



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

LAÍS SANTANA BRANDÃO

**PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital
tocantinense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023)**

ARAGUAÍNA-TO

2026

LAÍS SANTANA BRANDÃO

**PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital
tocantinense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023)**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo.

Orientador(a): Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite.

ARAGUAÍNA-TO

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B817p Brandão, Laís Santana.

PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital tocaninense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023) / Laís Santana Brandão. - Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2026.

41 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo) -- Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2026.

Orientadora: Andressa Ferreira Ramalho Leite.

1. Promoção turística. 2. Marca turística. 3. Desenvolvimento regional.

CDD 338.47

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

LAÍS SANTANA BRANDÃO

**PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital
tocantinense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023)**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas - Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. O trabalho foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo e aprovado, em sua forma final, pelo orientador(a) e banca avaliadora.

Nota: 9,0

Araguaína-TO, 23 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE
Data: 29/06/2026 19:17:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite - Orientadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - UFNT

Prof. Me Cayo Cesar G da Costa e Silva – Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Prof. Dr. Warton da Silva Souza - Banca Examinadora
Curso de Logística e PPGDire – UFNT

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força, sabedoria e coragem para enfrentar todos os desafios que surgiram ao longo dessa caminhada. Em muitos momentos pensei que não conseguiria, mas foi a minha fé que me manteve firme e me ajudou a chegar até aqui.

Aos meus pais, Mônica e Iramar, deixo meu mais sincero agradecimento por todo o amor, apoio e incentivo durante essa trajetória. Mesmo nos dias mais difíceis, vocês estiveram ao meu lado me encorajando a continuar, a não desistir dos meus objetivos e a seguir em frente. Essa conquista também é de vocês, que sempre acreditaram em mim e fizeram o possível para que eu realizasse meus sonhos. Aos meus irmãos, Lucas e Júlio César, agradeço por terem sido uma fonte de apoio e força durante essa caminhada. O incentivo de vocês foi muito importante para que eu continuasse firme e determinada a alcançar meus objetivos.

A todos os meus familiares, agradeço pelo carinho, pela torcida e por acreditarem no meu potencial ao longo dessa jornada. Cada demonstração de apoio fez diferença para que eu chegasse até aqui.

À minha orientadora, Professora Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite, agradeço por toda a orientação, dedicação e pelos conhecimentos compartilhados durante a construção deste trabalho. Também sou grata pelo apoio e incentivo recebidos ao longo da graduação, pois muito antes de ser minha orientadora, a professora Andressa sempre esteve disposta a ajudar e motivar seus alunos a seguirem em frente e acreditarem em sua capacidade.

Às minhas amigas Karen Agatha, Bruna e Alice Maria agradeço pela amizade construída ao longo da graduação. A faculdade me presenteou com pessoas especiais que pretendo levar para a vida toda. Obrigada por estarem presentes nos momentos bons e difíceis, compartilhando experiências, aprendizados e tornando essa trajetória muito mais significativa.

Meu agradecimento também aos professores do curso de Gestão de Turismo, que fizeram parte da minha formação acadêmica e contribuíram para ampliar meus conhecimentos e minha visão profissional ao longo desses anos.

À Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), agradeço pela oportunidade de crescimento, aprendizado e desenvolvimento proporcionados durante minha vida acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dessa caminhada e contribuíram, de alguma forma, para que este momento se tornasse possível.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa de localização de Babaçulândia-TO	11
FIGURA 2 - Orla de Babaçulândia-TO	16
FIGURAS 3 e 4 - Entrega oficial da Marca Turística de Babaçulândia	19
FIGURA 5 - Termo de cooperação IFTO/UFNT para início do projeto ConexãoTur	19
FIGURA 6 - Marca turística de Babaçulândia	20
FIGURA 7 - Possibilidades de aplicação da marca	21
FIGURA 8 - Aplicação da marca em ponto turístico	21
FIGURA 9 - Mapa pictórico de Babaçulândia com principais pontos turísticos	22

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Aspectos da criação da marca turística de Babaçulândia-TO	18
---	----

BRANDÃO, Laís Santana. **PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital tocantinense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023)**. 2026. 41f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Norte do Tocantins – UFNT.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo central analisar de que forma a marca turística de Babaçulândia contribui para a promoção do turismo no município. A pesquisa aborda a importância da promoção turística como estratégia para fortalecer destinos, valorizar atrativos locais e impulsionar o desenvolvimento regional. O estudo também considera a relevância da Lei nº 4.183/2023, que reconhece Babaçulândia como Capital do Turismo no Tocantins, reforçando a visibilidade do município no cenário turístico estadual. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória, utilizando levantamento bibliográfico e documental para a coleta e análise dos dados. Foram examinados documentos relacionados à criação da marca turística do município, bem como referências teóricas sobre promoção turística, gestão pública e desenvolvimento regional. Os resultados evidenciam que a marca turística foi desenvolvida com base nos principais elementos naturais, culturais e históricos de Babaçulândia, contribuindo para a construção de uma identidade turística própria e para o fortalecimento da imagem do destino. Conclui-se que a marca turística, associada às ações da gestão pública, representa uma importante ferramenta de promoção e valorização do município, favorecendo o desenvolvimento do turismo local.

PALAVRAS-CHAVE: Promoção Turística. Marca turística. Desenvolvimento Regional

BRANDÃO, Laís Santana. **PROMOÇÃO TURÍSTICA: uma análise da marca turística da capital tocantinense do Turismo / Babaçulândia (Lei nº 4.183/2023)**. 2026. 41f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Norte do Tocantins – UFNT.

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how the tourist brand of Babaçulândia contributes to the promotion of tourism in the municipality. The research discusses the importance of tourism promotion as a strategy to strengthen destinations, enhance local attractions and foster regional development. The study also considers the relevance of Law No. 4.183/2023, which recognizes Babaçulândia as the Tourism Capital of Tocantins, increasing the municipality's visibility within the state's tourism sector. Methodologically, the research is characterized as qualitative, descriptive and exploratory, using bibliographic and documentary research for data collection and analysis. Documents related to the creation of the municipality's tourist brand, as well as theoretical references on tourism promotion, public management and regional development, were analyzed. The results show that the tourist brand was developed based on the main natural, cultural and historical elements of Babaçulândia, contributing to the construction of a unique tourist identity and strengthening the destination's image. It is concluded that the tourist brand, associated with public management actions, represents an important tool for promoting and valuing the municipality, favoring the development of local tourism.

KEYWORDS: Tourism Promotion. Tourist Branding. Regional Development.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Promoção turística – a importância do posicionamento, competitividade e o fortalecimento de um destino turístico	12
2.1 Gestão pública e os desafios do turismo regional: aspectos e interlocuções	13
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1 Babaçulândia - A capital tocantinense do Turismo (Lei nº 4.183/2023)	16
4.2 A marca turística de Babaçulândia e o seu processo de criação	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXO I	26
ANEXO II	27

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se tornado uma importante ferramenta propulsora de desenvolvimento econômico, social e cultural, especialmente, em cidades que possuem potencial para o seu desenvolvimento, segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2024).

