam potencial para impactar diretamente os destinos turísticos, empresas, comunidades e turistas, visto a condição de vulnerabilidade que recai sobre os espaços de reconhecida importância turística, como as praias, por exemplo (FONSECA; OLIVEIRA, 2021).

As localidades turísticas que são afetadas por desastres ambientais passam a ter seus fluxos turísticos prejudicados em função da interferência desse fenômeno sobre determinada destinação. Portanto, os possíveis desastres podem desestruturar toda a dinâmica existente no setor e, assim, a capacidade de resiliência, ou seja, de recuperação econômica de determinada destinação, juntamente com toda sua cadeia, correndo o risco de ficar comprometida (ROCHA; MATTEDI, 2016).

Becker e Hughey (2013, apud ROCHA; MATTEDI, 2016) exemplificam que os desastres podem afetar severamente os destinos turísticos por meio de apontamentos sobre os acontecimentos que ocorreram da última década como: o tsunami no Oceano Índico em 2004, o furacão Katrina nos EUA (2005), o tsunami de Samoa (2009), às inundações na Austrália (2010/2011) e Christchurch (Nova Zelândia), terremotos em (2010-2011). Em que, impactos de tais desastres sobre a atividade turística podem envolver infraestruturas físicas (meios de hospedagem e transporte), ações de marketing turístico (propaganda rádio e TV), perda do fluxo de turistas, diminuição de

arrecadação, entre outros, gerando impactos econômicos sem precedentes para tais territórios.

No cerne dos desdobramentos causados, os destinos turísticos acabam imersos em uma camada ainda mais profunda de desafios por apresentarem características de extrema fragilidade, diante de alterações situacionais do meio em que o cerca, de maneira que, na iminência de desastres, todo o ecossistema da atividade é abalado e novas estratégias dentro dos campos da governança e planejamento turístico precisam ser adotados (FONSECA; OLIVEIRA, 2021).

Maditinos e Vassiliadis (2008) alertam que os desastres aumentam as preocupações de turistas com segurança e proteção colocando pressão crescente sobre planejadores e gestores envolvidos com o turismo, impelindo-os a analisar os impactos sobre essa indústria e a desenvolver estratégias para lidar com as crises. Então, os desastres ambientais perante o trade turístico podem causar lesões, pelo menos temporariamente, e provavelmente chocar a população. Em outras palavras, qualquer evento inesperado que afete a confiança do viajante, interfere no funcionamento normal de um destino turístico e representa ameaças não somente aos turistas, mas para todos os intervintes do turismo (DWYER, 2005).

Portanto, os envolvidos nesta indústria devem rapidamente restaurar a confiança no mercado de destino, com medidas honestas e éticas. Devem contextualizar o evento da crise, comunicar com exatidão a extensão e o grau do problema fornecendo informações corretas e consistentes ao público para limitar os danos para a organização (DWYER, 2005; RITCHIE, 2004). Em função da necessidade de reparar as problemáticas desencadeadas por tal circunstância que podem impressionar tanto a oferta de produtos como a prestação de serviços, o que imediatamente demanda a utilização de medidas que assessore na redução dos impactos.

3. CLASSIFICAÇÕES DE CRISE

A crise de modo geral, pode ser compreendida como eventos negativos que ameaçam a progressão de uma organização ou empresa, e exige ações de correção para minimizar os efeitos provocados. A palavra crise vem do grego *krisis*, que significa ação ou faculdade de distinguir e tomar decisão, por extensão é o momento decisivo, difícil de separar, decidir e julgar (BARROS, 2009).

Para Glaesser (2008) crise é um processo indesejado, extraordinário, muitas vezes inesperado e delimitado no tempo, com desdobramentos possivelmente ambíguos. Para o autor, é possível caracterizá-la em três fases: potencial, que caracteriza uma fase que a crise não passa de um constructo de imaginação; latente, a fase que a crise já rompeu, mas ainda não é possível de ser identificada com instrumentos quantitativos; e aguda, a fase que compreende o período em que o efeito destrutivo da crise é percebido e a organização se esforça para enfrentá-lo.

No mundo globalizado, as crises são constantes e de diversos tipos, muitas vezes estão interligadas e facilmente confundem os gestores. Podem surgir externamente crises econômicas, desastres naturais e epidemias, exigindo certo conhecimento na sua detecção e gestão (TITO; ARAUJO, 2019). Habitualmente, as formas de manifestações de crise estão atreladas a contingência, ou seja, deriva de acontecimentos improváveis que infligem determinado ramo gerando graves danos à coletividade.

Como ocorrido nos Estados Unidos que se espalhou para o mundo todo, a “depressão econômica da década de 1930 causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do PIB na maioria dos países, bem como na produção industrial, nos preços de ações e títulos públicos [...]” (COGGIOLA, 2015, p. 01). Para Carneiro *et al.* (2010) a pandemia de gripe causada pelo vírus da influenza A subtipo H1N1, que culminou em março de 2009, com a notificação dos primeiros casos no México, um número elevado de casos, aumento das internações por pneumonia grave, casos internados em faixas etárias atípicas, óbitos de pacientes jovens e sem comorbidades prévias.

E na visão de Dias *et al.* (2018) o ocorrido de 2015 com o rompimento da barragem da mineradora Samarco, na cidade de Mariana do Estado de Minas Gerais que provocou uma enxurrada de lama pelo Rio Doce que causou a morte de, pelo menos, dezenove pessoas, afetou a fonte de renda de populações ribeirinhas e

desalojou mais de 600 habitantes. Para mais, visando sintetizar esses tipos de crise citado por Tito e Araújo (2019), o quadro 1 indica a procedência e outros casos para auxiliar na compreensão:

Quadro 1 - Classificação dos tipos de crises

	Desastres ambientais	Economia	Saúde
Causas	• Terremotos; • Inundações; • Incêndios; • Contaminações.	• Inflação; • Política; • Endividamento; • Corrupção.	• Precariedade na oferta dos serviços de saúde; • Falta de investimento em insumos.
Exemplos	• 1997 - Terremoto na Umbria; • 1999 - Catástrofe com a petroleira da Érika na França.	• 2000 - Boicote contra a Áustria; 1997- crise financeira da Ásia em 1997.	• 2001 - Doença do legionário na Espanha; • 2001 - Febre aftosa em 2001.

Fonte: Glaesser (2008)

Mas, as classificações de crise podem variar sob diferentes contextos e de autor para autor. Como, por exemplo, para alguns as crises são julgadas como institucional, econômicas e políticas, o que convém enfatizar que cada um destes tipos possui características diferentes e que podem com o tempo evoluir de uma para outra, ou seja, uma crise econômica pode se tornar política ou vice-versa (TITO; ARAUJO, 2019; CASTELLS; CARDOSO; CARAÇA, 2013; Banzoli, 2013).

Entretanto, em decorrência de distintas maneiras de manifestações de crise, as consequências de uma crise podem gerar frustrações, medo, violência, radicalismos, desânimo, apatia, perda da confiança, redução de salários, desemprego, aumento de impostos. Em suma, sérios impactos nas condições sociais e materiais do bem-estar das pessoas, empresas e destinações (TITO; ARAUJO, 2019).

Diante dessa série de repercussões, Brea e Tourbes (2012) alertam que o turismo por sua própria natureza, é um setor vulnerável a uma gama mais ampla de choques do que outros setores. O início da crise pode ser mais frequente, por se tratar de uma indústria baseada fundamentalmente em expectativas e confiança, e por se tratar de um setor altamente suscetível a fatores de externalidades e pressões no amplo ambiente operacional.

3.1 GERENCIAMENTO E COMUNICAÇÃO DE CRISE

Quando um destino turístico passa por um evento negativo (desastre natural) devem ser colocadas táticas em tarefas de operação para minimizar o impacto na imagem e obter uma rápida recuperação. E ainda na visão dos autores, as estratégias desenvolvidas para controlar crises devem ser o suficientemente amplo e abrangente para poder ser aplicado em distintas ocorrências, sem ser limitado excessivamente à casuística concreta (BREA; TOURBES, 2012).

Logo, o gerenciamento de crise é realizado pelo incremento de conjunto de estratégias, de processos e de medidas que são planejadas e efetuadas para a prevenção e o tratamento da crise (GLAESSER, 2008). Para Nascimento (2008) são ações realizadas constantemente e que devem evoluir juntamente com as necessidades da organização, trabalhando sempre a ideia de que erros podem ser corrigidos, mas o melhor é que sejam evitados.

Assim, o “objetivo da estratégia de enfrentamento da crise é a implementação em tempo hábil das medidas que eliminam e restringem as causas e os efeitos em área problema identificados” (GLAESSER, 2008, p.178). Então, para obter controle da instabilidade que uma organização venha a enfrentar, é substancial que ocorra precedentemente arquitetura de intervenções para múltiplos cenários que consideram diferentes tipos de eventos negativos que sejam capazes de suscetibilizar o ambiente em que estão inseridas.

É possível especificar que as deliberações orientadas para o gerenciamento de crise são classificadas nas subseqüentes etapas: pré-crise, o período de diagnóstico e planejamento para prevenirem-se de circunstâncias negativas; a crise, o momento de controlá-la com efetuação de ações; e pós-crise, correção e monitoramento dos danos acarretados. Sendo esta caracterização representada de forma resumida pela a configuração posterior (figura 01)

Figura 1 - Etapas da gestão de crise



Fonte: Adaptado de Glaesser (2008)

A primeira fase engloba a condução de uma revisão, avaliação de risco, e a organização de pesquisas para especialização e uma conformação contínua de sistemas de supervisão. Na segunda fase, tomam-se medidas para preparar-se para crise efetiva ou para uma resposta de emergência buscando conscientização sobre a problemática e adoção de soluções para as organizações retomarem as atividades praticadas. E por fim, a terceira fase, voltada para respostas, que devem analisar o sucesso das estratégias tomadas e desenvolver trabalhos para a recuperação da confiança do público. (SILVA; COSTA, 2018; KLINE; SMITH, 2006; JIA, SHI, JIA; LI, 2012).

Desta maneira, é manifesta a indispensabilidade de estratégias para orientar o cumprimento das etapas que compõem a coordenação da crise. Por tanto, o planejamento que é formado por um conjunto previamente ordenado de ações com o fim de alcançar os objetivos, compreendendo a alocação de recursos humanos, materiais e financeiros e procedimentos de avaliação detém de grande relevância nessa conjunção (TAVARES, 1991).

Dispor de planejamento significa evitar custos desnecessários e improvisação; funciona também como instrumento de controle, pois seu processo operacional tem condições de indicar os desvios do curso e os mecanismos de ação em tempo hábil, substituindo as atividades isoladas pelo esforço equilibrado em equipe e contornando, assim, julgamentos improvisados por decisões mais sólidas (KUNSCH, 2006).

Para Brea e Tourbes (2012) isso é uma atitude proativa que capacita aspectos positivos como a busca por oportunidades na crise, melhorando a cooperação entre os protagonistas, e seus envolvimento e conscientização para participar nas atividades e distintas etapas da gestão da crise. Consequentemente, ter planejamento colabora para que as organizações consigam se sobressair diante de cenários desfavoráveis que venham a interferir diretamente na realização de suas tarefas.

Além disso, outra vertente a ser considerada no gerenciamento de crise é a comunicação que é indispensável a todo o momento. Nascimento (2007) cita que em face de situações difíceis é fundamental comunicar o erro ou saber se defender, além de informar como corrigi-lo ou, pelo menos, demonstrar aos públicos de interesse e à imprensa a disponibilidade para operar tal tarefa. Assim, torna-se indispensável à utilização da comunicação nas empresas, organizações e entidades para o gerenciamento de crises.

Oliveira (1999) comenta que o papel da comunicação diante de eventualidades é estabelecer o relacionamento com os públicos estratégicos como, por exemplo, funcionários, clientes, e imprensa, além de fazer o mapeamento dos riscos e de identificar situações de emergência, conflitos ou crises, bem como o monitoramento da percepção e das atitudes do público, sem se esquecer da avaliação dos resultados e elaboração de campanhas para fortalecimento da imagem da organização.

A utilização da comunicação de forma contínua e em tempo hábil auxilia nas relações entre gestores e público-alvo perante cenários desfavoráveis para a organização. Saber o que transmitir e o modo de fazê-lo, é fundamental, pois qualquer problema que envolva a imagem de uma organização interessa à mídia, que fará, sempre que for possível, uma ampla cobertura dos fatos. Seja para o bem ou para o mal (NASCIMENTO, 2007).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho teve em sua elaboração a utilização da pesquisa bibliográfica para aprofundamento da temática, em que foram utilizados diferentes autores para o embasamento de capítulos, sendo alguns deles os seguintes: Glaesser (2008), Tito e Araujo (2019), Fonseca e Oliveira (2021), Rocha e Mattedi (2016), Nascimento (2007), Brea e Tourbes (2012), Silva (2008) e entre outros.

