

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MARIA FERNANDA CORDEIRO

TELEJORNALISMO COMO INSTRUMENTO DE SENSIBILIZAÇÃO  
PARA O TURISMO EM PONTA GROSSA

PONTA GROSSA  
2009

MARIA FERNANDA CORDEIRO

TELEJORNALISMO COMO INSTRUMENTO DE SENSIBILIZAÇÃO  
PARA O TURISMO EM PONTA GROSSA

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
para obtenção do título de Bacharel em  
Turismo na Universidade Estadual de Ponta  
Grossa.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Fernando de  
Souza

PONTA GROSSA  
2009

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que está presente em todos os momentos de minha vida, sempre guiando meu caminho e me direcionando para novas oportunidades e possibilidades, mostrando que às vezes desistir não é ruim e isso pode significar apenas um novo caminho a ser seguido em busca da realização pessoal.

Ao Prof. Ms. Luiz Fernando de Sousa, pela contribuição, sugestões e, principalmente, incentivo durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do Departamento de Turismo que desde o primeiro ano me incentivaram a escrever, a unir as minhas duas áreas de conhecimento (Jornalismo e Turismo) e que sempre estiveram à disposição para ajudar e contribuir com meu crescimento acadêmico e pessoal.

Aos meus amigos que me acompanharam na decisão de cursar Turismo e me apoiaram desde o início. E que mesmo distante, sempre me deram o suporte que eu precisei para seguir em frente na busca por minhas metas.

Aos amigos que fiz ao longo destes quatro anos e que me ensinaram muito durante nosso convívio. E que direta ou indiretamente me ajudaram no desenvolvimento desta pesquisa.

Ao meu pai que não está mais presente fisicamente, mas que presenciou o início da minha caminhada no curso de Turismo e que, mesmo distante, acompanha, agora, o encerramento de mais um ciclo.

À minha mãe que é meu porto seguro e que me incentivou a iniciar o curso, além de sempre me dar o suporte necessário para tudo. Aos meus irmãos que também acompanharam minha caminhada nestes anos e torceram por mim.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo discutir sobre a sensibilização por meio da informação jornalística na televisão. E a partir disso, elaborar uma proposta de sensibilização turística para os moradores de Ponta Grossa-PR, utilizando como instrumento o telejornalismo. Além do levantamento bibliográfico dos temas citados, buscaram-se exemplos de projetos e programas de sensibilização desenvolvidos no Brasil e exterior. Para alcançar o objetivo foi apresentada uma proposta para uma televisão local da cidade e discutida a estratégia de sensibilização turística com a editora de telejornalismo da emissora. A partir da resposta da editora, dos exemplos pesquisados e conceitos de sensibilização, informação e educação, foi definida a proposta presente neste trabalho.

Palavras-chave: Turismo, comunicação, jornalismo e sensibilização.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Anúncio 4º Salão de Turismo – Roteiros do Brasil .....	27
FIGURA 2 – Relação Destino-Demanda-Comunidade Autóctone .....	32
FIGURA 3 – Campanha “Viagem é para Toda Vida, Viaje pelo Brasil” .....	35
FIGURA 4 – Campanha “Está na hora de conhecer o Brasil” .....	35

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>TURISMO.....</b>	<b>9</b>
2.1	DEFINIÇÕES.....	12
2.2	MERCADO TURÍSTICO.....	13
2.2.1	Oferta.....	14
2.2.2	Produto.....	16
2.2.3	Demanda.....	18
<b>3</b>	<b>TURISMO NO BRASIL.....</b>	<b>21</b>
3.1	POLÍTICAS PÚBLICAS.....	21
3.2	PNMT.....	22
3.3	PRT.....	23
3.4	EVENTOS.....	25
<b>4</b>	<b>TURISMO E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>29</b>
4.1	INFORMAÇÃO E COMUNIDADE LOCAL.....	31
4.2	PROMOÇÃO INTERNA.....	34
<b>5</b>	<b>EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
5.1	EXEMPLOS DE PROJETOS DE SENSIBILIZAÇÃO.....	39
5.2	SENSIBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	42
5.3	PROPOSTA.....	46
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE A – Proposta apresentada à TV Vila Velha.....</b>	<b>55</b>
	<b>ANEXO A – Resposta da TV Vila Velha à proposta de sensibilização turística por meio do telejornalismo.....</b>	<b>58</b>
	<b>ANEXO B – Autorização de uso de documento.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade com enfoque multidisciplinar, ou seja, engloba atividades dos mais diversos setores da economia. Ele possui bens e serviços específicos, mas também necessita de outros bens e serviços para se realizar, como atividades e setores que normalmente atendem à população local. Moradores da cidade visitada podem nem saber, mas inserem-se no turismo seja por conta do seu trabalho ou por um simples contato com o visitante.

Ao pensar em turismo, as pessoas associam a palavra aos agentes de viagens, meios de hospedagem, companhias de transportes, guias especializados, atrativos, restaurantes, entre outros que atendem diretamente ao turista e que, geralmente, fazem parte dos pacotes comercializados.

No entanto, não apenas esses são mobilizados pela atividade turística. Considerando ser o turista o habitante eventual de uma cidade, possuidor também de todas as necessidades próprias de seu cidadão permanente, muito mais pessoas e organizações apóiam sua estada no destino escolhido. São os carregadores de malas, os motoristas de táxi, os artesãos, os vendedores de frutas típicas, os sorveteiros, os médicos, os hospitais, os engraxates, os comerciantes, os jangadeiros que promovem passeios em suas embarcações, os locadores de pranchas de *surf*, de *jet ski*, de paraquedas voador, de ultraleve ou de qualquer outro equipamento que possa servir de distração ao usuário. (TEIXEIRA, 1999, p.40)

Este grupo de pessoas, normalmente, não tem seus serviços inclusos nos pacotes turísticos, mas são tão importantes quanto aqueles que têm suas atividades diretamente ligadas ao setor. Além disso, outros setores são mobilizados para atender o turismo, que são os que fornecem a “matéria-prima”, ou seja, as mercadorias necessárias para cada atividade. Por exemplo, um hotel ou restaurante necessita de uma estrutura de produção, manutenção e fornecimento de mercadorias que possibilitem o atendimento ao visitante.

Ainda podemos citar as pessoas que fazem parte da comunidade autóctone, que não se encaixam nos grupos anteriores, mas que podem ter contato com o turista. Na atividade turística, qualquer morador de uma cidade pode contribuir com informações para os visitantes, sejam sobre atrativos, história, serviços, entre outros. Para que isso aconteça de forma eficaz é necessário que a comunidade conheça sua cidade e tenha consciência sobre o turismo da mesma.