Segundo a OMT, o turismo global, em 2024 registrou uma recuperação quase total (98%), dos níveis pré-pandemia, com cerca de 1,1 bilhão de turistas internacionais, impulsionado pelo Oriente Médio e pela forte demanda por lazer e serviços.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), mais de 9 milhões de estrangeiros visitaram o país em 2025, superando o recorde anterior de 2024 (6,7 milhões). Os principais países emissores foram: Argentina, Chile e Estados Unidos. As principais portas de entrada foram: São Paulo (2,75 milhões), Rio de Janeiro (2,19 milhões) e Rio Grande do Sul (aprox. 1 milhão, somando os principais aeroportos/fronteiras). Os turistas injetaram US\$ 7,9 bilhões, representando um crescimento de 7,1% na receita em comparação a 2024.

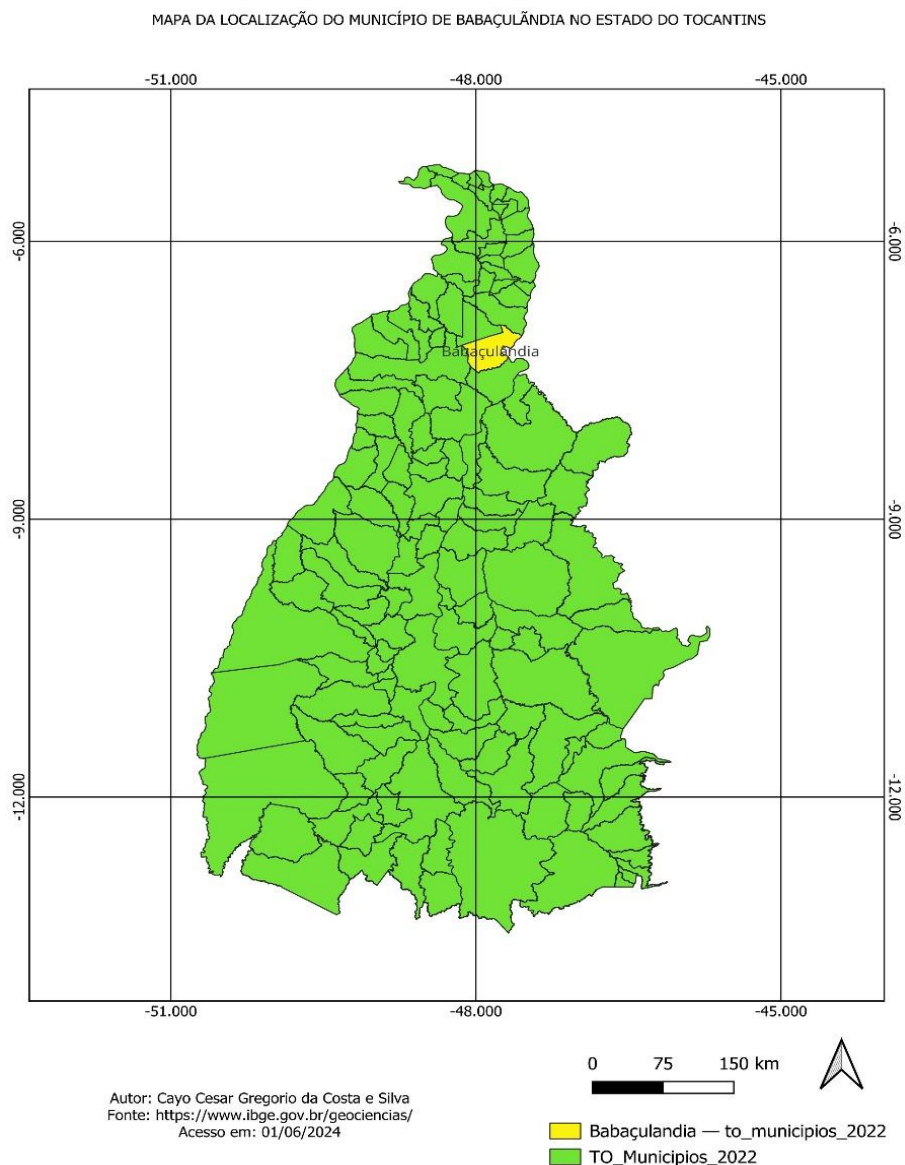
Nesse sentido, a promoção turística é considerada como essencial, pois ajuda a divulgar os destinos, atrair visitantes e valorizar aquilo que o lugar tem de único, como sua cultura, suas paisagens e suas tradições (Cooper, 2011; Beni, 2008; Kotler e Armstrong, 2023),

Além disso, é importante entender que o território não é apenas um espaço físico, mas também um lugar onde existem relações sociais, culturais e históricas (Santos, 1999). Ou seja, o território está diretamente ligado à identidade da população e às práticas que fazem parte do dia a dia das pessoas. Por isso, quando o turismo é bem trabalhado, ele contribui para valorizar essas características e fortalecer a identidade local.

Nesse viés, o município de Babaçulândia, localizado no estado do Tocantins, apresenta um considerável potencial turístico, principalmente por suas belezas naturais, como o Rio Tocantins e o Lago formado pelo reservatório da Usina Hidrelétrica (UHE) de Estreito, inaugurado em 2012 (Leite & Silva, 2022).

A represa impactou a região, alterando a vida de ribeirinhos, pescadores artesanais e gerando a necessidade de reassentamentos urbanos. O lago é utilizado para pesca, turismo e navegação 2012 (Leite & Silva, 2022). Esses e outros fatores tornam o município um local com capacidade de crescimento no setor turístico. Segue, na figura 1, a localização do município estudado nesta pesquisa:

Figura 1 - Mapa de localização de Babaçulândia-TO



Fonte: produzido por Da Costa e Silva (2024)

Nesse contexto, a Lei nº 4.183/2023, que reconhece Babaçulândia como Capital Tocantinense do Turismo, surge como uma forma da câmara municipal valorizar ainda mais o município, fortalecendo sua imagem turística e incentivando o desenvolvimento local a partir do setor.

Dessa forma, a escolha desse tema se justifica pela importância da promoção turística para o desenvolvimento dos destinos, e tem como objetivo, analisar a importância da promoção turística, em especial, a marca turística, para o desenvolvimento do turismo em uma localidade, abrangendo aspectos relacionados à cultura, à identidade e às relações sociais da população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo visa discutir sobre o papel da promoção turística no posicionamento e competitividade de destinos turísticos, assim como, a importância da atuação da gestão pública enquanto um articulador e fomentador do Turismo.

2.1 Promoção turística – a importância do posicionamento, competitividade e o fortalecimento de um destino turístico

A promoção turística é uma das principais estratégias utilizadas para divulgar e fortalecer destinos, sendo essencial para atrair visitantes e impulsionar o desenvolvimento econômico local. Mais do que apenas divulgar um lugar, a promoção turística envolve a construção de uma imagem positiva, capaz de destacar as características únicas de um destino.