A escolha destes, para a fundamentação teórica é devido suas pesquisas reterem grande relevância ligadas à gestão de crise no turismo e de conteúdos que são fundamentais no gerenciamento de crise como planejamento e comunicação, do mesmo modo que detém de publicações nacionais e internacionais concernentes aos assuntos elencados na proposta do trabalho. As buscas ocorreram com suporte de mecanismos de armazenamento de dados como SciELO, Google Acadêmico e Periódico CAPES. Na qual, foram aplicadas palavras-chave nas pesquisas efetuadas como gestão de crise, desastres ambientais, turismo, planejamento e comunicação.

Essa pesquisa parte de um estudo de caso referente à crise gerada a partir do desastre ambiental pela a contaminação por óleo no litoral nordestino em 2019, e busca compreender tal fenômeno e seus efeitos no contexto dos Estados e dos destinos turísticos (YIN, 2001; CRESWELL, 2010).

Para tal cognição, o estudo teve como recorte político e espacial os Estados que compõem a Rota das Emoções (Ceará, Piauí e Maranhão), uma zona turística integrada envolvendo 14 (quatorze) municípios, seus agentes privados e os órgãos gestores dos territórios, ambos situados no litoral nordestino, região centro do desastre ambiental analisado (ARAUJO *et al.*, 2020).

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa com aprofundamento das questões relacionadas ao turismo nordestino em 2019 antes e depois da crise. A pesquisa também se utiliza de evidências quantitativas com dados numéricos para a interpretação de informações fornecidas nos canais de comunicação dos governos e secretarias de turismo dos três Estados (Ceará, Piauí e Maranhão).

Os canais de comunicação selecionados (websites oficiais e *Instagram*), em especial aos websites oficiais, reúnem diversos serviços ofertados por meio virtual e possibilitam ao usuário o acesso a informações das ações de governo, seus propósitos e diferentes materiais que permitem a população criar suas percepções a respeito do

que está exposto (BARBALHO, 2004; PINHO, 2008). A mídia social, também observada nesta pesquisa, especificamente o *Instagram*, oportuniza a interação entre organizações e usuários desse mecanismo simultaneamente, através da divulgação de fotos e vídeos, que colaboram pontualmente para a comunicação pública.

A comunicação pública, por sua vez, visa estabelecer diálogo entre gestores públicos e cidadãos, sendo designada como o processo de interlocução que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade para assegurar o direito do cidadão às notícias acerca de políticas públicas, projetos e decisões elaboradas pelo o poder público (BRANDÃO, 2003; FONSECA, 2009).

Assim, justifica-se o uso desses canais como fonte de dados e observação da comunicação pública durante o período da crise do derramamento do óleo. A coleta e observação ocorreram a partir da identificação das ações realizadas com o objetivo de minimizar os impactos nas áreas afetadas e a constatação de estratégias de monitoramento referentes às medidas introduzidas na crise.

As buscas nos websites oficiais foram realizadas utilizando frases-chaves como “vazamento de óleo em 2019” e “manchas de óleo no litoral”. No *Instagram* as investigações partiram das observações de publicações praticadas a partir do dia 30 de agosto de 2019, tendo em vista que essa data foi notificada com o primeiro caso de contaminação na costa nordestina. Assim, foram avaliadas as ações após a data inicial até o dia 30 de agosto de 2020, com a finalidade de observar as medidas concretizadas no delinear de um ano.

O período de observação definido teve como objetivo a apuração de medidas idealizadas por gestores antes das localidades serem atingidas, de modo a identificar a antecipação e o planejamento das ações, e descrever os procedimentos utilizados durante a contaminação, bem como ações de monitoramento de ações inseridas nas localidades atingidas pelo derramamento de óleo.

Desta maneira, o estudo ocorreu baseado na pesquisa documental, realizada a partir de documentos cientificamente autênticos como imagens, vídeos, notícias sobre o derramamento de óleo e relatório do IBAMA (2020) que informa todos os locais onde foram contaminados por óleo (PÁDUA, 1997). Caracteriza-se ainda como um estudo netnográfico, visto que se buscou observar e descrever as comunicações virtuais e a interação dos usuários na rede mundial de computadores. A técnica de coleta de dados utilizada permitiu análise dos conteúdos compartilhados no website

oficial de cada Estado e em perfis oficiais da plataforma *Instagram* dos governos e secretarias de turismo (CLEMENTERICOLFE; ESCRIBÁ-PÉREZ, 2014; KOZINETZ, 1998; 2002; MANOSSO, 2005; PERINOTTO *et al.*, 2020).

5. RESULTADO E DISCUSSÃO

As informações tratadas nesta análise estão estruturadas nas etapas da gestão de crise (GLAESSES, 2008) para melhor retratar a região Nordeste e a atuação dos Estados da Rota das Emoções na condição de territórios afetados pelo desastre ambiental de 2019. Na pré-crise, é abordado à situação econômica e as características do Nordeste antes de ser impactado pelo derramamento de óleo. Na crise, o advento da contaminação na costa nordestina, e as providências operadas para conter essa eventualidade conforme expostas nos canais de comunicação avaliados. Por fim, no pós-crise é exposto sobre o monitoramento de medidas aplicadas para constatar se estas foram capazes de controlar os impasses desse desastre ambiental.

5.1 PRÉ-CRISE

A região Nordeste, que possui uma área territorial de 1.558.000 km², é composta pelos respectivos Estados: Alagoas, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Piauí. Tendo a população estimada em 57.071.564 residentes, com densidade demográfica de 36,06 habitantes/km² (IBGE, 2015).

A região dispõe de uma notória significância nacional, de acordo com Leão (2017) no ano de 2017 o Produto Interno Bruto (PIB) do Nordeste alcançou o volume de R \$953,21 bilhões. No período de 2002 a 2017, o PIB registrou crescimento real de 2,69% a.a., média superior ao acréscimo verificado no Brasil (2,39% a.a.). Nesse intervalo, a economia do Nordeste apresentou a terceira maior dimensão entre as Regiões do País.

Esse território é constituído na mais extensa área de semiárido da América do Sul e possui uns dos índices climáticos mais extremos do país, tais como: a mais alta insolação e a mais baixa nebulosidade; as mais altas médias térmicas e as mais baixas percentagens de umidade relativa; as mais elevadas taxas de evaporação e, particularmente, as mais escassas e irregulares precipitações pluviais, limitadas a curtos períodos anuais (REIS, 1976).

Além desses fatores, o Nordeste brasileiro se destaca por conter o litoral mais extenso do país tendo mais de três mil quilômetros, formado por belas praias, e um clima quente, além dos diversos aspectos culturais inerentes à região, considerados atrativos turísticos com grandes potencialidades de aproveitamento econômico (SOUZA, 2014). A sua riqueza cultural, é bastante particular e típica, apesar de extremamente variada. Sua representação vai além das manifestações folclóricas e populares. A região, por exemplo, contém grandes nomes na literatura brasileira como Clarice Lispector, Jorge Amado, José de Alencar, Rachel de Queiróz, Ariano Suassuna, dentre outros (ALMEIDA *et al.*, 2009).

Da mesma maneira para os autores supracitados, a região desfruta de grande representatividade no ambiente da música, tendo ritmos conhecidos nacionalmente como o samba de roda, baião, xote, forró e Axé. Em virtude disso, se tratando do turismo entende-se que o litoral e a cultura da região são atrativos importantes para o turista, especialmente para aqueles que procuram naturezas preservadas, cenários exóticos e diversificadas, oportunidades de convívio com populações diferentes, novas experiências e emoções.

Na região Nordeste, o turismo é promovido, em especial, por políticas públicas e privadas, sendo o Estado o principal incentivador e planejador da atividade. As práticas políticas fazem surgir novas configurações espaciais que, vinculadas ao desenvolvimento da atividade turística, apresentam intensificação do processo de urbanização de núcleos receptores de turismo. A iniciativa privada, comunidades e turistas compõem os sujeitos sociais do turismo, que com o Estado dinamizam as relações sociais, econômicas e políticas do fenômeno incidentes no espaço geográfico (BARBOSA, 2015).

Os interesses do governo comungam, muitas vezes, com os de grandes grupos empresariais nacionais e internacionais relacionados ao turismo. Ações por meio de políticas públicas e intenso investimento privado configuraram profundas mudanças para além da conjuntura econômica (BARBOSA, 2015). A exemplificação de parcerias entre poder público e privado pode ser evidenciada por meio do estabelecimento da Rota das Emoções, em que é proveniente da cooperação entre o Ministério do Turismo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE.

Essa política surge por meio da roteirização turística, que tem como propósito auxiliar gestores e atores do turismo na composição de percurso turístico em destinos

que possuem potencialidade, buscando gerar benefícios sociais e econômicos para tais regiões, de modo que as mesmas pudessem se apropriar do turismo como uma fonte de renda (ARAUJO *et al*, 2020). Deste modo, como foi referenciada por via desse modelo de política pública, a Rota das Emoções integrada por Estados nordestinos tem o intuito de beneficiar o mercado turístico da região.

5.2 A CRISE

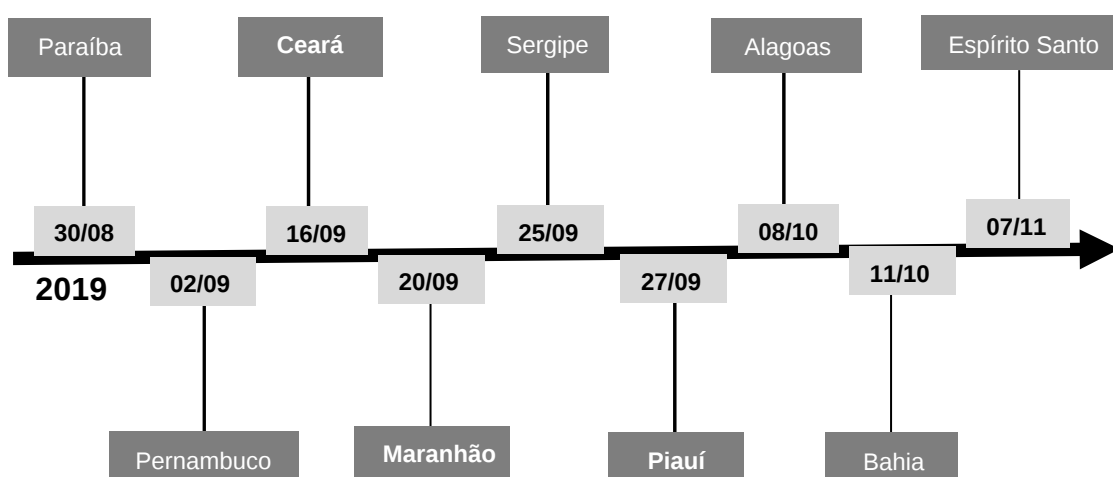
Mesmo diante da potencialidade que desfruta e de investimentos voltados para o seu desenvolvimento, essa região não está imune a sofrer danos originados por desastres ambientais que venham a emergir. Logo, isso pode ser denotado através do derramamento de óleo que sucedeu na costa nordestina, mobilizando inúmeros malefícios para todos os ecossistemas (praias, manguezais, recifes de coral, entre outros); biodiversidade; comunidades costeiras; as atividades econômicas e de lazer que foram cenários para essa eventualidade. (MESQUITA; QUINAMO, 2020).

Em 2019, as praias do Nordeste (e parte da costa sudeste) começaram a ser lavadas com óleo cru. Ainda em junho de 2020 o óleo surge por meio de manchas nesse território (*ibidem*, p.03). Esse derramamento atingiu mais de 700 km² de extensão da costa brasileira, a primeira mancha foi registrada no dia 30 de agosto de 2019 no Estado da Paraíba. Desde então, o vazamento alastrouse por mais de 70% dos 3.300 quilômetros de litoral dos nove Estados do Nordeste, atingindo quase 500 locais até o início de novembro do mesmo ano da aparição (ARAUJO; RAMALHO; MELO, 2020).

Essa ocorrência é conhecida como o mais extenso desastre ambiental do gênero já registrado no país. Inicialmente, o óleo surgiu nas praias de Jacumã e Tambaba, no Município de Conde, Paraíba. Na semana seguinte, mais cinco Estados foram impactados, posteriormente espalharam-se pelo Rio Grande do Norte. Já na quarta semana após o primeiro caso, já totalizavam oito Estados afetados e na quinta semana, todos os Estados nordestinos já patenteavam contaminação do seu litoral. Já as regiões atingidas pertinentes ao Espírito Santo e Rio de Janeiro exibiram impuros por volta do mês de novembro (DISNER, TORRES, 2019).