Portanto, o objetivo deste trabalho é discutir sobre a sensibilização turística por meio da informação (conhecimento sobre o turismo). Para isso buscou-se fazer a relação entre turismo, comunicação, sensibilização e educação, e a partir disto, procura-se desenvolver uma proposta de sensibilização dos Ponta Grossenses por meio da informação jornalística, mais especificamente, por meio de reportagens na televisão.

Para dar subsídios à proposta, foi realizada uma pesquisa exploratória, pois este tipo de pesquisa visa aprimorar ideias ou descobrir intuições. Ela “caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p.124). Neste trabalho foi utilizado o levantamento bibliográfico das áreas afins e análise de exemplos de programas de sensibilização turística.

Foram abordados conceitos de turismo, oferta turística, comunicação e sua relação com o turismo, educação voltada para informação, conhecimento e sensibilização. Além disso, buscaram-se exemplos de ações e projetos práticos de sensibilização turística desenvolvidos por instituições de ensino, órgãos públicos entre outros, para observar elementos que poderiam ser adaptados a este trabalho.

O primeiro capítulo foi dedicado ao histórico do turismo e conceitos que compõem o mercado turístico, como oferta, demanda e produto, além da diversidade de conceitos sobre o turismo. Desde o princípio buscou-se fazer a ligação da comunicação com o turismo, mostrando como a comunicação, seja qual for a sua forma, está presente ao longo da história da atividade e, principalmente, nos dias de hoje.

Já o segundo capítulo trata sobre o turismo no Brasil, com foco no planejamento e políticas públicas adotadas no país. Estes temas foram abordados para delinear, de uma forma geral, como a atividade se desenvolveu no Brasil e, principalmente, devido aos programas de Municipalização (PNMT) e Regionalização do Turismo (PRT), nos quais é possível observar a preocupação com a sensibilização da comunidade autóctone dentro do planejamento.

No terceiro capítulo aborda-se a relação turismo e comunicação, além de falar sobre jornalismo, especialmente sobre telejornalismo. Discorre-se sobre os meios de comunicação e a televisão como sendo o principal meio de informação para a maioria das pessoas. O objetivo deste capítulo é mostrar a importância da



comunicação, ou seja, promoção e divulgação de informações principalmente para a comunidade local.

O quarto, e último capítulo, é dedicado à discussão sobre sensibilização turística, relacionando o tema com educação e telejornalismo. E a partir de referencial bibliográfico consultado e exemplos de programas e projetos de sensibilização encontrados, foi definida uma estratégia de sensibilização turística por meio do telejornalismo, utilizando, assim, a comunicação como instrumento para sensibilizar os moradores de Ponta Grossa.

Desta forma, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é discutir o processo de sensibilização turística da comunidade autóctone por meio da informação e educação. Sabe-se que este é um processo a longo prazo, assim propõe-se um início de sensibilização, reforçando a importância de que este seja um processo contínuo, principalmente em destinos não consolidados ainda.

## 2 TURISMO

As viagens sempre acompanharam os homens ao longo da história, representando uma das mais remotas atividades humanas. Inicialmente em busca da sobrevivência (nomadismo): alimentação e abrigo. Na Idade Antiga (4.000 a.C.), com a invenção da moeda pelos Sumérios (Babilônia), deu-se início o uso do dinheiro em transações comerciais e, conseqüentemente, transporte e acomodação em viagens.

Os sumérios abraçaram primeiro o dinheiro e o utilizaram em transações comerciais. [...] A partir dos sumérios, os homens poderiam pagar pelo transporte e pela acomodação com dinheiro ou pela barganha de mercadorias (McIntosh, 1975:09). O comércio dá-se, então, em boa parte por meio de viagens. (p. 14-15)

Os egípcios, há aproximadamente cinco mil anos, realizaram grandes viagens fluviais e pode-se dizer que foram os primeiros cruzeiros fluviais do mundo. Segundo Barbosa (2002, p. 16), o povo grego foi uma das culturas mais voltadas às viagens. Em meados do século V a.C, já era considerável o número de hospedarias ao longo das estradas, nos portos e, principalmente nos grandes centros, porém em condições precárias ainda.

Foram com os gregos também os primórdios dos grandes eventos que atraíam visitantes de outras cidades, como os Jogos Olímpicos, que aconteciam a cada quatro anos, em homenagem a Zeus, em Olímpia. “Os jogos olímpicos, herança da Grécia Antiga, atravessaram o tempo, perderam seu caráter mítico e hoje se constituem um dos grandes baluartes do turismo mundial”. (BARBOSA, 2002, p.18)

Levando em consideração a definição de que o turismo seria uma viagem com motivo principal o prazer, lazer, diversão, o Império Romano pode ser considerado o precursor do turismo de massa, embora o termo “turismo” ainda não fosse utilizado.

Os romanos conseguiam viajar mais de 150 km em um único dia usando cavalos. Construíram vários tipos de veículos de transporte e uma vasta rede de comunicação através de estradas. [...] Nessa época, surgiram ao longo das estradas várias hospedarias para atender aos viajantes. [id., p.19 e 20)

Durante o período da Idade Média, as Cruzadas contribuíram para a disseminação de informações de lugares santos da cristandade, que atraíram peregrinos. A peregrinação aos santuários variava conforme a moda, devido à ação propagandística dos que participavam das Cruzadas. Neste caso, pode-se dizer que é um princípio da relação turismo e comunicação, mesmo sendo esta comunicação interpessoal, ou seja, sem a utilização de meios físicos de comunicação. Os lugares mais visitados eram: Terra Santa, Jerusalém, Roma, Santiago de Compostela e Canterbury.

No século XVI, jovens nobres ingleses realizavam o *Grand Tour*, uma viagem com fins educacionais pela Europa, que durava aproximadamente dois anos e era feita após a conclusão da faculdade. Os jovens hospedavam-se em castelos, fortalezas ou mansões feudais, conhecendo a cultura e história, além de trocar conhecimento e informações. O *Grand Tour* pode ser considerado o precursor do intercâmbio cultural dos dias atuais.

Foi nessa época que se publicaram os primeiros textos sobre viagens na imprensa e já se viu a importância do uso da comunicação para a divulgação de viagens, despertando o desejo de viajar nas pessoas:

Foram feitas publicações sobre as narrações de viagens de forma mais ou menos realista, com uma dose de fantasia. Sendo distribuídas em todos os rincões da Europa, essas primeiras publicações serviram para despertar o interesse e o desejo das pessoas de viajar e de conhecer outros lugares. (BARBOSA, 2002, p. 34)

As descrições das viagens eram publicadas em livros ou jornais, nos quais eram enaltecidas as belezas paisagísticas, patrimônios histórico e cultural, gastronomia, meios de hospedagens, comunicação, meios de transportes, entre outros. Além disso, alguns dos viajantes escreveram também guias turísticos, com dicas e conselhos de viagens.