De acordo com Beni (2008), o turismo deve ser entendido como um sistema integrado, no qual a promoção exerce papel fundamental na ligação entre o destino e o turista. Nesse sentido, não se trata apenas de divulgar, mas de planejar e organizar ações que tornem o destino mais atrativo e competitivo. Além disso, o posicionamento turístico está diretamente relacionado à forma como o destino é percebido pelo público. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o posicionamento consiste em destacar características que diferenciam um produto ou serviço na mente do consumidor.

Outro ponto importante é que a promoção turística está diretamente ligada ao território. O território não deve ser visto apenas como espaço físico, mas como um espaço de construção social, cultural e simbólica (Santos, 1999). Dessa forma, promover um destino é também valorizar sua história, suas tradições e o modo de vida da população local.

Segundo Cooper (2011), o sucesso de um destino turístico depende não apenas de seus atrativos, mas também da forma como ele é planejado, organizado e promovido. Isso mostra que a promoção turística precisa estar alinhada com a realidade do local, garantindo uma experiência positiva para o visitante.

Além disso, a promoção turística contribui diretamente para o desenvolvimento local, pois estimula a geração de renda, criação de empregos e valorização dos recursos existentes. Quando bem planejada, ela pode impulsionar o crescimento econômico sem deixar de lado os aspectos culturais e sociais.

Dessa forma, pode-se afirmar que a promoção turística é uma ferramenta estratégica para o fortalecimento dos destinos, pois permite destacar suas potencialidades e contribuir para seu desenvolvimento, atrelada à uma gestão pública eficiente e com metas e objetivos bem definidos (Martins et al, 2021).

Deste modo, investir em um turismo alternativo que reflita em novos modelos de gestão, como a ambiental, deve ser compreendido como vantagem competitiva (Leite, Lamas, de Mendonça Nóbrega, 2019). Isto porque, conforme descrevem Cardoso et al. (2013, p.12), “(...) a adoção de práticas ambientais é uma atitude que gera impacto na imagem de uma organização, visto que proporciona associações positivas entre consumidores e sociedade”.

É válido ressaltar, que o conceito de vantagem competitiva não é consensual. O emprego do termo foi consagrado por Porter (1985), estando associado ao conceito de valor e desempenho financeiro superior. Segundo o autor, “vantagem competitiva surge, fundamentalmente, do valor em que se é capaz de criar para seus compradores, valor este que excede o custo da empresa em criá-lo. [...]” (Porter, 1985, p. 3). Em definições mais atuais soma-se ao termo a questão temporal.

Desse modo, é possível observar que a vantagem competitiva surge também entre os destinos turísticos, atrativos e localidades, de forma a acrescentar ou atribuir mais valor em relação aos seus concorrentes em um dado período de tempo. No turismo, essa vantagem atribui mais fomento, mais empresas turísticas, e mais turistas na localidade, o que, visivelmente, impacta no desenvolvimento regional.

2.2 Gestão pública e os desafios do turismo regional: aspectos e interlocuções

A gestão pública tem um papel fundamental no desenvolvimento do turismo, sendo responsável por planejar, organizar e executar políticas que contribuam para o crescimento do setor (Virginio & Ferreira, 2013; Vignati, 2020).

No contexto regional, esse papel se torna ainda mais importante, pois envolve diferentes desafios relacionados à estrutura, planejamento e valorização dos destinos. De acordo com Beni (2008), o turismo deve ser planejado de forma integrada, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Um dos principais desafios da gestão pública no turismo é a necessidade de planejamento adequado. Muitas vezes, os municípios possuem potencial turístico, mas não conseguem desenvolver o setor de forma eficiente devido à falta de estratégias bem definidas.

Nesse sentido, é fundamental que o poder público atue de forma organizada, promovendo ações que valorizem os atrativos locais e incentivem o desenvolvimento sustentável. Cooper (2011) enfatiza que o planejamento estratégico é essencial para garantir a organização e o sucesso de um destino turístico.

Outro desafio importante está relacionado à valorização do território e das comunidades locais, que não deve ser desenvolvido apenas com foco econômico, mas também considerando os aspectos sociais, ambientais e culturais desses territórios. O território deve ser entendido como um espaço que envolve identidade, cultura e relações sociais (Santos, 1999), sendo essencial que as políticas públicas respeitem essas características (Vilela e Costa, 2020).

Além disso, a participação da população é um fator essencial para o sucesso das políticas públicas no turismo. A comunidade local deve estar envolvida no processo de desenvolvimento turístico, contribuindo com seus conhecimentos, práticas culturais e experiências. Esse envolvimento fortalece o turismo e garante que ele seja desenvolvido de forma mais justa e equilibrada. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), o envolvimento dos diferentes atores é fundamental para o sucesso das estratégias de desenvolvimento e promoção.

A gestão pública também enfrenta desafios relacionados à infraestrutura, divulgação e investimentos. Muitos municípios possuem atrativos turísticos, mas enfrentam dificuldades devido à falta de estrutura adequada, como acesso, sinalização e serviços de apoio. Nesse sentido, é necessário que o poder público invista em melhorias que contribuam para a qualidade da experiência turística.

Cooper (2011) defende que a infraestrutura é um dos fatores essenciais para a competitividade de um destino. Outro ponto importante é a criação e implementação de políticas públicas, como leis e programas voltados ao turismo. Essas ações são fundamentais para fortalecer o setor e garantir seu desenvolvimento.

De acordo com Leite, Moura, De Mendonça Nóbrega (2019, p.75), “para que o desenvolvimento do turismo possa acontecer de maneira satisfatória e adequada a cada destino, é preciso analisar cada comunidade, em particular destacando o que deve ser feito para que o

turismo possa realmente se desenvolver”. Nesse sentido, Becker & Wittmann (2008) apontam que:

[...] O estado de desenvolvimento de uma determinada comunidade emerge da criatividade, para “fazer novas combinações”, e da capacidade de articulação dos seus agentes sociais, econômicos e políticos em torno de um processo de desenvolvimento (socioambiental) regionalizado, próprio e Políticas públicas. (Becker & Wittmann, 2008, p. 82).

Outrossim, envolver a comunidade local no processo de desenvolvimento de uma localidade se trata de uma tarefa relevante para que o processo ocorra de maneira satisfatória, uma vez que com os atores sociais envolvidos, no processo de discussão do desenvolvimento se torna mais democrático e, conseqüentemente, bem visto pelos partícipes (Leite, Lamas, de Mendonça Nóbrega, 2019).

Portanto, a gestão pública desempenha um papel essencial no turismo regional, sendo responsável por enfrentar desafios e promover ações que contribuam para o crescimento do setor (Machado, 2020; Vignati, 2020). Quando bem planejadas, essas ações podem fortalecer os destinos, valorizar a cultura local e gerar benefícios econômicos e sociais para a população.