Conforme Barbosa (2020) traz em suas explicações cronologicamente marcadas pelo período de dispersão do óleo facilita no discernimento a respeito da data e as regiões atingidas seguidamente com os passar dos dias, a figura 2 traz essa esquematização:

Figura 2 - Linha do tempo sobre a contaminação do Nordeste pelas manchas de óleo



Fonte: Adaptado de Barbosa (2020)

A cada novo desafio que advém de crise como essa exige concentração de esforços por parte de gestores para estabelecer ações de resoluções para complicações que assola os destinos, e também a participação ativa da sociedade para colaborar em atribuições que lhe for designada seja em seguir orientações de cuidados ou em desenvolver intervenções diretas para solucionar o problema.

Assim, durante a crise, milhares de voluntários ajudaram na retirada de óleo a fim de evitar a difusão em outras regiões do litoral. Neste sentido, houve a atuação direta dos técnicos do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (IBAMA) com o monitoramento por imagens de satélite para identificar o alastramento das manchas de óleo (OLIVEIRA; FIGUEREDO, 2019). O Ministério do Turismo (Mtur) também disponibilizou 200 milhões de reais do Fundo Geral do Turismo (Fungetur), com o objetivo de ajudar pequenos empreendimentos turísticos a superar o período de retração de suas atividades (SANT'ANNA, 2019).

Além das medidas citadas, destaca-se ainda a ausência de informações do causador do desastre ambiental. Este fato motivou a criação da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), aberta pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Rodrigo Maia, que instituiu a CPI com 34 membros titulares e 34 membros suplentes. A comissão, portanto, teve como objetivo investigar a origem das manchas de óleo que se espalharam pelo litoral (VASCONCELLOS, 2019).

A Marinha do Brasil também teve sua participação com uma investigação envolvendo diversas instituições técnicas e científicas, nacionais e estrangeiras, especializadas nas áreas de oceanografia, meteorologia, química do petróleo e seus derivados, modelagem matemática, estatística e criminalística (MARINHA, 2020).

É indiscutível que os danos ambientais e socioeconômicos provocados por essa circunstância são incalculáveis. O comércio de pesca e os setores de turismo vivenciaram muito detrimento, causando progressão na quantidade de desempregados nesses serviços, em decorrência dos obstáculos postos para essas indústrias ao longo desse período conturbado para o Nordeste (ARAUJO; RAMALHO; MELO, 2020).

Outras implicações estenderam-se aos banhistas, que também foram prejudicados devido à proibição de acesso às áreas atingidas, como medida de segurança para evitar possíveis problemas de saúde aos banhistas, como irritações e reações alérgicas. Portanto, às populações locais foram impedidas de se locomover nestas áreas, assim como obter alimentos do mar.

Neste período, as pessoas reduziram a ingestão de peixes e frutos do mar evitando possíveis inflamações no intestino e náuseas. Neste sentido, as atividades econômicas, que se sustentam da vida marinha, comunidades tradicionais que vivem da pesca e do extrativismo no ambiente marinho e nos estuários, bem como os serviços turísticos instalados nestas áreas foram altamente prejudicados. O óleo também impactou a paisagem dos atrativos turísticos, marcado por um grande desastre ambiental, e consequentemente prejudicando o fluxo turístico durante este período (STECKELBERG, 2020).

Posto isso, levando em conta inúmeras questões que vieram com o derramamento do óleo, cabe particularizar as localidades dos Estados da Rota das Emoções que foram prejudicados por essa ação, como mostra o quadro (2). Para tanto, compete informar que dos 14 municípios que formam essa zona turística, cinco

estão localizados no Estado do Ceará (Jijoca de Jericoacoara, Barroquinha, Camocim, Chaval e Cruz). No Piauí, o Estado está representado por quatros municípios do litoral (Parnaíba, Ilha Grande, Luís Correia e Cajueiro da Praia). No Estado do Maranhão estão presentes cinco municípios (Barreirinhas, Paulino Neves, Araíoses, Tutóia e Santo Amaro).

Quadro 2 - Localidades da Rota das Emoções afetadas pelo vazamento de óleo

Estado	Município	Localidade	Data avistada
Ceará	Jijoca de Jericoacoara	Malhada	26/09/2019
	Barroquinha	Praia de Bitupitá	21/10/2019
Piauí	Luís Correia	Praia do Arrombado	27/09/2019
	Luís Correia	Praia do Coqueiro	30/09/2019
	Luís Correia	Praia de Atalaia	30/09/2019
	Luís Correia	Praia Peito de Moça	30/09/2019
	Parnaíba	Pedra do Sal	30/09/2019
	Ilha Grande	Praia do Pontal	29/10/2019
	Parnaíba	Delta do Parnaíba	18/11/2019
Maranhão	Araíoses	Ilha dos Poldros	16/09/2019
	Paulino Neves	Praia do Barro Vermelho	21/09/2019
	Barreirinhas	Praia Canto do Atins	22/09/2019
	Santo Amaro do Maranhão	Travosa	25/09/2019
	Santo Amaro do Maranhão	Santo Amaro do Maranhão	25/09/2019
	Santo Amaro do Maranhão	Praia dos Lençóis Maranhenses	06/11/2019
	Araíoses	Ilha dos Poldros	10/11/2019
	Tutóia	Ilha da Melancieira	16/11/2019
	Araíoses	Manguezais da Ilha do Caju	16/11/2019
	Barreirinhas	Praia do Caburé	26/11/2019
	Tutóia	Arpoador	22/11/2019
	Araíoses	Canárias	04/12/2019

Fonte: IBAMA (2020)

Destarte, verifica-se que dos cinco municípios cearenses da Rota das Emoções, apenas dois tiveram vestígios do óleo. O primeiro município afetado foi Jijoca de Jericoacoara e, conforme consta no relatório do IBAMA (2020), após 26 dias o município de Barroquinha registra a contaminação na Praia de Bitupitá, uma localidade voltada para atividade da pesca artesanal.

No litoral piauiense, o município de Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande foram impactados. Em Luís Correia os vestígios de óleo surgem no final de setembro nas principais praias onde ocorre a atividade turística e também a pesca artesanal. Ainda em setembro é registrado manchas na Praia da Pedra do Sal (Parnaíba), e em outubro a incidência das manchas de óleo avançam para o atrativo turístico natural do Piauí,

o Delta do Parnaíba, com registros na Praia do Pontal no município de Ilha Grande do Piauí.

No Maranhão, onde compreende a maior porção de área do Delta do Parnaíba e também o destino turístico Parque Nacional Lençóis Maranhenses, foram encontradas as manchas em todos os municípios que compreendem a Rota das Emoções (Araíoses, Tutóia, Paulino Neves, Barreirinhas e Santo Amaro). A maioria dos municípios do Estado do Maranhão foi alvo no mês de setembro, e conforme consta no relatório do IBAMA (2020), apenas Tutóia registrou manchas no mês de outubro, assim, afetando diretamente o extrativismo, atividade pesqueira e turística desenvolvida pela a população local como fonte de renda nos municípios maranhenses.

5.2.1 Análise da comunicação de crise do Ceará

Ao pesquisar no website oficial do governo estadual (<https://www.ceara.gov.br/>) e secretaria de turismo do Ceará (<https://www.setur.ce.gov.br/>) no tocante ao desastre ambiental de 2019, nota-se ausência de informações que promova conhecimento sobre esse impasse pelo viés desse recurso de comunicação. No entanto, esse canal não foi utilizado pelos os gestores para contribuir na transparência com o cidadão sobre as ações para minimização dos impactos nas localidades atingidas, tal como, não houve comunicação de ações direcionadas à população diretamente afetada.

Na plataforma *Instagram*, a secretaria de turismo possui um perfil oficial com nome @descubraceara, tendo a quantidade de 40,1 mil seguidores e seguindo um total de 105 usuários nessa mídia social. A partir da observação nas datas definidas, não foram constatadas publicações referentes ao vazamento de óleo. No perfil oficial investigado foram encontradas apenas difusões que ressalta as belezas dos atrativos cearenses, sem emitir comunicados alusivos à contaminação do litoral. Desta forma, o *Instagram* passa a ser recorrido pela a secretaria de turismo do Estado para promover apenas as vantagens dos destinos turísticos com o enfoque de auxiliar os turistas no seu processo de decisão sobre qual destino visitar (LIU, 2000).

Porém, diante do vazamento de óleo que sensibilizou o Estado cearense, pertencia a secretaria de turismo a responsabilidade de comunicar a população por meio do *Instagram*, que possui uma quantidade considerável de seguidores, sobre as

localidades turísticas que foram atingidas, como os municípios que integram a zona turística, Rota das Emoções. Visto que, a comunicação em ocorrências como essas são vitais para o gerenciamento de crise, ajudando a criar vínculo com o público e acompanhar as percepções destes sobre as condutas praticadas (TORQUATO, 2002).

O perfil do governo estadual do Ceará, na mídia social *Instagram*, está denominado como @governodoceara, portando 546 mil seguidores e seguindo um total de 68 usuários. Dentre as diversas informações publicadas no perfil, o governo apresenta três publicações com medidas e orientações sobre as manchas de óleo encontradas no Estado (figura 3).

Figura 3 – Mosaico de publicações sobre o óleo no Ceará



Fonte: Ceará (2019a)

As postagens tiveram início no dia 25 de outubro de 2019, quando foi publicada uma imagem mencionando que o governo estava em campo com a força-tarefa de prevenção da chegada de manchas de óleo no litoral. Além disso, ainda é salientado que já estavam agindo na limpeza das praias afetadas e no resgate de animais há mais de um mês. Esta imagem contém 30.883 curtidas do público, tendo 303 comentários manifestando opiniões sobre essa operação. Em geral, comentários positivos e de elogios pela conduta do governo devido essa ação, “Parabéns e obrigado ao governo do Estado do Ceará” (@italotomazof, 2020).

Entretanto, perante a grande quantidade de comentários nessa publicação, foi observado questionamento e críticas ao governo, como: “faz tempo que o óleo tomou conta das praias e só agora estão se manifestando?” (@esmilly.z, 2019); “prevenir é uma palavra muito forte. Mas, enfim resolveram fazer o marketing” (@nattyele_, 2019); “meio tarde, mas antes tarde do que nunca” (@mariianabrag.a, 2019). Logo, através dessas manifestações é perceptível a insatisfação de usuários diante à atuação do Estado, possivelmente em razão do atraso na comunicação por parte do governo em anunciar as medidas adotadas nos municípios contaminados por óleo, como, por exemplo, o município de Jijoca de Jericoacoara que conforme consta no relatório do IBAMA (quadro 2), já havia sido contaminado muito antes da primeira publicação ser compartilhada para o público no dia 25 de outubro.

A sequência das publicações ocorreu no dia 27 de outubro, onde teve a divulgação de um vídeo em que a força tarefa sobrevoava de Fortaleza a Jericoacoara pelo litoral dando continuidade na fiscalização na chegada de manchas de óleo. Desta maneira, verifica-se a preocupação do governo em analisar um trecho da Rota das Emoções que abrange o município de Jericoacoara, isso pode ser explicado pela importância desse município para o turismo cearense, uma vez que, este é reconhecido internacionalmente por suas belezas, sendo referência no turismo de sol e praia e apresenta um fluxo turístico significativo (MOLINA, 2009). Ao contrário do município de Barroquinha, também afetado pelo óleo, que apesar de compor a região turística, não foi alvo desta operação. As atividades turísticas de Barroquinha são pouco expressivas e não garantem visibilidade para o Estado como Jericoacoara.

Essa postagem possui 3.680 visualizações, 514 curtidas e 15 comentários, como “bom trabalho, nordestinos lutando por nossos mares...” (@giraoinesprrata, 2019); e “obrigação cumprida” (@teluricamoda, 2019), evidenciando o reconhecimento da população por tal medida do governo. Apesar disso, o comentário de @darkzin.shit (2019) “ainda bem que não há nenhum sinal de mancha nas nossas praias”, mostra o desconhecimento de usuários sobre as localidades que já apresentavam contaminação. Acredita-se que o desconhecimento perpassa a ausência da divulgação de informações específicas dos municípios afetados em canais oficiais como no perfil do governo do Estado, o que permite a interpretação dos usuários do *Instagram* em acreditar que o litoral cearense ainda não havia sido contaminado.

A última publicação identificada é a do dia 29 de outubro, realizada dois dias após a segunda publicação. A publicação, com 5.009 curtidas e 60 comentários, traz na imagem a frase “Encontrou o óleo na praia? Então se liga” e ao fundo a ilustração de uma paisagem de praia e uma mão indicando a mancha de óleo. O texto da publicação reúne explicações com o intuito de orientar as pessoas que eventualmente se deparassem ou tivessem contato com o óleo. No entanto, destaca-se o comentário do usuário @mkcantor_ (2019) “pedem para ninguém encostar? Mas se não for à população, quem é que vai limpar? como vocês são, em!”. A manifestação do usuário demonstra atuação da população como voluntários durante o desastre. Na medida em que as manchas e ondas impactantes de óleo bruto chegavam ao litoral, muitos voluntários locais se mobilizavam espontaneamente, tanto individual quanto coletivamente para limpar as praias (ARAUJO; RAMALHO; MELO, 2020).