Contemporânea ao *Grand Tour*, a viagem com fins terapêuticos também se desenvolveu na Europa. Havia um interesse por viagens a lugares que ofereciam banhos considerados medicinais. A cidade inglesa Bath foi o destino mais famoso da Europa na época, ofertando banhos termais. Com essa “moda” surgiram hotéis para acolher os visitantes e os médicos, que tinham um papel de destaque, pois eram eles que divulgavam e convenciam as pessoas a viajar para estes lugares.

Um dos importantes marcos da história do turismo foi o advento das estradas de ferro, na metade do século XIX, pois com as locomotivas tornou-se

possível transportar uma quantidade maior de passageiros, de maneira mais rápida, com mais conforto e com segurança, em relação às carroças. Segundo Barbosa (2002, p. 50), isso diminuiu consideravelmente o tempo e custos da viagem.

O primeiro caso de turismo de massa que se tem registro aconteceu em 1941 quando Thomas Cook organizou uma excursão com trem fretado de Leicester a Loughborough. “Mais tarde, Cook realizou uma viagem de fim de semana de Leicester a Liverpool, desta vez imprimindo um folheto anunciando o evento (*Um itinerário descritivo da viagem de Liverpool*) em sua própria tipografia”. (NIELSEN, 2002, p. 139)

Cook foi também o primeiro a utilizar campanhas publicitárias e estratégias de marketing em massa para formar uma clientela e consolidar o nome da empresa. Além disso, ele inovou lançando um jornal intitulado *The excursionist and Exhibition Advertiser*, que publicava artigos com orientação sobre viagens e os detalhes de suas excursões, incluindo horário e tráfego de trens. Cook “reconheceu a importância da ligação entre meio de comunicação, nesse caso a palavra impressa, e as informações que poderia fornecer. Ele proporcionou um dos primeiros exemplos da relação entre turismo e mídia”. (ibid.)

O desenvolvimento do turismo aconteceu com a evolução dos meios de transporte, iniciando com as ferrovias, depois com os grandes navios de passageiros e, mais tarde, com o surgimento do avião no início do século XX, o que proporcionou maior rapidez às viagens. O trem, desde sua invenção, evoluiu em tecnologia e conforto. Na segunda metade do século XIX, George Pullman criou o vagão-dormitório com luxuosa decoração e o vagão-restaurante, explorando o luxo no turismo.

Assim como o transporte ferroviário, os grandes navios (transatlânticos) também tiveram importante papel na evolução da atividade turística e também seguiram a tendência de explorar o luxo. “A busca frenética pelo conforto nos navios tornava as viagens elitizadas, distanciando-as da atitude popularizada de Thomas Cook” (BARBOSA, 2002, p. 63). Com isso, as viagens passaram a ser vista como símbolo de riqueza e ostentação.

Na aviação, o primeiro transporte de passageiros aconteceu em 1919, com 11 pessoas, que viajaram de Paris a Londres (MAOUI apud BARBOSA, 2002, p. 65). Porém a maioria das grandes companhias aéreas surgiu no início da década de 20, mas somente após a Segunda Guerra Mundial que ocorreu a maior evolução

tecnológica, com aviões a jato e grandes aviões comerciais, o que contribuiu para a expansão de viagens internacionais.

Ao longo da história do turismo, foi possível perceber que a comunicação já se fez presente em alguns momentos, principalmente para a divulgação de viagens, destinos, informações e dicas. Desde a comunicação interpessoal até a que utiliza de meios como jornais, revistas, livros nos seus primórdios. Atualmente são utilizados os mais diversos meios de comunicação: impressos (jornais, revistas, folders, outdoors etc.) e eletrônicos (rádio, televisão e internet).

## 2.1 DEFINIÇÕES

O turismo, por suas características de intangibilidade e interdisciplinariedade, é um setor complexo para ser definido. Segundo Beni (2000, p. 35), mesmo com tantos autores que tratam do assunto e diversos conceitos torna-se difícil estabelecer apenas uma definição precisa e abrangente do fenômeno turismo.

[...] o fato de o Turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudado. Não se pode dizer que esse ou aquele conceito é errôneo ou inadequado quando se pretende conceituar o Turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estéreis. [...] Por isso, a conceituação do Turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social". (id., p. 37)

Beni (2000, p. 32) apresenta três tendências para se definir o turismo: a econômica, a técnica e a holística. A primeira só reconhece as implicações econômicas ou empresariais do setor, assim, alguns autores definem o turismo como indústria e não como uma atividade do terceiro setor. Porém não há um consenso entre os autores se o turismo é uma indústria, fenômeno econômico ou atividade social e econômica.

De acordo com a tendência técnica faz-se distinção entre turista e excursionista. Em linhas gerais, turista é caracterizado como um visitante temporário que permanece pelo menos vinte e quatro horas no local visitado, com a finalidade de lazer ou negócios. Já excursionista é o visitante que permanece menos de vinte e quatro horas no destino.

O turista é aquele que permanece pelo menos uma noite no destino, necessitando, assim, de um meio de hospedagem coletivo ou privado. Além disso, este tipo de visitante, por permanecer mais tempo no local visitado que o excursionista, pode utilizar de outros serviços que compõem o *trade* turístico, como alimentação, comunicação, informação, bancos, postos de combustíveis, entre outros.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) os fatores motivacionais de viagem para o turista podem ser: recreativos (prazer, lazer, férias), profissionais (reuniões, missões, negócios e motivos profissionais) e outros motivos de caráter turístico (estudos, saúde, em trânsito etc.). (MONTEJANO, 2001, p.03).

Por outro lado o excursionista, não utiliza os meios de hospedagem do destino. Segundo Montejano (ibid.), nesta classificação incluem-se também os viajantes que realizam cruzeiros e os viajantes em trânsito em aeroportos ou rodoviárias, que podem permanecer algumas horas na cidade fazendo escala.

A definição holística busca abranger a essência total do assunto e permite abordagens inter e multidisciplinares.

Jafar Jafari sentiu a necessidade de incorporar no estudo do Turismo teorias e conceitos de campos afins como, por exemplo, antropologia, sociologia, economia, geologia, ciência política, ecologia e estudos urbanísticos. Nós ampliaríamos essa lista para incluir: marketing, direito, administração e psicologia. (BENI, 2000, p. 35)

Segundo Jafar Jafari (apud BENI, 2000, p. 35), a definição holística estuda o turista, o turismo e o impacto que ambos geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural do local visitado. Esta linha reconhece que o turismo engloba diversos aspectos que se centralizam no turista, que é o foco da atividade.