3 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza de abordagem qualitativa e de natureza descritiva e exploratória, pois segundo Dencker (2007) e Leite (2018), a pesquisa analisa um objeto com diferentes faces, o que mais uma vez, reforça a ideia da interdisciplinaridade e da necessidade de uma adequação metodológica. Segundo Dencker (2007): ‘A pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país e em consonância com a identidade de cada um’. Dencker (2007,p.53).

O objeto de estudo em questão, escolhido para esse estudo, trata-se da marca turística de Babaçulândia, produzida e entregue pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Tocantins) e a articulação da gestão pública na promoção turística do município, a partir da lei municipal Lei nº 4.183/2023, onde a cidade é reconhecida como capital do turismo no Tocantins.

A pesquisa contou com dados coletados através de levantamento bibliográfico e documental de materiais disponibilizados, especialmente, no trabalho entregue pelo Sebrae Tocantins à prefeitura municipal, da marca turística de Babaçulândia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse capítulo, é abordada a marca turística do município de Babaçulândia, o seu processo de criação e a importância da promoção turística para o desenvolvimento regional de uma localidade com vocação para o turismo, assim como o aporte da gestão pública municipal.

4.1 Babaçulândia - a capital tocantinense do Turismo (Lei nº 4.183/2023)

No caso, em especial, do Município de Babaçulândia, a Lei nº 4.183/2023 representa um avanço substancial, pois reconhece o potencial turístico do município e pode contribuir para a implementação de novas estratégias de promoção e desenvolvimento estratégico da gestão. Outrossim, o município também integra o Mapa do Turismo Brasileiro. Certificada pelo Ministério do Turismo, a cidade destaca-se na região turística "Vale dos Grandes Rios", com potencial para pesca esportiva, praias fluviais no Rio Tocantins e cachoeiras. Na figura 2, é possível observar a orla da cidade, conforme segue:

Figura 2 - Orla de Babaçulândia-TO



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

É importante ressaltar, que recentemente, ocorreu a reforma e estruturação da orla de Babaçulândia, às margens do lago, o que foi impulsionada por acordos de cooperação envolvendo o Ceste, BRK Ambiental e a prefeitura municipal de Babaçulândia, focando na readequação ambiental, incluindo rede de esgoto e emissário, visando a retomada das obras e valorização turística.

A principal fonte de recursos da obra foi o acordo firmado com o Ceste (Consórcio Estreito Energia) e a BRK Ambiental, a partir do acompanhamento do Ministério Público do Tocantins (MPE), que acompanha o caso, visando a regularização ambiental junto ao Naturatins para a continuação da obra. A estrutura prevê sistema de esgotamento sanitário adequado, com tubulação de lançamento de esgoto tratado a 700 metros da margem.

Em contrapartida, a prefeitura realiza ações contínuas de limpeza e manutenção, no intuito de manter a adequação da orla, em especial, para a realização da temporada de praias no município, que ocorre, anualmente, entre os meses de junho e agosto.

Além disso, a região recebe investimentos em infraestrutura viária, como o anúncio da duplicação da TO-222 no trecho Araguaína-Babaçulândia, conforme noticiado pela Agência Tocantins.

Em novembro de 2015, o governo do Estado do Tocantins anunciou a autorização da abertura do processo licitatório para a contratação de empresa de engenharia responsável pela execução das obras de duplicação, restauração e implantação de obras especiais na Rodovia TO-222, no trecho compreendido entre Araguaína e Novo Horizonte, com extensão total de 13,1 quilômetros, como também, encaminhou as providências necessárias para a elaboração dos Projetos Executivos visando à duplicação, restauração e implantação de obras, no trecho compreendido entre Araguaína e o trevo de Babaçulândia, com extensão aproximada de 18 quilômetros.

4.2 A marca turística de Babaçulândia e o seu processo de criação

A marca turística de Babaçulândia, no norte do Tocantins, foi oficialmente instituída para consolidar o município como o marco da "Capital do Turismo" do estado, evidenciando na sua identidade visual, a valorização da riqueza natural, cultural e histórica da região, em especial, o côco babaçu, o rio Tocantins e os esportes de aventura. Segue no quadro 1, alguns aspectos que foram evidenciados no processo de criação da marca turística do município:

Quadro 1 - Aspectos da criação da marca turística de Babaçulândia-TO

ELEMENTO	EXPLICAÇÃO
Identidade visual	A marca é elaborada com uma multiplicidade de cores, refletindo a diversidade dos atrativos naturais.
Elementos representados na arte	As linhas e contornos da marca fazem alusão ao Lago Rio Tocantins), às Serras (como a Serra da Matança), cachoeiras, cavernas e mirantes.
Ponto focal	Destacar a combinação de aventura e calmaria, posicionando o município como destino para pesca esportiva, motociclismo, voo livre e turismo de praia.
Metodologia	A consultoria técnica seguiu um processo estruturado, que incluiu o mapeamento dos pontos turísticos (Cachoeira do Jenipapo, Praia do Coco, etc.), análise da infraestrutura e levantamento da economia criativa.
Diagnóstico e parcerias	O Sebrae e o Governo do Tocantins (ADETUC) firmaram parcerias para realizar o diagnóstico do potencial turístico, formatação dos roteiros e capacitação dos empresários locais.
Institucionalização da marca	A marca foi formalizada, sendo utilizada em campanhas de marketing digital para promover a cidade como "Capital do Turismo" e para atrair turistas de todo o estado, Pará e Maranhão

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

É possível observar, que na criação da marca turística foram observados elementos locais característicos da região, nos aspectos ambientais, culturais e sociais. A marca turística de Babaçulândia foi entregue, em 2025, através da parceria entre a Prefeitura Municipal e o Sebrae Tocantins. A cerimônia de entrega ocorreu na Câmara Municipal de Vereadores com presença de políticos, Sebrae Tocantins, docente e alunos do Curso Superior de Turismo da UFNT, e população em geral, conforme demonstram as figuras 3 e 4, a seguir:

Figuras 3 e 4 – Entrega oficial da Marca Turística de Babaçulândia



Fonte: Acervo fotográfico do Curso de Turismo UFNT / ComunicaTUR (2025)

Ainda no viés de parcerias firmadas, é importante mencionar, o Projeto de Desenvolvimento Turístico de Babaçulândia, desenvolvido em parceria entre o Instituto Federal do Tocantins (IFTO), a Fundação de Apoio Científico e Tecnológico do Tocantins (FAPTO), a Prefeitura Municipal de Babaçulândia, e docentes da Universidade Federal do Norte do Tocantins, com aporte financeiro parlamentar. A figura 5 expressa o início das atividades do presente projeto, o qual segue para a fase de execução:

Figura 5 – Termo de cooperação IFTO/UFNT para início do projeto ConexãoTur



Fonte: Acervo fotográfico do Curso de Turismo UFNT / ComunicaTUR (2025)

Nesse contexto, as parcerias são vitais para o turismo, pois unem governos, empresas, instituições de ensino, fundações de pesquisa e comunidades locais para otimizar recursos e melhorar serviços. Esses arranjos são de fundamental importância para o desenvolvimento sustentável de uma localidade (Becker & Wittmann, 2008, Vignati, 2020).