Ademais, outro usuário nesta publicação destaca que:

Vale lembrar que mesmo sendo retirado o óleo os componentes químicos ainda continuam na água mesmo que não sejam vistos a olho nu. Além disso, não devem ser consumidos frutos do mar, já que esses em sua maioria são animais filtradores (@kelyannenoronhap, 2019).

Desta maneira, são perceptíveis os impactos do desastre no ecossistema marinho costeiro (FONSECA; OLIVEIRA, 2021). Principalmente, daqueles que vivem deste ecossistema, como é o caso dos pescadores que imediatamente perderam sua fonte de renda, diante a queda do consumo de peixes, mariscos e ostras, entre outros. As atividades turísticas também foram diretamente prejudicadas, visto que os desenvolvimentos de atividades no litoral se tornam inviáveis, devido os malefícios dos componentes químicos do óleo para a saúde (ARAUJO; RAMALHO; MELO, 2020).

Para mais, diante das publicações efetuadas no *Instagram*, foi observado ainda que o governo do Ceará apenas compartilhou as publicações, enquanto os usuários se expressavam por meio dos comentários. Em nenhuma das publicações o governo respondeu aos comentários, tanto nos elogios, como nas críticas ou questionamento feitos sobre o vazamento de óleo. Sendo assim, não ocorreu o diálogo entre governo e os usuários deste canal. Pois, a comunicação precisa ser recíproca, caso contrário tratará de um monólogo (SILVEIRA, FELIZOLA, 2009).

5.2.2 Análise da comunicação de crise no Piauí

As observações realizadas no website oficial do Estado do Piauí (<https://www.pi.gov.br/>), permitiram a aproximação das intervenções empreendidas pelo governo diante o desastre ambiental. Ao realizar as buscas das informações no website, foram encontradas seis notícias. O registro das informações noticiadas neste portal inicia no dia 22 de outubro, com a notícia de que Secretaria Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Piauí (Semar) que trata sobre a realização de uma vistoria no Delta do Parnaíba e garante que não houve contaminação de óleo:

Auditores Fiscais Ambientais da Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Semar) inspecionaram o Delta do Piauí nesta sexta-feira (22) e não constatarem registros de óleo. A substância chegou a atingir e causar a interdição de três praias do litoral piauiense na semana passada, mas desde a quinta (21), elas foram liberadas para o banho (PIAUÍ, 2019c).

Com base nesta informação divulgada, salienta-se que o governo comunicou que de acordo com a inspeção da Semar não houve contaminação do Delta do Parnaíba. Além de que, é informado que na semana anterior desta inspeção, houve a limpeza de três praias contaminadas no litoral, porém não são evidenciadas quais foram às praias. Destaca-se ainda que, conforme consta no relatório do IBAMA (quadro 2), houve a contaminação de localidades que estão situadas no ambiente marinho costeiro do Delta do Parnaíba e seu entorno, como é o caso da praia Pedra do Sal, no município de Parnaíba e das praias localizadas no município de Luís Correia próximas a foz do rio Igaraçu, contaminadas no final do mês de setembro (Praia do Coqueiro, Praia de Atalaia e Praia Peito de Moça).

No dia 23 de outubro, foi divulgado que a Semar estava capacitando prefeituras e entidades para coleta e armazenamento adequado do óleo:

A Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (Semar) iniciou, na tarde da última terça-feira (22), em Ilha Grande, o treinamento para coleta e armazenamento adequado de substâncias oleosas. Também serão treinadas equipes designadas pelas prefeituras de Cajueiro da Praia, Parnaíba e Luís Correia (PIAUÍ, 2019c).

Por conseguinte, depois de 23 dias de o óleo surgir em dois dos municípios do litoral piauiense (Luís Correia e Parnaíba) como representado (quadro 2) pelos dados

fornecidos no relatório do IBAMA, a Semar começou a realizar treinamentos com os municípios do Estado que fazem parte da zona turística, Rota das Emoções, com o objetivo de formar e auxiliar as equipes na limpeza das praias de forma adequada, seguindo os procedimentos de segurança.

Ao final do mês de outubro, dia 30, a Semar debatia o impacto ambiental das manchas do óleo com os demais Estados nordestinos:

A Secretária de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos, Sádía Castro participou, na terça-feira (29), de uma reunião do Conselho de Administração do Consórcio Interestadual de Desenvolvimento Sustentável do Nordeste, em Recife (PE). O encontro teve o objetivo de debater o impacto ambiental causado pelas manchas de óleo no litoral nordestino. O Consórcio Nordeste articula políticas públicas conjuntas entre os estados que compõem a região (PIAUÍ, 2019c).

Em novembro, a emissão de notícias se deu no dia 14, no momento em que é divulgado um comunicado pela Semar alertando a população de que a Praia de Atalaia estava imprópria para banho.

A Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado do Piauí (Semar), órgão responsável pela balneabilidade das praias do Piauí, comunica que, devido ao aparecimento de novas manchas de óleo nesta quinta-feira, 14/11/2019, e em conformidade com a Resolução Conama 274/2000, Art. 2º, § 4º e Art. 3º § 1º, toda a orla da Praia de Atalaia, localizada em Luís Correia, está IMPRÓPRIA PARA BANHO (PIAUÍ, 2019c).

Apesar do comunicado apresentar a Praia de Atalaia do município de Luís Correia como imprópria para banho nota-se um atraso na divulgação desse tipo de informação, em virtude de já ter existido a contaminação dessa praia precedentemente a esse comunicado, como o próprio governo salienta durante a realização dessa informação “[...] devido ao aparecimento de novas manchas de óleo nesta quinta-feira, 14/11/2019 [...]”, sendo ainda, que mediante as informações contidas no relatório do IBAMA (quadro 2) a Praia de Atalaia já patenteava contaminação no dia 30 de setembro. Portanto, com 45 dias dessa praia já apresentar contaminação é que foi emitido um comunicado sobre a inadequação de uso dessa praia.

No dia 19, houve a divulgação de uma notícia relativa à ação do corpo de bombeiros que enviou reforço de Teresina para atuar na Operação Praias Limpas no litoral:

A Operação Praias Limpas começou no dia 4 de novembro e conta com atuação de 35 bombeiros militares de Parnaíba. Na última segunda-feira (18), o comandante geral do Corpo de Bombeiros, coronel Carlos Frederico, enviou

mais dez profissionais da corporação lotados em Teresina para reforçar as atividades de limpeza do litoral piauiense (PIAUÍ, 2019c).

O retardo na atuação do governo do Piauí se repete no dia 4 de novembro, passados 14 dias, e então é enviado reforço para colaborar nessa operação. Ademais, convém ressaltar que essa operação começou após ter o litoral de Luís Correia, Parnaíba e Ilha Grande impactado pelo o óleo no decorrer do mês de setembro e outubro.

No mesmo dia 19, a última notícia encontrada, teve a informação de que as manchas de óleo diminuíram e as praias já podiam ser liberadas após a análise:

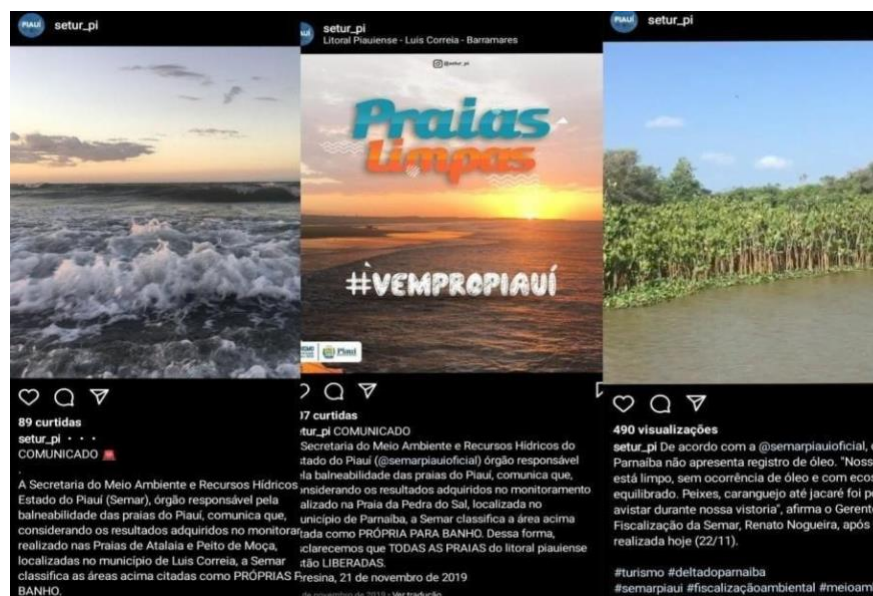
Todos os indicadores apontam que aqueles resíduos que aparecem no mar estão se diluindo e não há perspectivas que tenham mais (manchas de óleo). Todo o patrulhamento de três navios, dois helicópteros, mergulhadores, aponta que não haverá por esses dias nenhuma renovação desse óleo na praia (PIAUÍ, 2019c).

Ainda que o litoral piauiense nesse dia não apresentasse aparentemente mais a contaminação por óleo, não foi observado nessa notícia e nas demais descritas anteriormente, ações direcionadas pelo o Estado para minimizar impactos aos pescadores e prestadores de serviços turísticos afetados por esse desastre.

Todavia, vale inteirar que no website oficial da secretaria de turismo do Estado do Piauí (<https://turismo.pi.gov.br/>) não houve constatações acerca do desastre ambiental que afetou o litoral piauiense. Esta constatação demonstra a falta de integração de informações compartilhadas no website oficial do governo e da secretaria de turismo.

No *Instagram*, a secretaria de turismo estadual está presente por meio do perfil @setur_pi, possuindo um total de 6.096 seguidores e seguindo um total de 7497 usuários nesse canal de comunicação. Ao analisar o compartilhamento de conteúdo de 2019 a 2020, houve a identificação de três publicações (figura 4) no mês de novembro de 2019 referentes ao óleo.

Figura 4 - Mosaico de publicações sobre o óleo no Piauí



Fonte: Piauí (2019b)

A primeira publicação ocorreu no dia 20 de novembro na forma de um comunicado, onde informa que através do monitoramento realizado pela a Semar nas Praias de Atalaia e Peito de Moça, localizados no município de Luís Correia, foram consideradas próprias para banho. Considera-se, portanto, uma comunicação tardia visto que os acontecimentos ocorrem no final do mês de setembro (IBAMA, 2020). Assim, constata-se a ausência de publicações no mês de setembro a fim de recomendar à população local que evitasse o uso recreativo das praias de Luís Correia (Praia de Atalaia, Praia do Arrombado, Praia do Coqueiro e Praia Peito de Moça), ou mesmo o cuidado no consumo de peixes e mariscos advindos destas localidades que já denotavam contaminação, dias antes de ser realizada a publicação.

A publicação do dia 20 de novembro teve ainda 89 curtidas, porém, nota-se a ausência de comentários. A ausência de informações nos meses anteriores sobre as localidades afetadas pode ter incentivado a falta de interesse e de interatividade dos usuários nas publicações deste perfil, uma resposta à morosidade da comunicação da secretaria de turismo do Piauí após o surgimento das manchas de óleo no Estado.

A segunda publicação no perfil @setur_pi sobre o tema ocorreu no dia 21 de novembro, e traz informações da declaração da Semar, sobre a praia Pedra do Sal, situada no município de Parnaíba, que classificou como própria para banho, e estabelece que todas as praias (escritas em maiúsculo) do litoral piauiense foram liberadas para uso. A imagem da publicação reforça ainda a com a informação “Praias limpas” com fontes coloridas e a hashtag “#vempropiaui” sobre uma foto que

representa o pôr do sol na praia Pedra do Sal. Essa informação possui 207 curtidas tendo seis comentários de agradecimento pelo comunicado como: “que bom!” (@pointleste, 2019); “estou chegando. Amo meu litoral” (@graciananogueirapi, 2019); e “a Praia de Atalaia está liberada?”. Este último comentário ainda apresenta como resposta do perfil

@setur_pi “@dacruzroseane todas as praias estão liberadas!”, o que reforça a informação disponibilizada no texto da publicação.

Diante disso, novamente é notório que a secretaria de turismo compartilhou mais uma publicação direcionada a informar que uma das praias do litoral estava própria para o uso, e com isso o litoral piauiense já não evidenciava mais contaminação. Logo, este fato permite compreender que a secretaria estava compartilhando publicações na tentativa de demonstrar aos usuários do *Instagram* e seus seguidores que esses atrativos apresentavam condições para serem usufruídos. No entanto, em situações de detrimento como as que foram provocadas por esse desastre a comunicação além de ter o objetivo de garantir a sociedade segurança das áreas atingidas, ela deve contextualizar a problemática e informar as medidas adotadas continuamente para solucioná-la (NASCIMENTO, 2007).