Aos campos citados anteriormente iremos incluir a comunicação (não voltada apenas para o marketing) – tema a ser tratado mais adiante –, analisando não só o aspecto da relação turista e local visitado, mas também considerando a relação entre atividade turística, comunidade local e demanda.

## 2.2 MERCADO TURÍSTICO

O mercado do turismo envolve a relação entre oferta e a demanda de bens e capitais, pois de acordo com Beni (2000, p. 145), no estudo do mercado são três os

pontos centrais: “o que produzir, como produzir e para quem produzir”. Porém para cada situação de mercado no turismo, pode-se identificar um tipo de mercado (real e potencial). Neste sentido, Beni fala de mercados turísticos, devido à diversidade própria da atividade e composição dos produtos.

Conhecer o mercado turístico é indispensável para se desenvolver o planejamento do turismo de uma localidade, uma vez que as ações definidas num planejamento relacionam-se diretamente com a oferta, demanda e produtos turísticos. A partir da oferta é possível formatar os produtos e direcioná-los à demanda. Além disso, conhecendo-se a demanda, podem-se desenvolver as estratégias para atingir a mesma.

### 2.2.1 Oferta

Segundo Beni (2000, p. 169) o conceito de oferta turística é mais amplo que a simples produção de bens e serviços, pois engloba instalações e equipamentos, além dos recursos e atrativos turísticos. Portanto a oferta é definida como o conjunto de recursos naturais e culturais – que são a matéria-prima do setor – agregados a “equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos”. (id., p.159)

A esta oferta, agregam-se outros setores que fornecem bens e serviços, direta ou indiretamente, para a atividade turística. Os negócios que se beneficiam indiretamente com o gasto dos turistas são atacadistas e fabricantes que fornecem seus produtos ao setor, além de diversas atividades que dão suporte à infraestrutura do turismo (LICKORISH e JENKINS, 2000, p. 134). Para Barretto (1996, p.52), a infraestrutura turística – ou oferta turística – abrange a infraestrutura de acesso ao destino, a infraestrutura básica urbana, os equipamentos e serviços turísticos, os equipamentos e serviços de apoio e os recursos turísticos (atrativos).

A infraestrutura urbana também atende ao turismo indiretamente, uma vez que os turistas como “residentes temporários” de uma localidade, necessitam de serviços básicos como iluminação, comunicação, abastecimento de água, rede de esgotos, segurança. E também, por vezes, podem utilizar os serviços de transporte público, saúde, entre outros.

Os equipamentos turísticos são as instalações básicas e imprescindíveis para a existência do turismo, uma vez que são construídas por causa dele. São eles os meios de hospedagem, transportadoras (marítimas, aéreas ou terrestres) e agências de viagens. Já os serviços turísticos são aqueles que “justificam a sua existência quase exclusivamente em virtude do turismo. Podem requerer um equipamento ou serem oferecidos por autônomos. Guias, hospedagem, transporte, recreação”. (id., p.52)

Segundo Barretto, os equipamentos de apoio compreendem as instalações que existem para atender necessidades da comunidade, porém são utilizadas pelo turismo. Por exemplo, postos de gasolina, rede gastronômica, rede de diversões, hospitais, farmácias, bancos, casas de câmbio, lojas. E os serviços de apoio também são voltados para a comunidade, mas os turistas utilizam dos mesmos, como alimentação, assistência médica, serviços mecânicos, bombeiros, telefone, entre outros.

Portanto, a oferta turística nada mais é que o conjunto de bens e serviços específicos, atividades de outras cadeias produtivas que contribuem para o funcionamento do setor direta ou indiretamente e infraestrutura urbana. Beni (2000, p. 161) define a oferta como fator determinante da demanda no turismo, pois ela pode ser capaz de atrair para uma determinada região, durante um período de tempo, um público visitante.

Dentro da oferta turística, Beni (2000, p. 36) classifica os bens turísticos como materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e imateriais (clima, paisagem e outros); imóveis (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e móveis (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais); duráveis e perecíveis (artesanais ou produtos gastronômicos); de consumo (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e de capital (os que são utilizados para a produção de outros bens); básicos, complementares e interdependentes; naturais ou artificiais.

Já os serviços turísticos Beni (ibid.) classifica como receptivos (meios de hospedagem); de alimentação, de transporte; públicos (administração turística, postos de informação, etc.); de recreação e entretenimento. Os serviços são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista.

Além dessa classificação, podemos acrescentar a definida por Barretto (1996, p. 53) sobre os recursos turísticos, que são a matéria-prima com a qual as



atividades turísticas podem ser planejadas. Para a autora, os recursos dividem-se em dois grupos: “naturais (que já existiam na natureza antes da intervenção do homem) e culturais (criados pelo homem, seja a partir da natureza ou de qualquer outra atividade humana)”.

Segundo Montejano (2002, p.11), os recursos baseiam-se nos potenciais de um local, ou seja, eles têm um poder de atração e motivação sobre os turistas. Estes podem ser geográficos (naturais), históricos ou culturais, como as praias, cachoeiras, montanhas, monumentos, folclore, gastronomia, entre outros. Dessa forma, pode-se concluir que os recursos são os atrativos turísticos que uma localidade possui.

De maneira sucinta, a oferta, então, é composta pelos atrativos, equipamentos, infraestrutura básica e de apoio, complementada pela prestação de serviços. Esta prestação de serviços é realizada de maneira direta e indireta pela comunidade local, sendo a mesma responsável pela hospitalidade, recebendo bem o turista e, principalmente, repassando informações a ele.

Observa-se, dessa forma, que a comunidade receptora possui grande responsabilidade dentro da atividade turística, portanto a oferta como um todo deve ser conhecida, compreendida e até mesmo interpretada por ela. Com isso, o intuito é transformar o conhecimento em sensibilização e educação para a utilização do patrimônio como um todo, entendendo o todo para servir ao turista.

### 2.2.2 Produto

De acordo com Boullón (2002, p 46), o produto turístico é constituído pelos mesmos bens e serviços que fazem parte da oferta. Da mesma forma que a oferta, o produto compõe-se da soma de “bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos” (BENI, 2000, p. 172). Assim, o produto é composto dos recursos ou atrativos, equipamentos (bens) e serviços turísticos e equipamentos e serviços de apoio.

O turismo, como já foi dito, integra-se ao setor de serviços tradicionalmente denominado de setor terciário. Por isso, o produto turístico, segundo BENI, possui três características fundamentais: eles são imateriais; é necessário o contato direto

entre prestador e cliente para que ele possa existir; o usuário participa da produção do serviço. Por outro lado, Boullón (2002, p. 49) defende que esse caráter imaterial ou intangível do produto não é permanente.