As parcerias permitem a criação de destinos integrados, impulsionam a economia regional, promovem o desenvolvimento sustentável e oferecem experiências mais autênticas e inovadoras aos visitantes (Becker & Wittmann, 2008; Machado, 2020; Vignati, 2020).

A figura 6, a seguir, está disposta no BrandBook Marca Turística de Babaçulândia disponibilizada pelo Sebrae Tocantins, em 2025, e apresenta a marca turística de Babaçulândia, onde é possível observar os aspectos e elementos supracitados no quadro 1, conforme segue:

Figura 6 - Marca turística de Babaçulândia



Fonte: BrandBook Marca Turística de Babaçulândia (2025)

As linhas e contornos da marca fazem alusão ao Lago do Rio Tocantins, às Serras (como a Serra da Matança), cachoeiras, cavernas e mirantes, elementos que representam as potencialidade turísticas do município. Na Figura 7, a seguir, é possível observar as possibilidades de aplicação da marca turística e a paleta de cores utilizada, o que exalta os elementos encontrados na região, conforme segue:

Figura 7 - Possibilidades de aplicação da marca



Fonte: BrandBook Marca Turística de Babaçulândia (2025)

Na figura 8 é possível observar a aplicação da marca em um dos cartões postais e pontos turísticos da cidade, a Serra da Matança, conforme segue:

Figura 8 - Aplicação da marca em ponto turístico

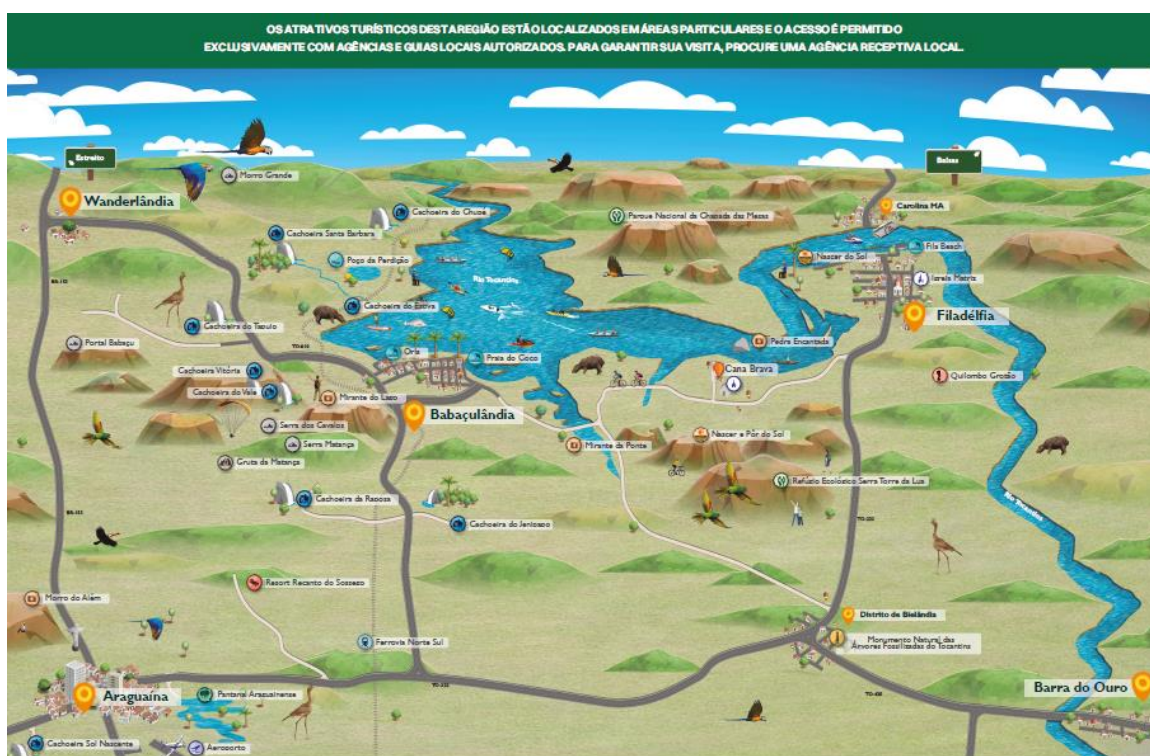


Fonte: BrandBook Marca Turística de Babaçulândia (2025)

É válido observar nas peças publicitárias dispostas no BrandBook Marca Turística de Babaçulândia, que a marca turística de um destino é o seu DNA, ou seja, deve expressar a sua identidade para o mercado. Ela transforma um território em um produto memorável, facilitando a diferenciação global, atraindo investimentos e orientando a decisão do viajante (Cooper, 2011; Martins et al. 2021). Nesse contexto, os pilares que definem a importância da marca para a promoção turística incluem: I. Posicionamento e Diferenciação II. Geração de Confiança; III. Estímulo ao Desejo de Viagem; IV. Fomento do Orgulho Local; V. Atração de Negócios e Infraestrutura (De Freitas, 2024).

Além do trabalho realizado na marca turística, também se faz necessário atribuir outros elementos visuais, que trabalhem o destino e a sua identidade. Nesse caso, a Figura 9 dispõe do mapa pictórico de Babaçulândia com os seus principais atributos turísticos. Um mapa pictórico é uma representação geográfica ou ilustrada que substitui símbolos cartográficos tradicionais (como linhas e círculos) por desenhos, ícones e ilustrações artísticas. Eles priorizam pontos de referência, cultura e apelo visual em vez de precisão matemática e rigor de escala, e são usualmente, utilizados no turismo, para indicar atrativos e rotas de acesso, conforme segue:

Figura 9 – Mapa pictórico de Babaçulândia com principais pontos turísticos



Fonte: BrandBook Marca Turística de Babaçulândia (2025)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa é possível concluir que, a promoção turística pode ser vista como um elemento diferenciador para o fortalecimento e desenvolvimento dos destinos, em especial, o município de Babaçulândia-TO, objeto de estudo desse trabalho.

A partir da análise realizada, foi possível identificar que a criação da marca turística e o reconhecimento do município como Capital Tocantinense do Turismo, por meio da Lei nº 4.183/2023, representam ações importantes para a valorização da identidade local e para o fortalecimento da imagem do destino turístico.

Os resultados demonstraram que Babaçulândia possui reconhecido potencial turístico, principalmente, por suas belezas naturais, praias fluviais, lago, serras e atividades de esporte e aventura, os quais formam um leque de opções aos visitantes e turistas que a visitam.

Além disso, o município também incorpora elementos como construção da marca turística do município, reforma da orla, e lei de fomento à identidade turística (Lei nº 4.183/2023), fortalecendo ainda mais, o sentimento de pertencimento da população e contribuindo para a promoção regional.