Por fim, a terceira publicação corresponde a um vídeo realizado no dia 22 de novembro que reforça a vistoria da Semar diante um sobrevoo no Delta do Parnaíba, que afirma não apresentar registro de óleo. Tal informação divulgada contém 486 visualizações, 145 curtidas e dois comentários. Dentre os comentários, um é feito pela própria Semar “isso mesmo!”, através do perfil oficial @semarpiuioficial, concordando com a informação contida na publicação, já o outro comentário não condiz com o assunto tratado.

Conforme já ressaltado, o relatório do IBAMA (quadro 2) confirma que diferentes praias que compõem o Delta do Parnaíba referente a Luís Correia, Parnaíba e Ilha grande apresentaram contaminação no mesmo dia, e também em dias diferentes, como o caso de Ilha Grande que foi o último município do litoral piauiense a apresentar a contaminação, especificamente na Praia do Pontal no dia 18 de novembro.

Na página do governo no *Instagram*, o perfil está configurado como @governodopiauí, havendo 147 mil seguidores e seguindo um total de 7.083 usuários nessa mídia social, apresentado uma (1) publicação referente ao vazamento de óleo:

Figura 5 - Publicação sobre o óleo no Piauí



Fonte: Piauí (2019a)

Na qual, se trata de um vídeo com 1842 visualizações e 246 curtidas informando através de uma frase em destaque que “as praias do Piauí estão próprias para banho” e na descrição é citado que as equipes de trabalho continuavam na região para acompanhar e monitorar a costa. Inclusive, detém de nove (9) comentários dos usuários do *Instagram* com a utilização de símbolos que remetem a agradecimento pelas informações prestadas.

Contudo, durante a ocorrência da contaminação de diferentes municípios pertencentes ao Estado e considerando a quantidade abundante de seguidores, é observado que a preocupação do governo nesse canal de comunicação coincide com a da secretaria de turismo. Portanto, o perfil oficial se posiciona de modo a garantir aos usuários dessa ferramenta que o litoral piauiense apresentava balneabilidade para seu uso, sem comunicar as localidades afetadas, os possíveis impactos para populações residentes, ou mesmo ações que pudessem orientar os visitantes e residentes, e reverter os danos advindos com a contaminação do óleo cru no litoral.

Para mais, compete detalhar que dentre as publicações efetuadas tanto no perfil da secretaria de turismo (@setur_pi) e perfil do governo (@governodopiaui) aconteceu

apenas à manifestação da secretaria de turismo em um dos comentários efetivados em uma de suas publicações para afirmar que as praias do litoral piauiense estavam limpas após um questionamento realizado por uma usuária sobre a Praia de Atalaia.

5.2.3 Análise da comunicação de crise no Maranhão

Perante as pesquisas concretizadas no website do Estado do Maranhão (<https://www.ma.gov.br/>), é perceptível a exploração do canal para viabilizar a sociedade conhecimento, em razão de que aconteceu a disseminação de ações por meio desse instrumento. A aplicação de orientações pelo website oficial sucedeu a partir de três notícias. A primeira notícia, publicada no dia 30 de outubro de 2019 informa que o governo do Maranhão criou um grupo de trabalho para acompanhar ocorrências de óleo em praias do Estado.

[...] estamos, agora, somando forças, por meio da criação de um grupo de trabalho com a participação de órgãos estaduais e federais, que já vinham atuando separadamente, mas que passam a trabalhar de maneira integrada, para reduzir as consequências desse desastre [...] o grupo de trabalho é coordenado pelo capitão dos Portos, Marcio Ramalho Dutra, e composto por representantes do Ibama, ICMBio, UFMA; além de órgãos estaduais, como as polícias Militar e Civil, secretarias de Meio Ambiente e Segurança Pública, coordenados pelo comandante-geral do Corpo de Bombeiros, coronel Célio Roberto (MARANHÃO, 2019c).

Desse modo, observa-se a preocupação do Estado do Maranhão em somar esforços tanto no âmbito estadual como federal por meio do trabalho de diferentes órgãos em prol da redução de impactos sobrevivendo desse desastre ambiental em localidades afetadas, que conforme o relatório do IBAMA (quadro 2) o município de Araioses, Paulino Neves, Barreirinhas e Santo Amaro, quatro dos cinco municípios do Maranhão que fazem parte da Rota das Emoções, já haviam sido afetados no período que essa ação foi divulgada.

A segunda notícia foi compartilhada ainda em outubro, no dia 31, e segue com uma perspectiva similar à primeira, buscando esclarecer o objetivo de concentrar esforços para solucionar a problemática das manchas de óleo na costa maranhense. Todavia, nessa notícia é mencionada a importância do apoio dos municípios maranhenses:

Um centro de operações que conta com o apoio de equipes do Governo do Maranhão vem atuando 24 horas por dia e sete dias por semana na análise, no recolhimento e na coleta de manchas ou vestígios de óleos que atingiram praias do litoral maranhense [...] a ideia é centralizar as informações e colocar todo apoio logístico que o Estado do Maranhão tem, que os municípios têm, e que as forças federais têm para mais rapidamente remover e analisar essas manchas de óleo. Estamos fazendo um patrulhamento constante [...] (MARANHÃO, 2019c).

A notícia seguinte, divulgada no dia 26 de novembro, expressa que o governo de bombeiros do Maranhão atuava em áreas atingidas por óleo em apoio ao IBAMA e Marinha.

Trechos de praias no município de Tutóia são monitorados por equipes do Corpo de Bombeiros Militar do Maranhão (CBMMA). O trabalho se soma à força-tarefa do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e Marinha do Brasil, que mobiliza para ações de contenção nas áreas afetadas por manchas de óleo. Dias 17 e 18 de novembro, os bombeiros trabalharam em várias praias do litoral maranhense recolhendo os resíduos (MARANHÃO, 2019c).

Desta forma, assim como, as demais notícias disseminadas pelo Estado no website oficial, é comunicado sobre a atuação do governo diante a contaminação do litoral maranhense sempre com a junção de medidas praticadas com o empenho de outros órgãos, com a finalidade de assegurar a limpeza das localidades afetadas. Para mais, compete declarar que não foi encontrado qualquer assunto sobre o desastre ambiental no website oficial da secretaria de turismo do Estado (<https://www.turismo.ma.gov.br/>), o que permite dizer que esta não possibilitou a população a ter acesso à informação por meio de seu canal de comunicação.

No *Instagram* da secretaria de turismo, @seturmaranhão, o perfil conta com 12,4 mil seguidores e segue um total de 1633 usuários nesse canal. Em meio às postagens efetuadas nos anos que representam o período estudado da análise para conhecer a atuação do Estado, foi identificado quatro (4) publicações no tocante a mancha de óleo:

Figura 6 - Mosaico de publicações sobre o óleo no Maranhão



Fonte: Maranhão (2019b)

Dentre elas está o do dia 19 de outubro, uma imagem que informa por meio de uma *hashtag* “#sechegaragentelimpa” que se o óleo chegar ao litoral maranhense será retirado das praias. Para mais, na descrição desta publicação é relatado que o derramamento de óleo havia atingido com vestígios esparsos poucas praias com concentração nos municípios de Santo Amaro, Araisos e Alcântara. Mas, já tinha sido realizada a limpeza dessas localidades. Além disso, houve a interação do público por meio das 68 curtidas e três (3) comentários de usuários que marcaram outros usuários, de modo que pudesse ter o acesso à publicação.

Logo, percebe-se que com apenas uma publicação a secretaria de turismo demonstra a possibilidade da contaminação por óleo das praias do Estado, tal como, comunica os municípios que já apresentavam concentração de óleo, além de ressaltar que já havia ocorrido a limpeza das áreas afetadas. Assim, a comunicação foi empregada para informar os riscos, identificar as localidades afetadas, e divulgar as medidas efetivadas (TORQUATO, 2002).

A segunda publicação, compartilhada no dia 30 de outubro, apresenta a imagem de um vídeo do Jornal da Band com um texto sobre veiculação do vídeo na área dos Lençóis Maranhenses que destaca palavra “falso” e afirma as características naturais deste ecossistema durante o período dos acontecimentos. Sobre a imagem, foi acrescentada ainda outra informação, representando um carimbo, na cor vermelha,

com mensagem “compartilhe a verdade”. As supostas manchas de óleo no vídeo referiam-se a algas misturadas com mangue. Ademais, no texto da publicação é citado que a última observação de óleo reportada pelos órgãos federais havia sido há mais de dez dias no município de Santo Amaro, porém, o local já estava limpo e aberto a visitas. A publicação contém 357 curtidas e 15 comentários de usuários da rede marcando outros usuários.

Através desta publicação e as informações contidas nela, nota-se que a secretaria utilizou este canal de comunicação para desmentir uma notícia que estava circulando e provavelmente poderia influenciar na motivação e na confiança de moradores e turistas sobre essa região, uma vez que informações tendenciosas visam à exploração em tom exagerado, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar a imagem local (LUGÃO, 2010).

A seguinte publicação é a do dia 31 que evidencia um mapa que retrata o Estado do Maranhão como um dos menos atingidos pelo óleo. Na descrição da imagem é detalhado que não existiu nem lagoa e nem praia interditada no litoral maranhense. Apesar de ser informado pelo o Estado que não ocorreu à interdição de praias, é imprescindível enfatizar que quando alguma localidade evidenciava contaminação, a população não deveria entrar em contato com tais áreas, em razão de problemas de saúde que poderiam advir com esse impasse, como inflamações (STECKELBERG, 2020). A publicação tem 120 curtidas e três (3) comentários que não são condizentes com o assunto referenciado.

No dia 01 de novembro, houve o compartilhamento de um vídeo com 58 curtidas que salienta que os passeios pelo litoral estavam garantidos e sem novas ocorrências de incidentes com o óleo. Contudo, mediante as informações fornecidas pelo IBAMA (quadro 2) consta que o município de Santo Amaro, Tutóia, Araíoses e Barreirinhas ainda revelaram manchas de óleo após a publicação efetivada no dia 01 de novembro.

Dando sequência nas observações, o perfil do governo estadual no *Instagram*, @governoma, que reúne 422 mil seguidores e segue um total de 7086 usuários nesse canal, existe apenas uma publicação sobre o impasse estudado:

Figura 7 - Publicação sobre o óleo no Maranhão



Fonte: Maranhão (2019a)

Sendo um vídeo publicado no dia 01 novembro de 2019, que contempla as mesmas imagens compartilhadas pelo o perfil da secretaria de turismo do Estado falando sobre o Maranhão ser a região menos atingida, e não havia nenhuma praia ou lagoa interditada e que o monitoramento continuava até o problema ser totalmente solucionado.

Deste modo, observa-se a integração das informações divulgadas pelo o governo e pela a secretaria de turismo para demonstrar o Estado do Maranhão como uns dos menos atingidos entrem os demais Estados nordestinos. A publicação possui 3836 visualizações, 433 curtidas e 19 comentários envolvendo desejo de conhecer o litoral do maranhão “vontade de conhecer as praias do Maranhão” (@ezradaniel827) e questionamento mostrando a preocupação com as praias afetadas como “e sobre as praias impróprias para banho, o que vocês vão fazer?”. Porém, esse comentário não foi respondido pelo o governo, assim como, outros alusivos ao desastre ambiental analisado, mostrando que depois que a publicação é compartilhada para o público não há o interesse em responder dúvida ou sanar questionamentos por parte do governo do Estado.

5.2.4 Análise comparativa da comunicação de crise nos estados da rota das emoções

Uma boa comunicação ajuda a reduzir os efeitos de uma crise. Ela requer decisões imediatas e contramedidas, envolvendo aplicação pela a organização de todos os canais de comunicação disponíveis para influenciar uma direção positiva perante inúmeras desvantagens que uma crise origina (OMT, 2012). Portanto, a partir das observações, foi detectado que os canais de comunicação analisados (website oficial e *Instagram*) foram recorridos em alguns momentos pelos órgãos analisados (governos de Estados e secretarias de turismo) para serem aproveitados para revelar a conduta adotada durante o desastre ambiental que prejudicou a costa nordestina. No quadro 3 trás a representação dos órgãos estudados de cada Estado e a quantidade de notícias divulgadas através de seus websites oficiais:

Quadro 3- Utilização do website oficial pelos órgãos estudados

Estado	Órgão	Quantidade de notícia
Ceará	Secretaria de turismo	0
	Governo do Estado	0
Piauí	Secretaria de turismo	0
	Governo do Estado	6
Maranhão	Secretaria de turismo	0
	Governo do Estado	3

Fonte: elaboração própria (2021)

Foi possível observar que os websites oficiais do governo do Estado do Ceará e da secretaria de turismo cearense, da secretaria de turismo do Piauí e da secretaria de turismo do Maranhão exibiram a carência de informações ligadas ao derramamento de óleo que atingiram seus respectivos litorais. Consequentemente, esse canal como instrumento da comunicação pública não foi empregado para viabilizar acesso e clareza a população sobre informações relativas a uma crise que evidenciou tanto impactos para as comunidades pesqueiras como para o turismo da Rota das Emoções.