Com efeito, é verdade que aqueles turistas que decidem comprar uma viagem, com tudo incluído, em uma agência, adquirem algo que não têm diante dos olhos, mas tanto essas pessoas como aquelas que viajam ao exterior por conta própria, ao chegar ao local escolhido fazem uso de seus serviços, passando a consumir algo concreto. [...] A chave para elucidar se o produto turístico é ou não uma coisa concreta, encontra-se ao observar que, embora um serviço não seja matéria, ele não pode ser separado das coisas materiais sem as quais sua prestação é impossível.

De qualquer forma, o setor de turismo e seu produto possuem certas particularidades em relação a outras atividades econômicas. Beni (2000) relaciona oito pontos que caracterizam as especificidades do setor turístico e seu produto:

1. A empresa turística não trabalha com estoque devido à imaterialidade de sua produção. Isso acontece também em transportes, alojamentos, operadoras de turismo e agências de viagens.
2. Os serviços turísticos são perecíveis no tempo e esse fato é consequência direta da impossibilidade de se estocar o produto do turismo. Por exemplo, se um avião parte com 70 lugares vazios, estes são perdidos. O mesmo acontece com um quarto de hotel ou uma mesa de um restaurante. Portanto, se o serviço não foi vendido, a oferta se renova e no outro dia é uma nova oferta.
3. “O *produto turístico final*, no sentido macroeconômico, é um conjunto de prestações de serviços singulares, muito variados de um lado e nunca idênticos de outro” (id., p. 177). Isso acontece, pois trata-se de um produto que é composto por um conjunto de subprodutos, ou seja, é concebido a partir de uma série de outros serviços.
4. O produto turístico final pode ser composto pelo próprio consumidor.
5. O turista (consumidor) deve deslocar-se até o local da produção turística.
6. Geralmente, o turista deve pagar pelo produto antecipadamente.
7. A qualidade do produto turístico depende da multiplicidade de contatos diretos entre a empresa e o cliente. Pela diversidade de serviços que compõem o produto no turismo, o consumidor deste serve-se de numerosos prestadores de serviços como: vendedores, motoristas, garçons, guias, recepcionistas, acompanhantes, arrumadeiras, população local, etc.

8. O produto do turismo tem seu consumo estimulado pelo próprio consumo, ou seja, “cada experiência gera a vontade de ter novas experiências, e assim sucessivamente” (id., p. 178). Isso só é possível devido à diversidade de possibilidades e produtos turísticos.

Outra particularidade citada por Boullón (2002) é sobre o arrendamento de serviços no turismo, pois, na verdade, o que o turista faz é arrendar bens ou serviços, ou seja, paga uma taxa ao proprietário dos mesmos (uma locadora de automóveis ou hotel, por exemplo) e tem a concessão para usá-los por um período determinado. E quando o prazo termina, o turista se compromete a devolver o bem (no caso de um carro) ou desocupar o apartamento do hotel que lhe foi arrendado.

Dada a transitoriedade dos serviços e considerando que a demanda é igualmente transitória (pois passado o período médio de estada, o lugar que cada turista deixa deve ser ocupado por outro), para que um serviço turístico se transforme em oferta turística é imprescindível que o consumidor potencial conheça sua existência. (id., p. 42)

Assim a característica da oferta turística, por ser uma atividade de prestação de serviços, é que esta é uma oferta potencial até que exista um consumidor real. Neste sentido, um serviço só passa a ser considerado um produto turístico depois de consumido, antes é apenas oferta. Por isso é importante que essa oferta seja conhecida pelos consumidores potenciais, pois sem o conhecimento o produto não existe e atividade turística não se concretiza.

Se o produto turístico é o todo a ser posto à disposição do turista e se existe uma perspectiva de sensibilização da comunidade receptora, esta precisa conhecer o produto como um todo, pois são os moradores locais que irão fazer parte deste produto. Originalmente, este é intangível, mas adquire caráter de tangibilidade por meio do consumo, que ocorre no local a ser visitado. Neste sentido, percebe-se a importância do envolvimento e sensibilização da comunidade para o processo do desenvolvimento e prática do turismo.

### 2.2.3 Demanda

A demanda turística, segundo Montejano (2002, p.11), é composta pelo conjunto de turistas que, individual ou coletivamente, são motivados por uma variedade de produtos e serviços turísticos “com o objetivo de satisfazer suas

necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias”.

Já para Boullón (2002), a demanda pode ser dividida em real, histórica, futura e potencial. A demanda real diz respeito à quantidade de turistas que estão em um determinado lugar em um dado momento, “e a soma de bens e serviços efetivamente solicitados pelos consumidores nesse local durante sua estada” (id., p.40).

A demanda histórica está relacionada aos registros estatísticos das demandas reais do passado. É utilizada para análise das variações e tendências, para dedução da evolução do turismo em determinada localidade. A partir desta análise, pode-se projetar a demanda futura, deduzindo um provável crescimento, estagnação ou diminuição da atividade turística com base nos dados estatísticos.

E por último tem-se a demanda potencial, que é o mercado consumidor ainda não conquistado. Para que esta se torne uma demanda real podem-se utilizar diversas estratégias de acordo com as especificidades do local, como melhoria de serviços, aumento da capacidade de hospedagem, ações de publicidade, entre outros.

Braga (2003, p. 46) define a demanda de acordo com a quantidade de pessoas que viajam ou tem a intenção de viajar, e que consomem ou têm disposição de consumir bens e serviços turísticos por um determinado período de tempo e a um determinado preço. A partir desta definição, Braga divide a demanda em três tipos:

- Demanda total: conjunto de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico;
- Demanda atual, real ou efetiva: são as pessoas que efetivamente consomem o produto turístico;
- Demanda latente ou reprimida: conjunto de pessoas que, por alguma razão, não consomem o produto turístico. É dividida em demanda potencial (pessoas motivadas a viajar, mas não o fazem por motivos passageiros) e demanda futura (pessoas que podem vir a consumir o produto turístico se forem motivadas).

Em termos gerais, de acordo com Beni (2000, p. 210), a demanda turística caracteriza-se principalmente pela heterogeneidade. Assim como a oferta e produtos, a demanda devido à diversidade de serviços que compõem o setor. Além

disso, existe a variedade de motivações de viagens por parte do turista. Essas características remetem à segmentação do mercado turístico.

O motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou de férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico. (id., p. 153)

Segundo definição do MTur “os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características variáveis da demanda” (BRASIL, 2008, p. 03). Estas características da demanda podem ser a sazonalidade, fatores demográficos (idade, sexo), econômicos, sociológicos (crenças, profissão, estado civil, escolaridade etc.) e fatores turísticos (destinos, transporte, hospedagem etc.)