A pesquisa também evidenciou a relevância da gestão pública no processo de desenvolvimento do turismo, considerando que políticas públicas, investimentos em infraestrutura e ações de planejamento são fundamentais para garantir o crescimento do setor de forma organizada e sustentável.

Nesse sentido, destaca-se a importância das parcerias entre poder público, Sebrae, fundações de pesquisa, e demais instituições para a consolidação de estratégias de promoção turística no município.

Dessa forma, conclui-se que a promoção turística, quando associada ao planejamento e à valorização do território, pode contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico, social e cultural de Babaçulândia.

Além disso, a marca turística surge como uma ferramenta estratégica de divulgação e posicionamento do destino, fortalecendo sua competitividade regional, perante outros destinos turísticos.

Por fim, os gargalos ainda existentes no desenvolvimento da atividade turística ainda demandam maiores esforços, estudos e pesquisas, os quais possam elucidar questões ainda não observadas nesse escopo. Outrossim, espera-se que este trabalho contribua para futuras pesquisas sobre turismo regional e incentive novas ações voltadas ao fortalecimento do turismo no município.

REFERÊNCIAS

ALETO – Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins. **Lei nº 4.183, de 06 de julho de 2023**. Disponível em: https://www.al.to.leg.br/arquivos/lei_4183-2023_65713.PDF . Acesso em 12 de março de 2026.

BECKER, D., & WITTMANN, L. **Desenvolvimento Regional: abordagens interdisciplinares**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC. 2008

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Brasil tem recorde de turistas estrangeiros no primeiro trimestre de 2026**. Disponível em <https://www.gov.br/portos-e-aeroportos/pt-br/assuntos/noticias/> . Acesso em 05 de maio de 2026.

CARDOSO, Luisa Coelho et al. Gestão ambiental como diferencial na imagem corporativa: estudo multicaso em meios de hospedagem do município de Urubici-SC. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 006-020, 2013.

COOPER, Chris. **Turismo contemporâneo** . Elsevier Brasil, 2011.

DA COSTA E SILVA, Cayo Cesar Gregorio. Mapa da Localização do Município de Babaçulândia no Estado do Tocantins. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/> . Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2024.

DE FREITAS, Idiamara Nascimento et al. O uso da Marca Seridó Geoparque Mundial da Unesco como fator de promoção turística. **Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 16, n. 3, 2024.

DENCKER, Ada de F. Maneti. **Pesquisa em Turismo**. São Paulo: ATLAS. 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** . Bookman Editora, 2023.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. Ensino e Aprendizagem: Uma análise das Metodologias Aplicadas no Instituto Metrôpole Digital: UFRN. **EAD Em Foco**, v. 8, n. 1, 2018.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho; LAMAS, Suellen Alice; DE MENDONÇA NÓBREGA, Wilker Ricardo. Sistemas de gestão ambiental e competitividade: uma análise de múltiplos casos em meios de hospedagem de Natal–RN. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 65-80, 2019.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho; SILVA, Ana Livia dos Santos. Ecoturismo na Amazônia legal tocantinense–uma perspectiva sustentável para o turismo no Tocantins. **Anais VI Sematur estudos interdisciplinares de turismo**, UDUFT, p. 38. 2022.

MACHADO, Luciano Aparecido Nascimento. Destinos turísticos inteligentes e desenvolvimento sustentável. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 14, n. 01, 2020.

MARTINS, Hugo Manuel Oliveira et al. A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 19, n. 4, p. 753-762, 2021.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Setor do turismo recupera 98% dos níveis pré-pandemia**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2024/12/1841581> . Acesso em 20 de abril de 2026.

PORTER, M. E. (1985). **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, Collier Macmillan.

SANTOS, Milton. O território e o saber local: algumas categorias de análise. **Cadernos Ippur**, v. 13, n. 2, p. 15-26, 1999.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Editora Senac Rio, 2020.

VILELA, Grazielle Júnia Pereira; COSTA, Helena Araujo. Políticas Públicas de Turismo: uma análise crítica dos planos nacionais de turismo do Brasil (2003-2022). **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 1, p. 115-132, 2020.

VIRGINIO, Darlyne Fontes; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. **Gestão pública do turismo: uma análise da política de regionalização no período 2004-2011 no Rio Grande do Norte, Brasil**. 2013.

VIRGINIO, Darlyne Fontes; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. **Gestão pública do turismo: uma análise da política de regionalização no período 2004-2011 no Rio Grande do Norte, Brasil**. 2013.



**ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO**

LEI Nº 4.183, DE 06 DE JULHO DE 2023.

Publicado no Diário Oficial nº 6364 de 07/07/2023

**Declara o Município de Babaçulândia, no
Estado do Tocantins, Capital Tocantinense do
Turismo.**

Faço saber que a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS aprovou e, decorrido o prazo legal, nos termos do §1º do art. 29 da Constituição Estadual, eu, Deputado Amélio Cayres, Presidente da Assembleia Legislativa, nos termos do §7º do mesmo artigo e da alínea “h”, do inciso VI, do art. 26 do Regimento Interno, promulgo a seguinte Lei:

Art. 1º É declarado Capital Tocantinense do Turismo o Município de Babaçulândia.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio Deputado João D’Abreu, em Palmas, aos 06 dias do mês de julho, de 2023, 202º da Independência, 135º da República e 35º do Estado.

Deputado **AMÉLIO CAYRES**

Presidente

Brandbook Babaçulândia



Sumário

do Babaçulândia

0.0 - Brandbook

- 0.1 - Capa
- 0.2 - Índice (Sumário)

1.0 - Introdução

- 1.1 - Introdução à marca

2.0 - Brand Logo

- 2.1 - Visão Geral
- 2.2 - Espaçamento Isotipo
- 2.3 - Espaçamento Logo Horizontal
- 2.4 - Espaçamento Logo Vertical

3.0 - Cores

- 3.1 - Cores Primárias
- 3.2 - Cores Primárias - Isotipo
- 3.3 - Cores Primárias - Logo Horizontal
- 3.4 - Cores Primárias - Logo Vertical
- Logo em Backgrounds

4.0 - Tipografia

- 4.1 - Tipografia Primária
- 4.2 - Tipografia de Apoio
- 4.3 - Ícones e Tipografia

5.0 - Perfil e App Icon

- 5.1 - Browser Icon
- 5.2 - MacOS Icon
- 5.3 - iOS Icon
- 5.4 - Twitter “X” Icon
- 5.5 - Instagram Icon

6.0 - Exemplos de Aplicação

- 6.1 - Parede
- 6.2 - Camiseta | Bolsa
- 6.3 - Cartão de Visitas | Timbrado
- 6.4 - Fachada | Placa



Introdução à marca



Introdução à marca

Em Babaçulândia, a natureza e a cultura se encontram para criar um destino único e inspirador. Somos guardiões de tradições centenárias e paisagens deslumbrantes, convidando você a se reconectar com a essência da vida.