Destarte, esses órgãos deixaram de recorrer a um recurso básico da comunicação pública, mostrando que não assumiram a sua missão em disponibilizar informação com enfoque de fortalecer o papel e envolvimento da sociedade na gestão pública perante essa crise. Já o governo do Piauí e governo do Maranhão, por intermédio do website oficial dispuseram desse canal para transmitir informações de interesse aos cidadãos como passo inicial de estabelecer conhecimento e constituir relação entre Estado e sociedade (RODRIGUES *et al.*, 2015).

No website oficial do governo do Piauí ocorreu à disseminação de seis (6) notícias no delinear da contaminação do litoral piauiense, sendo três (3) no mês de outubro no dia 22, 23 e 30, e as demais sucederam no mês de novembro no dia 12 e duas no dia 19. Contudo, mediante as descrições já efetuadas na seção relacionada à comunicação do Estado do Piauí, é inexistente nestas notícias divulgadas pelo o governo a união com o Estado do Ceará e com o do Maranhão para trabalhar em conjunto em benefício da zona turística que integram, com o foco de minimizar os efeitos negativos no turismo dessa região.

Ainda convém detalhar, acerca da divulgação da notícia realizada no dia 22 de outubro pelo o governo do Piauí para abordar a inspeção feita no Delta do Parnaíba que assegura que esse atrativo não apresentou contaminação. Entretanto, um fator de destaque na notícia é a referência que o governo faz ao Delta do Parnaíba como “Delta do Piauí”, sendo que este é um atrativo interestadual que tem 65% da área localizada no Maranhão e 35% no Piauí (MACHADO, 2009), ou seja, grande concentração do Delta está situada no Maranhão, e mesmo assim, é tratado pelo governo como se fosse exclusivamente do Piauí.

No website oficial do governo do Maranhão, aconteceu a divulgação de três (3) notícias referente à sua atuação diante da contaminação de localidades litorâneas afetadas, ou seja, foi divulgada uma quantia de informações que representa a metade da quantidade disseminada pelo o Estado do Piauí. Dentre essas informações, duas foram fornecidas em outubro no dia 30 e 31 e a última quase um mês depois, no dia 26 de novembro.

Para mais, de acordo com o detalhamento exposto na seção anterior sobre a comunicação do Maranhão, houve a identificação de que as notícias sempre registravam o trabalho do governo em conjunto com diferentes repartições para resolver o derramamento de óleo que se dispersava pelo o litoral maranhense. Porém, o Estado do Maranhão também demonstrou não existir ações com os demais Estados

(Ceará e Piauí) da Rota das Emoções para preservar a comunidade e os atrativos presentes nessa zona turística.

Em especial pelo o Delta do Parnaíba, em virtude de que a Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta abrange municípios do Piauí (Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia), do Maranhão (Paulino Neves, Tutóia, Araisos) e do Ceará (Chaval e Barroquinha), sendo alguns destes os que formam a Rota das Emoções, que, por conseguinte os municípios do Maranhão, do Piauí com exceção de Cajueiro da praia, e o município de Barroquinha no Ceará patetearam manchas de óleo. Assim, torna-se perceptível que a comunicação integrada entre os referidos Estados em seus portais oficiais não existiu em nenhum momento.

O *Instagram* como canal de comunicação pública, favorece a prática comunicacional de orientação coletiva, à medida que passa a ser estabelecido pelas autoridades para agrupar informações confiáveis e precisas sobre questões da crise (PINTO *et al.*, 2020). Logo, é caracterizado no quadro 4 atuação tanto das secretarias de turismo e governo de cada Estado da Rota das Emoções nesse canal:

Quadro 4- Utilização do *Instagram* pelos órgãos estudados

Estado	Órgão	Quantidade de publicação	Quantidade de seguidor
Ceará	Secretaria de turismo	0	40,1 mil
	Governo do Estado	3	544 mil
Piauí	Secretaria de turismo	3	6.096
	Governo do Estado	1	147 mil
Maranhão	Secretaria de turismo	4	12,4 mil
	Governo do Estado	1	422 mil

Fonte: elaboração própria (2021)

Assim sendo, com exceção da secretaria de turismo do Ceará (@descubraceara), tanto os perfis oficiais dos governos estaduais (@governodoceara, @governodopiaui e @governoma) e secretarias de turismo (@setur_pi e @seturmaranhão) usaram esse canal de comunicação pública para tratar sobre a contaminação por óleo de seus litorais.

No tocante as secretarias de turismo dos três Estados (Ceará, Piauí e Maranhão), houve o diagnóstico da postura da secretaria de turismo do Ceará (@descubraceara), que se silenciou em meio à dispersão de óleo em atrativos de

notória relevância para o turismo cearense, como a Praia de Jericoacoara. Esse perfil conta com 40,1 mil seguidores, sendo esta secretaria de turismo dentre as analisadas que apresenta maior visibilidade perante esse canal. No entanto, essa notabilidade apresentada pela secretaria de turismo não foi aproveitada para conceder compreensão à população concernente à crise que estava afetando o litoral cearense.

Já a secretaria de turismo do Piauí, (@setur_pi) que possui um total de 6.096 seguidores, sendo a secretaria de turismo que apresenta menor quantidade de seguidores nesse canal, compartilhou três publicações em dias consecutivos 20, 21 e 22 no mês de novembro referentes à contaminação do litoral por óleo. A primeira publicação praticada foi no dia 20, que conta com 89 curtidas e nenhuma interação por meio de comentários; a segunda publicação foi a do dia 21 que detém de 207 curtidas e seis comentários; e a última publicação é a do dia 22 que contém 486 visualizações, 145 curtidas e dois comentários.

Logo, a publicação do dia 21 de novembro, considerando sua quantidade de curtidas e comentários, teve maior destaque em relação às demais publicações. Mediante a descrição, praticada na seção de comunicação voltada para o Piauí, a publicação refere-se à declaração feita sobre a Praia Pedra do Sal que apresentava condições adequadas para banho, tornando assim, todas as praias do litoral piauiense propícias para uso.

Já a secretaria de turismo do Maranhão (@seturmaranhao) conta com o perfil com 12,4 mil, sendo a segunda secretaria mais seguida entre as três (3) avaliadas. Durante as observações feitas foram encontradas quatro (4) publicações, ou seja, foi a que mais compartilhou conteúdo sobre o derramamento de óleo em comparação as demais secretarias de turismo. A divulgação de publicações ocorreu em sua maioria (3) no mês de outubro, sendo a primeira no dia 19, a segunda no dia 30 e a terceira no dia 31, teve-se apenas uma publicação no mês de novembro.

A primeira conta com 68 curtidas e 03 comentários, a segunda contém 357 curtidas e 15 comentários, a terceira tem 120 curtidas e 03 comentários e a última possui 58 curtidas e nenhum comentário. Logo, a segunda publicação realizada que se refere à divulgação de um mapa que demonstra o Estado do Maranhão com menos atingido entre todos os nove Estados nordestinos afetados, obteve mais engajamento do público por meio de curtidas e comentários.

Ao contrastar a secretaria de turismo do Piauí com a do Maranhão, observa-se que não aconteceu a divulgação de publicações no mesmo dia, já que as publicações do Piauí se concentraram na metade do mês de novembro e as publicações do Maranhão ocorreram no final de outubro e início de novembro. Além de que, é possível constatar que mediante ao que foi exposto anteriormente sobre a comunicação praticada por cada Estado, também não há vestígios de ter ocorrido comunicação integrada entre as secretarias estaduais de turismo da Rota das Emoções, visto que é inexistente a presença de publicação ligada a ações efetivadas em conjunto pelos gestores que fazem parte dessa zona turística diante esse desastre ambiental.

No que concerne aos perfis dos governos estaduais (@governodoceara, @governodopiaui e @governoma) todos desfrutaram desse canal para apresentar alguma publicação relacionada ao desastre ambiental. O governo do Ceará em seu perfil (@governodoceara) conta com 544 mil seguidores, sendo este o que mais possui notoriedade nesse canal comparado com os demais, realizou o compartilhamento de três publicações no mês de outubro no dia 25, 27 e 29. A publicação do dia 25 tem 30.883 curtidas do público, tendo 303 comentários; a do dia 27 possui 3.680 visualizações, 514 curtidas e 15 comentários; e a do dia 29 tem 5.009 curtidas e 60 comentários. Logo, a primeira publicação possui uma grande visibilidade comparada com as demais que representam uma queda referente à interação do público.

Já o governo do Maranhão conta no seu perfil (@governoma) com 422 mil seguidores, o segundo perfil mais seguido, havendo a identificação de apenas uma publicação sobre a problemática analisada. A publicação encontrada foi divulgada no dia 01 de novembro de 2019 contendo 433 curtidas e 19 comentários. Desta maneira, é possível afirmar que o governo do Ceará em relação o governo do Piauí detém de mais público em seu perfil, bem como, mais interação por parte dos seus seguidores nas publicações efetuadas, assim como, o Ceará evidenciou mais publicações sobre o vazamento de óleo do que o Estado do maranhão.

Já o governo do Piauí (@governodopiaui) em seu perfil conta com 147 mil seguidores, esse é o perfil menos seguido entre os Estados analisados, e assim como o Maranhão, houve apenas o compartilhamento de uma publicação. Essa publicação, por sua vez, tem 1838 visualizações e 246 curtidas, o que permite concluir que o perfil

oficial do governo do Ceará foi o que mais utilizou o *Instagram* para se comunicar com o seu público.

Portanto, com as observações concretizadas nas mídias sociais selecionadas (website oficial e *Instagram*) dos órgãos estudados (secretarias de turismo e governos estaduais) da Rota das Emoções, tornou-se evidente a relevância que estes demonstram para ajudar gestores a manter transparência e frequência de informações direcionadas a população diante de uma crise como a que foi analisada, desastre ambiental que impactou a costa nordestina.

Todavia, é notório por meio das informações obtidas e descritas sobre a conduta de cada Estado em seus respectivos canais de comunicação, que houve pouca exploração destas importantes ferramentas para auxiliar na comunicação pública, uma vez que, alguns órgãos deixaram de anunciar assuntos relacionados ao vazamento de óleo. Além de que, ocorreu um número reduzido de publicações referente a um desastre que impactou diretamente o turismo da região, sendo ainda que não houve qualquer publicação divulgada no ano de 2020 atualizando a população com novas informações sobre essa problemática.

Por conseguinte, compete particularizar que a comunicação defronte a uma crise apresenta exigências qualitativas e quantitativas. As exigências quantitativas existem por uma necessidade de informações frequentes para a população afetada. As exigências qualitativas ocorrem devido à indispensabilidade de uma comunicação livre de contradições, precisa e contínua sobre as medidas inseridas para reduzir os danos de uma crise em um destino turístico (GLAESSER, 2008).

Por fim, salienta-se que os conteúdos expostos em publicações em momentos de crise devem denotar o reconhecimento dos gestores acerca de suas responsabilidades em gerir tal eventualidade. Em seguida, comunicar as medidas introduzidas para lidar com a crise e mencionar investimentos que estão sendo feitos nas áreas afetadas para minimizar os efeitos na atividade turística (GLAESSER, 2008).

5.3 PÓS-CRISE

Posteriormente ao momento conturbado que uma crise origina para um destino turístico, os gestores devem agir rapidamente para conseguir a normalização de suas atividades, procurando empregar estratégias de comunicação para adquirir a confiança do público sobre a qualidade dos atrativos turísticos após as ações concretizadas (TITO; ARAUJO, 2019). Neste sentido, no pós-crise, as medidas incrementadas pelos gestores públicos ao longo dos desdobramentos proporcionados pelo derramamento de óleo que afetou a Rota das Emoções, necessitariam de um monitoramento com o designo de revelar eficiência das ações até então realizadas, e impedir prejuízos aos atores envolvidos neste território turístico.

Ainda assim, os Estados da Rota das Emoções não expuseram nenhum tipo de ação voltada ao monitoramento de medidas implementadas. As ações de monitoramento permitem identificar o êxito, as falhas ou a necessidade de correção de ações que foram introduzidas para restringir implicações ocasionadas ao litoral pela difusão das manchas de óleo. Portanto, a falta de um posicionamento durante o período de pós-crise é considerada uma desvantagem, e pode refletir na imagem turística desta região.

O período em que um destino turístico passa a ser suscetibilizado por uma crise, a imagem turística é abalada imediatamente. Assim, necessita de intervenções comunicacionais, de modo que as condutas adotadas possam promover confiança à população acerca do nível de segurança dos serviços e atrativos presentes em um destino turístico. As intervenções comunicacionais se constituem como uma tentativa de redução das repercussões que venham a danificar a reputação de um destino.