Com base na demanda, ainda, a segmentação é definida pela identificação de grupos de consumidores, caracterizados pelas motivações de viagens. Por outro lado, a partir da oferta, os segmentos podem ser definidos pela existência de atividades econômicas, tradições, aspectos geográficos, históricos, arquitetônicos, sociais ou determinados serviços e infraestrutura (de saúde, educação, eventos, lazer, hospedagem etc.).

Uma vez que o mercado turístico é composto por inúmeras categorias, conhecer seus componentes é importante no processo do planejamento da comunicação e divulgação, seja essa comunicação para a demanda ou para a comunidade local. Sendo assim, dentro da proposta deste trabalho – que é sensibilizar os ponta-grossenses por meio da informação – é importante entender a estrutura do mercado, para conhecer a atividade turística da cidade.

### 3 TURISMO NO BRASIL

#### 3.1 POLÍTICAS PÚBLICAS

Embora os primeiros indícios do turismo no Brasil tenham surgido na década de 20, a atividade só começou a ser pensada a partir de políticas públicas em 1966, com a elaboração da Política Nacional de Turismo (decreto-lei nº. 55 de 18 de novembro), quando foi criada uma estrutura federal para administrar a atividade: o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), compondo o Sistema Nacional de Turismo.

Até 1977, a maior parte dos decretos-lei relacionados ao turismo tinha como objetivo prover recursos para financiamento de empreendimentos turísticos. Alguns exemplos são o FUNGETUR (Fundo Geral do Turismo), FINOR (Fundo de Investimento do Nordeste), FINAM (Fundo de Investimento da Amazônia, Fiset (Fundo de Investimentos Setoriais).

Somente neste mesmo ano é publicado um documento sobre a Política Nacional de Turismo contendo as políticas de:

- proteção ao patrimônio natural;
- divulgação e promoção dos valores culturais;
- incentivo ao turismo interno (com construção de meios de hospedagem mais simples e redução do custo das viagens internas;
- estímulo ao turismo do exterior para o Brasil;
- promoção;
- recursos humanos;
- apoio à entrada de divisas;
- apoio à hotelaria de turismo;
- apoio às agências de viagem. (BARRETO, 1996, p. 94)

Na década de 80, com a nova Constituição, Beni (2006, p. 25) destaca a Política Nacional do Meio Ambiente e ações que deveriam “lançar bases efetivas para o cenário da sustentabilidade ambiental e social”. Já a década de 90 foi marcada pela ampliação do debate sobre turismo entre governo, iniciativa privada, academia e sociedade.

Segundo Barretto (1996, p.99), até meados de 1990 o planejamento e as políticas públicas de turismo no Brasil não têm contornos muito delineados. Para a autora, o que foi planejado e realizado nesse período abordou a atividade apenas como um fenômeno econômico gerador de divisas. Porém, o turismo vai além de uma mercadoria e uma política nacional de turismo deveria “abranger o aspecto

social e psicológico do mesmo, a fim de que seja visto como uma atividade humana que deve, como o lazer, ser parte essencial da vida”. (ibid.)

Neste sentido, o planejamento turístico no Brasil só começou a levar em conta estes aspectos citados por Barretto, a partir da criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), em 1994. O PNMT tinha como objetivo a descentralização do planejamento do turismo e principalmente “melhorar o produto turístico brasileiro por meio da conscientização dos municípios e de seus habitantes acerca dos benefícios econômicos que o turismo poderia aportar” (BENI, 2006, p. 26).

Em 2003, “cria-se o Ministério do Turismo (MTur) e pela primeira vez o setor conta com uma pasta própria, além de estrutura e orçamento específicos” (id., p. 28). O MTur é formado pela Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e a EMBRATUR, que passa a se chamar Instituto Brasileiro de Turismo.

A Secretaria Nacional de Políticas de Turismo é responsável pela elaboração da Política Nacional de Turismo (PNT) e desenvolveu o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), que foi lançado em abril de 2003. O PRT surge com o mesmo objetivo de descentralização do turismo, assim como o PNMT, porém focando regiões turísticas e não municípios isolados.

Já a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo tem como responsabilidade realizar ações de estímulo às iniciativas privadas e públicas de fomento, de promoção de investimentos, além de apoio e promoção da produção e comercialização de produtos associados ao turismo e qualificação dos serviços.

E a EMBRATUR, com a criação do MTur, passa a cuidar exclusivamente da promoção do Brasil como destino turístico para o exterior. Fica a seu encargo a divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos do país internacionalmente.

### 3.2 PNMT

O PNMT desenvolveu-se durante os anos de 1994 e 2002 e foi a partir daí que se começou a pensar em sensibilização da comunidade local como parte do planejamento turístico. Este foi um programa criado pelo governo federal que “visou

estimular o desenvolvimento turístico nacional, a partir da descentralização das políticas públicas de turismo e do fortalecimento do planejamento turístico nos municípios” (BRUSADIN, 2005, p.08).

Antes da implantação do programa, os municípios precisavam preencher o Relatório de Informações Turísticas (RINTUR), que seria revisado e atualizado anualmente. Para o desenvolvimento do PNMT, a coordenação geral do programa promoveu oficinas pelo país, que eram divididas em fases e possuíam uma sequência: sensibilização, capacitação e planejamento.

Um dos objetivos do PNMT, que se relaciona ao tema deste trabalho de conclusão de curso, é:

Conscientizar e sensibilizar a sociedade para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, de geração de emprego, de melhoria de qualidade de vida da população e de preservação de seu patrimônio natural e cultural. (BRASIL, 2002, p. 80)

Para alcançar esta sensibilização, o PNMT utilizou-se principalmente de oficinas e encontros. Nestas oficinas eram repassados os princípios fundamentais do programa, por meio de informações e vivências de técnicas participativas. Estas foram realizadas com os agentes multiplicadores e monitores, que, após as oficinas, retornariam a seus municípios com o “compromisso de sensibilizar suas comunidades para a importância do turismo como fator de desenvolvimento econômico-social” (id., p. 86).

O PNMT pode ser considerado um importante marco na história do planejamento turístico no Brasil, uma vez que a partir deste programa percebeu-se a importância do planejamento de forma integrada (poder público, privado e comunidade). E todo o trabalho realizado durante o PNMT com os municípios serviu como base para o desenvolvimento do PRT, pois muitos municípios já haviam dado início ao processo de sensibilização da comunidade.