2.0

Brand Logo



Visão Geral

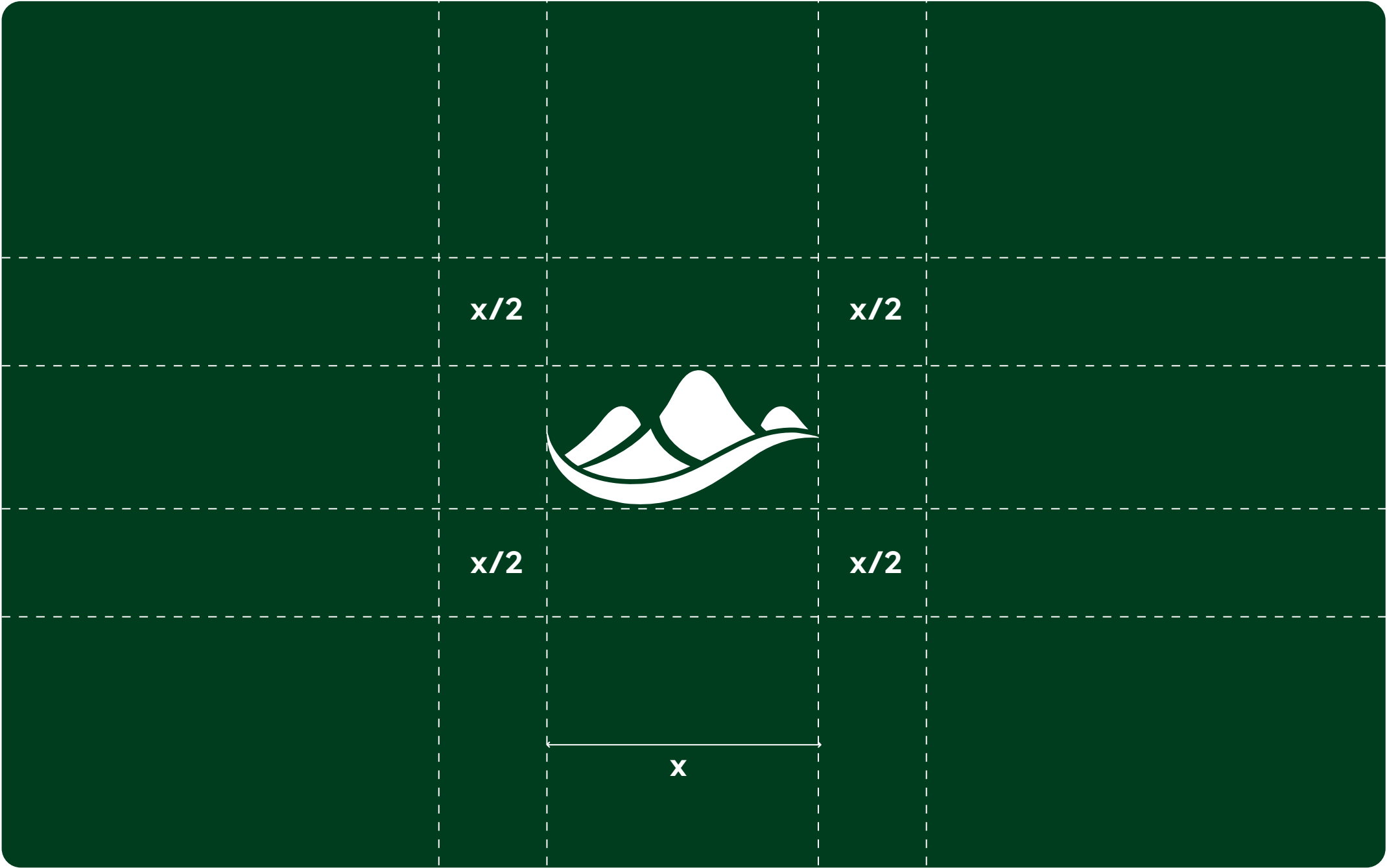
A seguir, confere-se alguns parâmetros de posicionamento do projeto de logo, bem como suas disposições em orientação aplicada.



Espaçamento

Isotipo

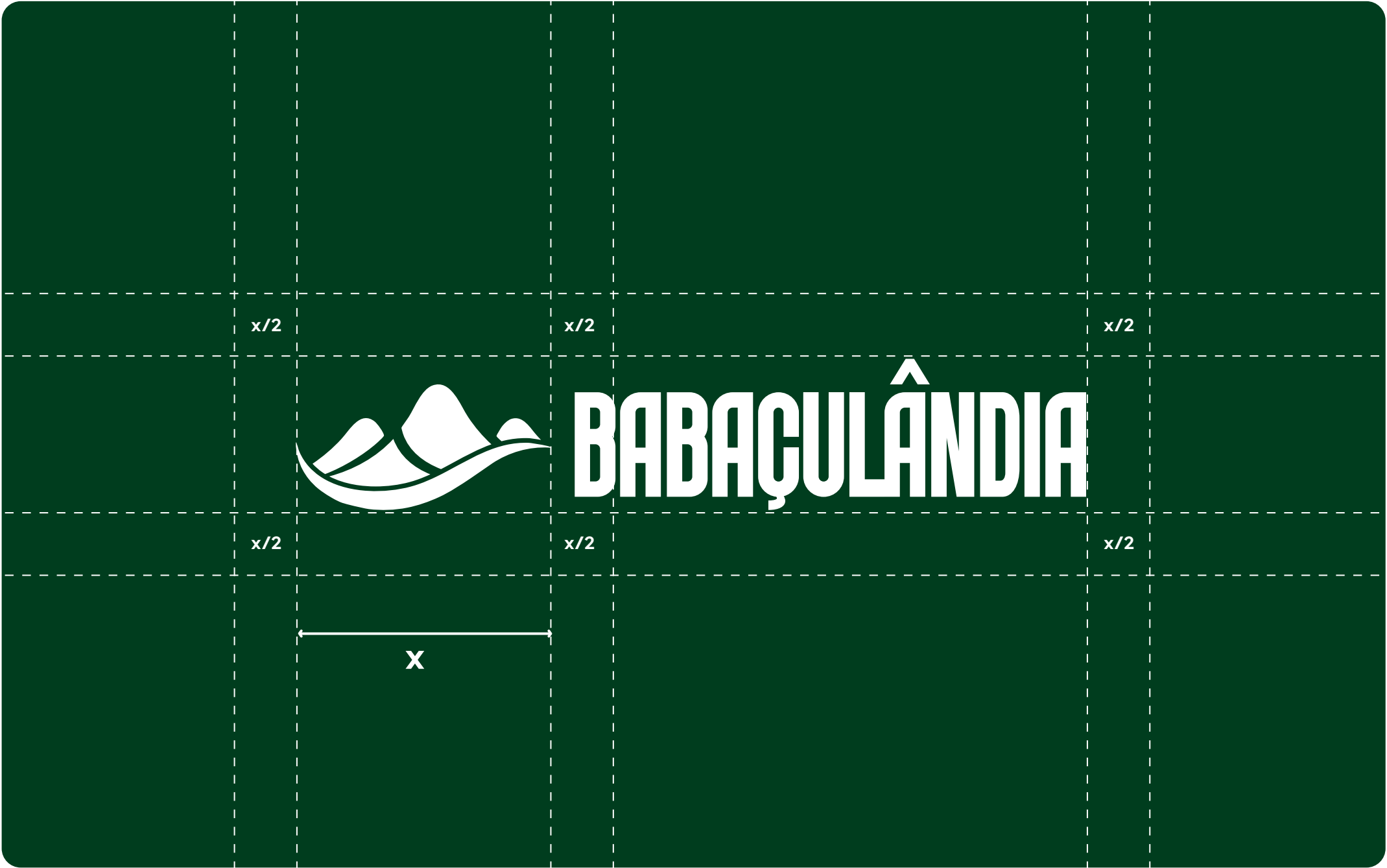
Os padrões de espaçamento a seguir devem ser respeitados na aplicação/disposição da logo em Babaçulândias físicos e digitais, a fim de manter a identidade visual clara e organizada, sem interferências ou objeções de elementos terceiros.