Neste sentido, a imagem do destino deve ser trabalhada com intensidade no pós-crise, pelo motivo de que ela passa a ser configurada a partir das ideias e impressões que uma pessoa tem sobre o local (GÂNDARA, 2008). Logo, se é visível ausência de informações em meios de comunicação, ou a predominância de notícias negativas relativas aos destinos turísticos no delinear da crise, as impressões da sociedade tendem a ser negativa sobre o local, construindo assim uma imagem desfavorável sobre o destino turístico impactado.

Desta maneira, as informações por meio de notícias ou publicações passam a ser vistas como estratégias para o fortalecimento da imagem no pós-crise perante a opinião pública. Por isso, estas devem ser trabalhadas através dos mais diversos meios de comunicação existentes, visto que os públicos têm acesso a estes de

maneira quase que natural e instantânea para formular percepções acerca do que foi divulgado (SILVA, 2008).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto ao longo desse estudo, através da pesquisa bibliográfica e documental, destaca-se que quando ocorre uma crise em uma determinada localidade, manifestam-se inúmeros prejuízos para a região causando insegurança e perda de confiança dos moradores e turistas acerca do destino. A identificação de estratégias para gerenciar crises também apresenta um papel importante na redução dos efeitos. Além de que, perante a conjuntura complexa originada por crises, é crucial compreendê-las considerando a pré-crise, o momento em que começa a ser detectada a eventualidade; a crise, quando as ações devem ser inseridas; e o pós-crise, quando as ações devem ser avaliadas para verificar eficiência.

A crise, quando gerada por desastres ambientais, poderá ocasionar sérios efeitos, principalmente em territórios com maior sensibilidade e relevância ecossistêmica. Portanto, diversas questões são incluídas em decorrência da existência de desastre ambiental, como é o caso dos prejuízos causados e relacionados com a alimentação, saúde e renda que advém para a população.

Além disso, a atividade turística passa a ser prejudicada de modo direto diante do surgimento de desastres, visto a relação dos destinos, empresas e prestadores de serviços com as atividades afetadas pelo desastre. As repercussões refletem no turismo desde a diminuição do fluxo turístico devido à preocupação de turistas sobre a segurança existente em lugares afetados, como na redução de empregos neste setor, em razão da inutilização de áreas que são utilizadas para o desenvolvimento de atividades turísticas.

Assim, foi constatado por meio dos documentos e registros do desastre ambiental de 2019 que contaminou o litoral nordestino com manchas de óleo e que se alastraram por todos os Estados da região Nordeste (Alagoas, Pernambuco, Sergipe, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e Piauí). Tal eventualidade foi capaz de suscetibilizar comunidades pesqueiras e os prestadores de serviços turísticos em razão dos riscos oferecidos à saúde humana nas áreas contaminadas.

Em momentos como esse, a comunicação é vital para garantir que a população obtenha informações a respeito da crise que assola as localidades atingidas. No entanto, os dados descritos neste estudo, extraídos dos canais de comunicação (website oficial e *Instagram*) dos gestores públicos estaduais que compõem a Rota

das Emoções, revelam que o website oficial, apesar de ser considerado um importante canal de comunicação, não foi devidamente utilizado. Todavia, constatou-se que os órgãos estudados, com exceção da secretaria de turismo do Ceará, desfrutaram do *Instagram* para se comunicar com seus seguidores.

Porém, ainda foi identificado que, mesmo aqueles que se utilizaram das mídias sociais, possuem uma limitação de uso. Os perfis na mídia social *Instagram* apresentam uma pequena quantidade de publicações relacionadas ao desastre ambiental de 2019. As informações também se limitaram ao período da crise e não se estenderam as demais etapas da crise (não foram publicadas informações no ano de 2020). Por conseguinte, a ausência de informações nas demais etapas indica a inexistência do planejamento e ações continuadas, como o monitoramento e avaliação do impacto das ações realizadas.

O estudo identificou também que não houve demonstração que pudesse representar alguma integração na comunicação entre os Estados da zona turística, Rota das Emoções. A constatação ocorre, por se tratar de uma rota integrada, envolvendo unidades de conservação federais, e diante tamanho impacto ambiental. Logo, o fato indica que diante uma crise, que influencia diretamente a atividade turística, as ações se mantêm isoladas no território político e não apresentam um posicionamento conjunto e integrado do território turístico.

Em suma, sobre os objetivos deste estudo, a pesquisa bibliográfica por meio de artigos promoveu alcançar informações relacionadas às características da região Nordeste brasileiro, e permitiu corresponder com o primeiro objetivo específico que buscou contextualizar o turismo nordestino no ano de 2019. A pesquisa documental, especialmente na observação dos canais de comunicação (website oficial e *Instagram*) permitiu atingir o segundo objetivo específico da pesquisa, que buscou observar a comunicação dos gestores públicos diante o desastre ambiental por meio das informações compartilhadas. O terceiro objetivo específico, também foi atingido e está descrito neste estudo. Por fim, o quarto e último objetivo específico não foi correspondido, visto que há uma carência de informações referentes ao acompanhamento e validação dos procedimentos realizados durante e após a crise. Os Estados se limitaram, portanto, a informar ações pontuais e desconectadas em relação aos relatórios emitidos e publicados pelos órgãos federais. Este cenário

contribui para a geração de incertezas a respeito das percepções dos potenciais turistas.

Desse modo, o estudo reconhece a necessidade de um comitê de comunicação que represente os interesses conjuntos entre os Estados que atuam na Rota das Emoções, e dedique à formulação de políticas para a avaliação e monitoramento de desastres ambientais neste território turístico. A proposta de um comitê de comunicação permitirá maior precisão das informações e a aproximação para o diálogo entre gestão pública e a população.

Por fim, recomenda-se que novos estudos possam ser desenvolvidos sobre a gestão de crises na zona turística da Rota das Emoções. Assim como estudos relacionados sobre a imagem turística após a crise do vazamento de óleo no litoral nordestino. A imagem turística diante das crises consecutivas que afetaram essa região, como o vazamento de óleo em 2019 e em 2020 o advento da pandemia da Covid-19, deve ser cuidadosamente estudada e gerida.

REFERÊNCIAS

AGNOL, S. D. IMPACTOS DO TURISMO X COMUNIDADE LOCAL. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul-** Turismo e Paisagem: relação complexa, 16 e 17 de novembro de 2012- Universidade de Caxias do Sul- Mestrado em Turismo- Caxias do Sul (RS) Brasil. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/pos-graduacao/formacao-stricto-sensu/turismo-ehospitalidade/eventos-e-anais/iii-semintur-jr/>. Acesso em: 15/05/21.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, MG, Brasil, v. 2 (2), dezembro, 2017. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562/pdf>. Acesso em: 31/10/21.

ALVES, L. F. N.; DALLA'AGNOL, N. Representação fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa- Paraná, na rede social Instagram. In: **SEMINÁRIO DA ANPTUR**, 13, 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPTUR, 2016. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/edicao_anterior.php. Acesso em: 31/10/21.

ALMEIDA, L. A. B.; ALVES, P. R.; ALVES, M. S.; COIMBRA, A. L. C.; RAMOS, K. V. UM RECORTE CULTURAL DO NORDESTE: O CASO DA FESTA DO CARMO. **V ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 27 a 29 de maio de 2009 Faculdade de Comunicação/UfBa, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19376.pdf>. Acesso: 20/10/21.

ARAUJO, M. E.; RAMALHO, C. W. N.; MELO, P. W. Pescadores artesanais, consumidores e meio ambiente: consequências imediatas do vazamento de petróleo no Estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil. **Cad. Saúde Pública** 2020; 36 (1), 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/66t7BVfM6X4pBBCJwLcgmjf/?lang=pt>. Acesso em: 10/10/21.

ARAUJO, L. M.; ESCOUTO, T. A. A.; VIEIRA, V. B.; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. Influência da Roteirização em cenários turísticos brasileiros – Rota das Emoções - Parnaíba (2005-2018). **THU-Tourism an Hospitality International Journal**, v. 15 (1), 2020. Disponível: <https://thijournal.isce.pt/index.php/THIJ/issue/view/26>. Acesso em: 05/05/21.

BANCO DO NORDESTE. **Informe ETENE-MPE**. Banco do Nordeste, ETENE-Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. Ano II (1), jan., 2019. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/etene/informe-etene-mpe>. Acesso em 05/05/21.

BANZOLI, L. Manual de gerenciamento de crises. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39210/manual%20de%20gerenciamento%20de%20crises.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 01/10/21.

BARBALHO, C. R. S.; **Portais eletrônicos**: estudo comparativo da oferta em Comunicação. 2004. Acesso em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/67440666484409199929960898116699121008.pdf>. Disponível em: 31/10/21.

BARROS, J. M. A crise e a cultura. **V ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 27 a 29 de maio de 2009. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador – Bahia - Brasil. Disponível: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19557-3.pdf>. Acesso em: 07/05/21.

BARBOSA, C. **Um ano após o vazamento de óleo no Nordeste, nenhum responsável foi identificado**. Brasil de fato, 30 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/30/um-ano-apos-vazamento-deoleo-no-nordeste-nenhum-responsavel-foi-identificado>. Acesso em: 20/10/21.

BARBOSA, L. M. **TURISMO NO NORDESTE BRASILEIRO: CONCEPÇÕES DA POLÍTICA DO PRODETUR A PARTIR DAS DINÂMICAS TERRITORIAIS**. XI- Encontro Nacional da Anpege. A Diversidade da Geografia Brasileira: Escalas e Dimensões da Análise e da Ação de 9 a 12 de outubro, 2015. Disponível em: <http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/10/309.pdf>. Acesso em: 20/10/21.

BRANDÃO, E. Comunicação Pública: o cidadão, o Estado e o governo. In: SILVA, L.M. (Org.). Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. 4 ed. México: Trilhas, 2006.

CARNEIRO, M.; TRENCH, F. J.P.; WAIB, F. L.; PEDRO, F. L.; MOTTA, F. Influenza H1N1 2009: Revisão da primeira pandemia do século XXI. **Revista da AMRIGS**, Porto Alegre, abr. –jun. 2010. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-685611>. Acesso em: 25/05/21.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G.; CARAÇA, J. **A crise e seus efeitos**: As culturas econômicas da mudança. São Paulo: Paz e Terra, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301789220_A_CRISE_E_SEUS_EFEITOS_As_culturas_economicas_da_mudanca. Acesso: 12/10/21.

CEARÁ, Governo do Estado do Ceará. **Perfil oficial no Instagram**, @governodoceara, 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/governodoceara/>. Acesso em: 25/10/21.

COGGIOLA, O. O CRAQUE DE 1929 E A GRANDE DEPRESSÃO DA DÉCADA DE 1930: Crise, Revolução e Contra-Revolução . 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287205265_A_Crise_de_1929_e_a_Grande_Depressao_da_Decada_de_1930. Acesso 10/05/21. Acesso em: 15/05/21.

CLEMENTE-RICOLFE, J. S.; ESCRIBÁ-PÉREZ, C. **Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria**. Cuadernos de Gestión, 14(1), 57, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593003.pdf>. Acesso em: 31/10/21.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. Tradução Magda Lopes.

DEEPHOUSE, D. L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of Management**, 26, 1091-1112, 2000. Disponível em: <https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/Media%20Reputation%20as%20a%20Strategic%20resource.pdf>. Acesso em: 31/10/21.

DIAS, A. O.; LUZ, G. S.; ASSUNÇÃO, V. K.; GONÇALVES, T. M. **MARIANA, O MAIOR DESASTRE AMBIENTAL DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO CONFLITO SOCIOAMBIENTAL. PLANEJAMENTO E GESTÃO TERRITORIAL A Sustentabilidade dos Ecossistemas Urbanos**, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5996/1/CAP20.pdf>. Acesso em: 20/05/21.

DISNER, G. R.; TORRES, M. The environmental impacts of 2019 oil spill on the Brazilian coast: Overview. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade** 7(15), 241-255, 2020. Disponível em: <http://revista.ecogestaobrasil.net/v7n15/v07n15a18a.html>. Acesso em: 31/10/21.

DWYER, L. Tsunamis, hurricanes, terrorism, and ????: Lessons for the global tourism industry. **International Institute for Peace Through Tourism: 3rd Global Summit on Peace Through Tourism**, Pattaya, Thailand, 2005. Disponível em: <https://www.iipt.org/3rdglobalsummit/presentations/larry%20dwyer-speech.htm>. Acesso em: 15/05/21.

FAULKNER, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. **Tourism Management**, 22(2), 135–147. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517700000480>. Acesso em 10/11/21.