### 3.3 PRT

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil foi criado em 2003 com o mesmo objetivo de descentralização do planejamento do turismo e busca pelo desenvolvimento sustentável, que o PNMT visava. Entretanto, ao invés



de pensar a atividade organizada por municípios, pensou-se em dividir o Brasil em regiões turísticas.

A regionalização, proposta como política pública de turismo significa olhar além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Propõe-se olhar a região, e não mais o município isolado. Essa visão se alinha a tendências internacionais que buscam um maior aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos a fim de que se possam criar condições e oportunidades para revelar e estruturar novos destinos turísticos, qualificados e competitivos. (BRASILb, 2007, p. 12)

Para a implantação do programa, foi necessária a elaboração do Inventário da Oferta Turística, que veio substituir o RINTUR do PNMT. Esta consiste no levantamento, identificação e registro dos atrativos, serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo. “O inventário tem como objetivo formar, em um banco de dados, uma base de informações para fins de planejamento, gestão e promoção da atividade turística brasileira”. (id., p.56)

Dentro do PRT foram criados dois documentos – Diretrizes Políticas e Diretrizes Operacionais –, que devem ser aplicadas nas regiões. As diretrizes operacionais são compostas de nove módulos: sensibilização; mobilização; institucionalização de instância da governança regional; elaboração do plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional; sistema de informações turísticas do programa; roteirização turística; promoção e apoio à comercialização; e sistema de monitoria e avaliação do programa.

De acordo com o Plano Nacional de Turismo (PNT 2007-2010), o Programa de Regionalização é baseado “pela segmentação – da oferta e da demanda – como estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão”. Com isso visa a concepção de produtos, roteiros e destinos que “reflitam as características de peculiaridade e especificidade de cada região” (BRASILa, 2007, p. 67).

Com a regionalização, municípios sem potencial relevante para o turismo, poderiam ser agregados à atividade dentro do planejamento regional. Estes municípios deveriam focar seu desenvolvimento em alguma atividade predominante que já existe e assim agregar valor no processo de desenvolvimento do turismo, dentro de sua região.

### 3.4 EVENTOS

No Brasil, foram criados eventos que divulgam destinos turísticos nacionais e internacionais para empresas do setor e população, como o Salão do Turismo, feiras estaduais e nacionais da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), além de programas do Ministério do Turismo voltado para o público interno e externo.

Os eventos são uma forma de comunicação e divulgação de informações sobre a oferta de cidades e regiões para uma demanda real ou potencial e também a comunidade receptora. Estes são citados como exemplo de estratégia de comunicação e promoção da atividade turística para um público-alvo, assim como para a comunidade receptora no sentido de conhecimento de seus atrativos, equipamentos e prestações de serviços que serão utilizados para satisfazer a uma futura clientela.

Os Programas de Apoio à Comercialização tem como objetivo a consolidação da imagem do Brasil e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno quanto para o externo. Para isso, o Ministério do Turismo desenvolve ações de marketing por meio de publicidade, ações promocionais e de relações públicas, visando tornar o país como um destino competitivo internacionalmente.

Voltado para o mercado nacional, o programa propõe:

[...] um trabalho articulado com os operadores, agentes e demais prestadores de serviços turísticos, além das secretarias e órgãos oficiais de turismo dos Estados e municípios, de modo a aproximar os segmentos do turismo relacionados a produção, oferta de serviços, formatação de produtos e comercialização<sup>1</sup>.

Com o objetivo de promoção do turismo brasileiro para o público interno e para o *trade* turístico, foi criado o Salão do Turismo – Roteiros do Brasil, que teve sua primeira edição em 2005. Considerado um dos maiores eventos do turismo brasileiro, é uma estratégia de mobilização, promoção e comercialização dos roteiros turísticos desenvolvidos a partir das diretrizes do PRT.

Este evento foi desenvolvido como estratégia do PRT com o objetivo de apresentar, promover e incentivar a organização e comercialização dos roteiros

---

<sup>1</sup> Fonte: site do Ministério do Turismo: [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)

turísticos do Brasil. Seu público-alvo são gestores públicos, empreendedores, profissionais do setor, operadores e agentes de turismo, profissionais da imprensa, pesquisadores, professores, estudantes e público em geral, pois “o Salão visa gerar demanda aos novos roteiros turísticos” (BRASILb, 2007, p. 58)

Alguns dos objetivos do Ministério do Turismo em relação ao Salão são a sensibilização do público visitante sobre a importância do turismo e também disseminação e compartilhamento de informações, experiências e conhecimentos sobre a regionalização do turismo. Esta disseminação de conhecimento se dá por meio da divulgação de trabalhos científicos, projetos relacionados ao turismo, palestras e debates sobre a atividade.

Para atrair a comunidade em geral para o 4º Salão de Turismo (2009), foi desenvolvida uma campanha publicitária incentivando o público a visitar o evento e usufruir das atrações que o mesmo oferecia. O tema da campanha foi “Não perca essa viagem pelos destinos do Brasil”, mostrando o Salão como uma oportunidade de se “visitar” o país todo em um único lugar.

As peças publicitárias utilizaram elementos que remetem a ícones de cidades brasileiras das cinco regiões, mostrando que o Brasil todo estará reunido em um único evento. A campanha foca na diversidade cultural e de atrativos do país: “no Salão do Turismo, o visitante poderá assistir manifestações culturais, adquirir artesanato, experimentar as mais diversas comidas típicas e, ainda, decidir o destino de sua próxima viagem pelo Brasil”.

FIGURA 1 – Anúncio 4º Salão de Turismo – Roteiros do Brasil

**NÃO PERCA ESSA VIAGEM PELOS DESTINOS DO BRASIL**

**4º SALÃO DO TURISMO**  
**ROTEIROS DO BRASIL**  
 1º A 5 DE JULHO  
 ANHEMBI – SÃO PAULO

**Está na hora de conhecer o Brasil**

Ministério do Turismo **BRASIL** UM PAÍS DE 12002 GOVERNO FEDERAL  
[www.salao.turismo.gov.br](http://www.salao.turismo.gov.br)

**VENHA CONHECER TODOS OS DESTINOS DO BRASIL NO 4º SALÃO DO TURISMO.**  
 Roteiros turísticos dos 27 estados brasileiros, ofertas especiais de viagem, grupo de gastronomia, artesanato e joias, música e danças típicas. 4º Salão do Turismo. Um roteiro de oportunidades.

Entre no site, cadastre-se e garante seu ingresso grátis.

Fonte: Ministério do Turismo ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br))

Outro grande evento do setor é a Feira das Américas<sup>2</sup>, realizada há 50 anos pela ABAV, que é voltada para agentes e operadores de viagens e profissionais do turismo. Dentre os expositores estão órgãos oficiais de turismo, associações, empresas, companhias aéreas, operadoras de turismo, agências de viagens, hotéis, empresas de tecnologia, empresas jornalísticas, entre outras.