Espaçamento

Logo Horizontal

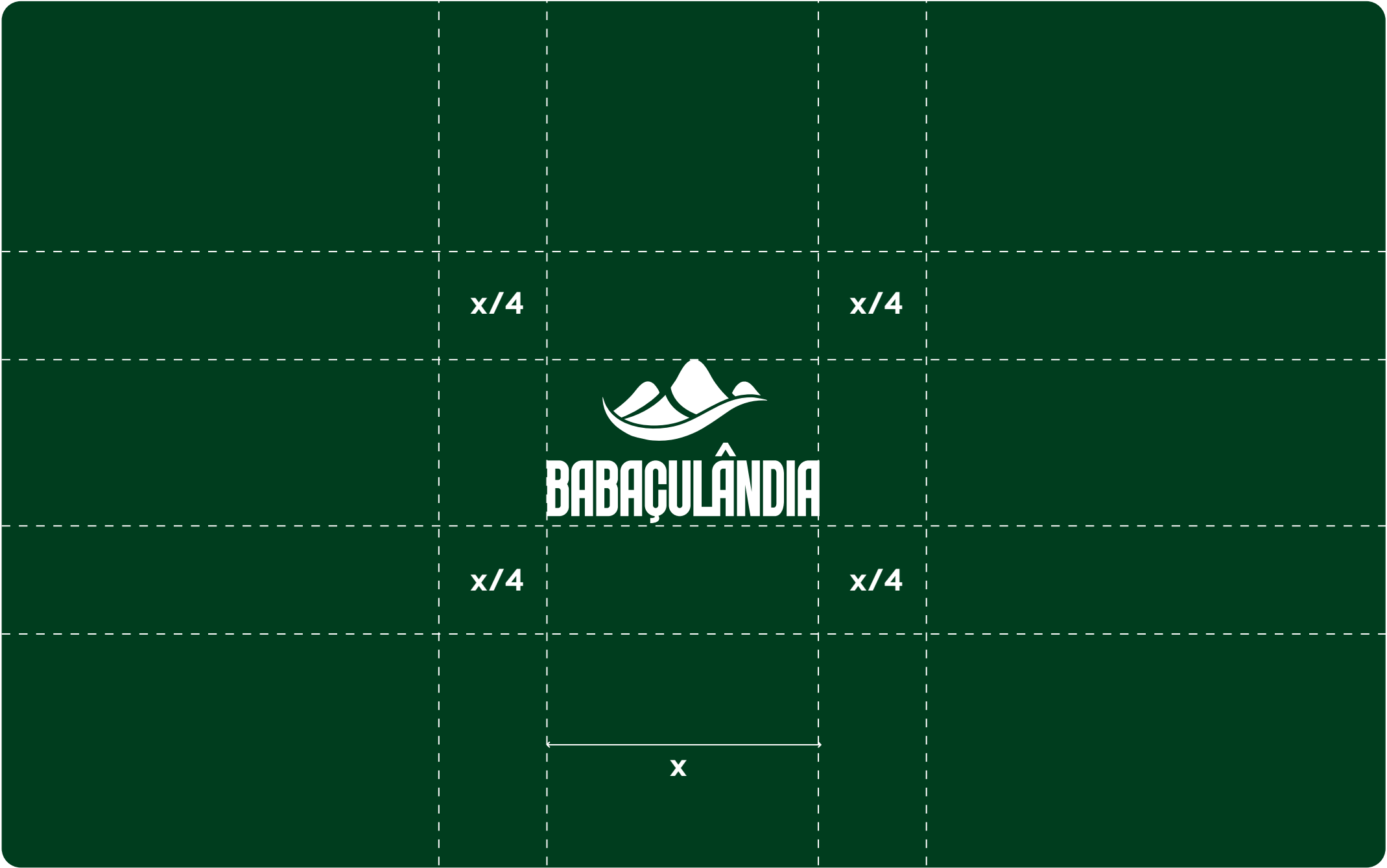
Os padrões de espaçamento a seguir devem ser respeitados na aplicação/disposição da logo em Babaçulândias físicos e digitais, a fim de manter a identidade visual clara e organizada, sem interferências ou objeções de elementos terceiros.



Espaçamento

Logo Vertical

Os padrões de espaçamento a seguir devem ser respeitados na aplicação/disposição da logo em Babaçulândias físicos e digitais, a fim de manter a identidade visual clara e organizada, sem interferências ou objeções de elementos terceiros.



Cores da marca



Cores Primárias

As cores primárias referenciam e guiam todos os materiais gráficos, Babaçulândias WEB, redes sociais, fundos e ícones em sua maior parte, acrescidos de detalhes que podem ser aplicados por outra cor primária ou grayscale (escala de cinza).



Cor Primária - 01

P01

-

HEX
DFE6EF

RGB
223, 230, 239

CMYK
10, 2, 0, 0

PANTONE
656 CP



Cor Primária - 02

P02

-

HEX
007792

RGB
0, 119, 146

CMYK
92, 23, 9, 21

PANTONE
7468 CP



Cor Primária - 03

P03

-

HEX
00723D

RGB
0, 114, 61

CMYK
87, 3, 84, 39

PANTONE
7733 CP



Cor Primária - 04

P04

-

HEX
894100

RGB
137, 65, 0

CMYK
0, 68, 100, 53

PANTONE
725 CP



Cores Primárias

Isotipo

Exemplo de aplicação da logo em fundos
e suas variações de cor/orientação.



Cores Primárias

Logo Horizontal

Exemplo de aplicação da logo em fundos
e suas variações de cor/orientação.



Cores Primárias

Logo Vertical

Exemplo de aplicação da logo em fundos
e suas variações de cor/orientação.



Logo em Backgrounds

Exemplo de aplicação da logo em fundos e suas variações de cor/orientação.