FONSECA, I. L.; OLIVEIRA, W. A. Desastres Socioambientais, Turismo e Resiliência: reflexões sobre o vazamento de óleo na costa do Nordeste do Brasil. **Revista Turismo em Análise** | ECA-USP | v. 32, n. 1, p. 120-140, jan./abr., 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/180678>. Acesso em: 31/09/21.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Comunicação organizacional e comunicação pública: interfaces. Brasília: 2009.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número especial de 2008. ISSN 1981-5646. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325652354_A_IMAGEM_DOS_DESTINOS_TURISTICOS_URBANOS. Acesso em 25/05/21. Acesso em: 06/11/21.

GONDIMA, C. B.; BOLZÁN, R. E.; ESPÍNOLAC, R. S.; ALEXANDRED, M. L. O. Netnografia como método de pesquisa em turismo: análise de estudos de Pós-graduação no Brasil. **Revista Turismo em Análise - RTA/ECA/USP**. v. 31 (1), p. 19-36, jan./abr., 2020. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160658>. Disponível em: 31/10/21.

GLAESSER, D. **Gestão de Crises na Indústria do Turismo**. 2.ed.-Porto Alegre: Bookman, 2008. 300 p.

IBAMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Localidade atingidas**, 19 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.ibama.gov.br/manchasdeoleo-localidades-atingidas>. Acesso em: 23/10/21.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Serviços. Abril de 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisamensal-de-servicos.html>. Acesso em: 31/10/21.

JIA, Z.; SHI, Y.; JIA, Y.; LI, D. **A framework of knowledge management systems for tourism crisis management**. Procedia Engineering, 29, p. 138143, 2012. Disponível em: <https://cyberleninka.org/article/n/520999>. Acesso em: 14/10/21.

KOZINETS, R. V. **On netnography**: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Advances in consumer research, 25 (1), 366-371, 1998. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=F381BDAFEC1A43FB80B85DF874AE0ECF?doi=10.1.1.201.2695&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 31/10/21.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, n. 39, p. 61-72, 2002. Disponível em: http://kozinets.net/wpcontent/uploads/2009/07/field_behind_round1_rev.pdf. Acesso em: 31/10/11.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KLIN, S.; SMITH, S. **Crisis Planning for the Meeting Planning and Convention Industry**. Chicago: Professional Convention Management Association, 2006.

LEÃO, H. C. R. S. **PIB do Nordeste cresce acima da média Nacional**. DEE- Diário Econômico Etene. Banco do Nordeste, Ano II (117), dez., 2019. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/documents/1342439/5804193/117_02_12_2019.pdf/8f2ab569-ac5c-4f8a-0521-f9a07aefcc2b. Acesso: 12/10/21.

LEE, Y. F., & HARRALD, J. R. (1999). Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: Analytical cap-ability. *Disaster Prevention and Management*, 8(3), 184–189. Disponível em: https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS_EN_2112.pdf. Acesso em: 10/11/21.

LIU, Z. **Internet tourism marketing**: potential and constraints. Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability. The Scottish Hotel School. University of Strathclyde, UK, 2000.

LUGÃO, A. L. **Jornalismo Sensacionalismo**: o Programa Brasil Urgente em Cena. 31.p. Monografia. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas- FATECS. Brasília/ DF, novembro de 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1846>. Acesso em: 25/05/21.

MADITINIOS, Z.; VASSILIADIS, C. **Local Crises and Natural Disasters**: Effects and Consequences on the Global Tourism Industry. Thessaloniki, Grécia, 2008. Disponível em: http://mibes.teilar.gr/ebook/ebooks/maditinos_vasiliadis%206776.pdf. Acesso em: 12/10/21.

MARINHA. Marinha do Brasil. **Sobre o crime que ambiental que afetou a costa brasileira da região Nordeste e Sudeste**. Portal do Ministério da Defesa, Marinha do Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/combate-aooleo/sobre>. Acesso em 28/10/21.

MACHADO, Sebastiana Monteiro. **Araióses**: Já não mais Sou Enjeitado. Araióses: [s.n.], 2009.

MARANHÃO. Governo do Estado do Maranhão. **Perfil oficial no Instagram**, @governoma, 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/governoma/>. Acesso em: 25/10/21.

MARANHÃO. Secretaria de Turismo do Estado do Maranhão. **Perfil oficial no Instagram**, @seturmaranhao, 2019b. Disponível em: <https://www.instagram.com/seturmaranhao/>. Acesso em: 25/10/21.

MARANHÃO. Governo do Estado do Maranhão. **Portal oficial do governo**, 2019c. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/>. Acesso em: 01/11/21.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias online: uma análise na rede social Instagram**. 2015. 297f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40388/R%20-%20D%20-%20FRANCIELE%20CRISTINA%20MANOSSO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 31/10/21.

MESQUITA, B.; QUINAMO, T. Capítulo: **Justiça azul e pesca artesanal no centro do debate do derramamento de petróleo no Brasil**. IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS E AMBIENTAIS DA CONTAMINAÇÃO POR PETRÓLEO NAS PRAIAS DO LITORAL DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL. Setembro / 2020. Disponível em: https://www.fundaj.gov.br/images/stories/cieg/Petroleo_nas_praias/Relatorios_d_e_pesquisa/IMPACTOS_SOCIOECONOMICOS_E_AMBIENTAIS_NAS_PRAIAS_DO_LITORAL_NORDESTE.pdf. Acesso em: 10/01/21.

MOLINA, F. **A PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO E PARA O TURISMO: O CASO DA PRAIA DE JERICOACOARA, CEARÁ, BRASIL**. Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaturistica/25.pdf>. Acesso em: 05/11/21.

NASCIMENTO, I. M. **Gerenciamento de crise: identificar, planejar e prevenir**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Juiz de Fora, julho de 2007. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/laraMarquesdoNascimento.pdf>. Acesso em: 15/05/21. Acesso em: 10/10/21.

OLIVEIRA, M. F. **Converter a crise em oportunidade: como as relações públicas podem auxiliar a empresa em situações de crise**. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 1999. <file:///C:/Users/fabio/Downloads/138932-Texto%20do%20artigo-270003-1-1020171004.pdf>. Disponível em: 20/09/21.

OLIVEIRA, E.; FIGUEREIDO, P. **Satélite, aeronave, matemática e sonares: entenda as ações e os desafios na busca da origem das manchas de óleo no Nordeste**. G1, 25 de outubro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/desastre-ambiental-petroleo-praias/noticia/2019/10/25/satelite-aeronave-matematica-e-sonares-entenda-asacoes-e-os-desafios-na-busca-da-origem-das-manchas-de-oleo-nonordeste.ghtml>. Acesso em: 23/10/21.

OMT. Organización Mundial del Turismo, **Herramientas de comunicación de crisis em el ámbito del turismo** – Listas de verificación y prácticas idóneas, OMT, Madrid. OMT, 2012. Disponível: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284414192>. Acesso em: 12/05/21.

PALADINO, E. E. **Modelagem Matemática e Simulação Numérica de trajetórias de Derrames de Petróleo no Mar**. Florianópolis, 2000. Dissertação (Mestrado),

Universidade Federal de Santa Catarina Mestrado, Engenharia Mecânica. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30359707.pdf>. Acesso em: 25/09/21.

PÁDUA, E. M. M. O processo de pesquisa. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus, 1997. p. 29 – 89. (Coleção Práxis). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=72nMi8qNRJsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09/07/21.

PERINOTTO, A. R. Costa.; ALVES, C. E. Souza; SILVA, L. F. da; VIEIRA, V. B. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social Instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.14, n.1, p. 1-22, 2020. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/5570>. Acesso em: 31/10/21.

PIAUÍ, Governo do Estado do Piauí. **Perfil oficial no Instagram**, @governodopiauui, 2019a. Disponível em: <https://www.instagram.com/governodopiauui/>. Acesso em: 25/10/21.

PIAUÍ, Secretaria de Turismo do Estado do Piauí. **Perfil oficial no Instagram**, @setur_pi, 2019b. Disponível em: https://www.instagram.com/setur_pi/. Acesso em: 25/10/21.

PIAUÍ, Governo do Estado do Piauí. **Portal oficial do governo**, 2019c. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/>. Acesso em: 01/11/21.

PINHO, J. A. G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. **Revista de Administração Pública**. RAP – Rio de Janeiro 42(3):471-93, maio/jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/j8dGWgrkM8KVBwm5gzXhSJr/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05/11/21.

PINTO, P.A.; BRASILEIRO, F. S.; ANTUNES, M.J.L.;ALMEIDA, A.M. P. COVID19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. **Comunicação Pública**, Vol.15 nº 29 | 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/fabio/Downloads/Comunicaopblica.Artigo.pdf>. Acesso em: 06/11/21.

ROCHA, M. M.; MATTEDI, M. A. Turismo e Desastres: o caso das enchentes e deslizamentos na destinação turística Costa Verde e Mar–Santa Catarina (Brasil). **Turismo & Sociedade** (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-23, maio-agosto de 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/fabio/Downloads/47131193697-1-PB%20\(1\).](file:///C:/Users/fabio/Downloads/47131193697-1-PB%20(1).) Acesso em: 25/09/21.

RODRIGUES, H. F.; CAFE, M.R.G.; CRUZ, A.S.;MATTOS, M.B.G.S. A Importância da Comunicação Pública: Análise do Portal da Transparência do Município de Avaí/SP. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da**

Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: [file:///C:/Users/fabio/Downloads/R10-1939-1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/fabio/Downloads/R10-1939-1%20(2).pdf). Acesso em: 06/11/21.

RITCHIE, B. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. **Tourism Management**, 25(6),669-683, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001845#!>. Acesso em: 30/09/21.

SANT'ANNA, I. **Ministério do Turismo anuncia linha de crédito para áreas atingidas pelo vazamento de óleo**. Ministério do Turismo, 25 de outubro de 2019. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/%C3%BAltimasnot%C3%ADcias/13074-ministro-do-turismo-anuncia-linha-de-cr%C3%A9ditopara-setor-de-%C3%A1reas-atingidas-pelo-vazamento-de-%C3%B3leo.html>. Acesso em: 25/10/21.

SILVA, P. F. A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-1965-1.pdf>. Acesso em: 20/10/21.

SILVA, B. R.; COSTA, H. A. **Gerenciamento de Crises no setor público e suas influências sobre administração**: o caso da Operação Voucher no Ministério do Turismo. Ver. Serv. Público Brasília 69 (2) 89-115 abr/jun 2018 89. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/1825>. Acesso em: 16/05/21.

SILVA, K. C. M. **A Importância do Turismo para o Desenvolvimento Econômico do Estado do Espírito Santo**. 64.p. Monografia apresentada ao Curso de Economia, do Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Espírito Santo-UFES. Vitória, 2004. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/>. Acesso em: 12/05/21.

SOUZA, P. I. A. **SETOR DE TURISMO, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E DESIGUALDADE DE RENDA: UM ESTUDO PARA A REGIÃO NORDESTE DO BRASIL A PARTIR DA MATRIZ INSUMOPRODUTO INTER-REGIONAL**. Tese (doutorado em economia). Recife, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12589/1/TESE%20Poema%20Isis%20Andrade%20de%20Souza.pdf>. Acesso em 20/10/21.

STECKELBERG, J. **Vazamento de óleo no Nordeste brasileiro- quais as consequências?** Conhecimento científico, 2019. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.com/vazamento-de-oleo-no-nordeste/>. Acesso em: 24/10/21.

TAVARES, M. **Planejamento estratégico**: a opção entre o sucesso e o fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

TOUBER, D. R.; BREA, J. A. F. Desarrollo de uma politica de gestión de crisis para desastres em el turismo. **Tourism & Management Studies**, nº 8, 2012. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=31354>. Acesso em: 16/05/21.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação: Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TITO, A. L. A.; ARAÚJO, M. V. P. de A. Estudos sobre Gestão de Crises no Turismo: Abordagens e Contextos. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 2019, v. 11 (2). Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6008>. Acesso em: 18/05/21.

TRAJBER, R.; OLIVATO, D.; MARCHEZINE, V. **Conceitos e termos para a gestão de riscos de desastres na educação**. Centro Nacional de Monitoramento de alertas de Desastres Naturais, 2015. Disponível em: http://educacao.cemaden.gov.br/medialibrary_publication_attachment?key=EDtGLgxTQYIb8yFZUCUND1dSaw. Acesso em: 15/10/21.

UNISDR, United Nations International Strategy for Disaster Reduction. **Terminology for Disaster Risk Reduction**. Geneva, Switzerland, 2017. Disponível em: https://www.unisdr.org/files/58158_unisdr2017annualreport.pdf. Acesso em: 25/09/21.

UNWTO, W. T. O. **International tourism shows slight recovery in June and July 2021 driven by vaccinations and border reopening**. World Tourism Barometer. v. 19 (5), set. 2021.

VASCONCELLOS, J. **Câmara cria CPI para investigar vazamento de óleo no mar do Nordeste**. Correio Braziliense, 18 de novembro de 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/11/18/interna_politica,807265/camara-cria-cpi-para-investigar-vazamento-de-oleo-no-mar-donordeste.shtml. Acesso em: 23/10/21.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.