A Feira das Américas inicialmente era um evento profissional, voltado apenas para profissionais do turismo, pesquisadores, imprensa. Entretanto, atualmente é aberta para o público em geral e isso contribui para a divulgação do turismo, seja para promover destinos ou produtos novos, como para reforçar a imagem de produtos e destinos já conhecidos ou, ainda, para realização de negócios.

A ABAV também promove eventos estaduais, como o Salão Paranaense, que acontece há 15 anos no estado. Assim como a Feira das Américas, o Salão é

<sup>2</sup> Fonte: [www.feiradasamericas.com.br](http://www.feiradasamericas.com.br)

uma feira voltada para profissionais de turismo, que visa mostrar e vender o Paraná como um dos principais pólos de turismo receptivo e emissivo do Brasil<sup>3</sup>. De acordo com o site do evento, “o Salão é uma ótima oportunidade de visibilidade e para se fazer negócios”.

O Brasil também participa de eventos internacionais, pois estas compreendem um dos mais importantes instrumentos de promoção do país para o mercado internacional. Um dos eventos com participação do país é o Bolsa de Turismo de Lisboa – BTL, no qual o Brasil participou em 2006 e 2008, levando apresentações culturais, materiais de divulgação e promoção de destinos e produtos turísticos brasileiros.

Eventos como esses são importantes para que os destinos e produtos sejam conhecidos tanto pelos consumidores quanto pelos profissionais do turismo que venderão estes destinos. Pois sem a divulgação e promoção destes, o público-alvo não conhecerá, portanto é como se o destino ou produto não existisse. Além disso, esse processo de comunicação deve ser constante, com informações atualizadas e renovadas periodicamente.

---

<sup>3</sup> Fonte: [www.salaoparanaense.com.br](http://www.salaoparanaense.com.br)

## 4 TURISMO E COMUNICAÇÃO

Às definições de Beni, citadas no primeiro capítulo, acrescentaremos a definição de turismo sob a ótica do marketing e comunicação de Nielsen (2002). Para o autor, com o objetivo de transmitir o conceito de turismo a diversas pessoas (estudantes, profissionais, acadêmicos, empresas, governos e mídia), uma definição sob a perspectiva da comunicação pode ser a melhor maneira de compreender o turismo como um ato ou uma intenção.

Por exemplo, o turismo pode muito bem ser uma forma de autoexpressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer as muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional. (NIELSEN, 2002, p.17)

Sob esta perspectiva, é possível fazer uma relação entre turismo e comunicação. Se para Nielsen o turismo pode ser considerado uma forma de autoexpressão, então pode-se compará-lo a um meio de comunicação, pois por meio deste as pessoas também expressam seus desejos e necessidades. Portanto, o turismo, assim como a comunicação, é resultado de uma intenção ou ato de comunicar.

Além de comunicar os desejos e necessidades das pessoas, o turismo também é um meio eficiente para:

- promover a difusão de informações sobre uma região ou localidade;
- integrar socialmente ou incrementar a consciência nacional;
- abrir novas perspectivas sociais a partir do desenvolvimento econômico e cultural da região;
- desenvolver a criatividade em vários campos;
- promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, criando ou estendendo contatos culturais, além de estimular o interesse por viagens turísticas. (BENI, 2000, p. 37 e 38)

Dentre estas funções citadas por Beni, novamente é possível ver a relação entre turismo e comunicação, uma vez que os meios de comunicação (televisão, rádio, mídia impressa, internet etc.) têm como função informar, ou seja, promover a difusão de informações. Em relação ao segundo tópico, vale lembrar que a sociedade atual vem passando por mudanças profundas em quase todos os

segmentos, especialmente no que diz respeito ao modo de pensar e viver dos indivíduos. E isso reflete em alterações nas relações de trabalho, modo de produção e até mesmo na interação social.

“Os acontecimentos mundiais chegam em tempo real para as pessoas por intermédio de meios de comunicação cada vez mais sofisticados. Como em um espetáculo, se conhece a realidade a partir da visão produzida pelas mídias.” (BELLONI apud SCHROEDER, 2007, p. 61). Neste sentido, assim como o turismo, os meios de comunicação de massa são também considerados meios eficientes de integração social e sensibilização.

E por último, a mídia também, de certa forma, promove a abertura ao mundo, não da mesma maneira que o turismo o faz com viagens (vivência de experiências), mas com informações. Atualmente as notícias são difundidas, nos mais diversos meios, em tamanha velocidade que permite que as pessoas tenham contato quase que imediato com o que acontece pelo mundo, além de fornecer as mais diversas informações sobre qualquer assunto ou qualquer lugar.

O turismo como oferta tem certa dependência da comunicação, pois para um produto turístico chegar à demanda é necessário alguma ou algumas formas de comunicação. Seja a comunicação informal, por meio de informações recebidas de parentes ou amigos, ou a formal, por meio de materiais de divulgação (folders, propagandas, sites de promoção etc.) e informações jornalísticas em televisão, jornais, revistas, rádio, internet.

Sem comunicação – qualquer que seja a sua forma – um produto ou destino turístico poderia nunca ser conhecido pelas pessoas. Da mesma maneira, que um acontecimento ou assunto, de acordo com o postulado da *agenda setting*<sup>4</sup> “não existe” se não for divulgado nos meios de comunicação. De acordo com esta hipótese, “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 1995, p. 169).

Segundo a *agenda setting* os temas que não são selecionados para serem noticiados pelos meios de comunicação de massa, acabam por perder a relevância

---

<sup>4</sup> *Agenda setting*: o pressuposto fundamental deste postulado é que os meios de comunicação de massa definem os temas a serem discutidos pela sociedade. A mídia, ao selecionar o que irá noticiar, define os temas que serão conhecidos e, portanto, comentados. Os temas excluídos da mídia, conseqüentemente, não serão conhecidos pelo público, sendo assim, ficarão condenados à inexistência social. (BARROS FILHO, 1995)

e o significado. Pois ao nos impor um “menu seletivo” de informações, a mídia impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Assim, condena-os à inexistência social. (id., p.170)

Com os destinos e produtos turísticos acontece situação semelhante, pois com a diversidade de opções existentes em todo o mundo, se não houver divulgação, o público alvo (turistas) não conhecerá. E essa divulgação de informações deve ser constante, ou seja, o público alvo deve ter sempre a sua disposição informações atualizadas e renovadas, para que o destino ou produto não caia no esquecimento.

Esta divulgação pode ser feita por meio da mídia, materiais promocionais e também em eventos turísticos. Eventos como o Salão de Turismo, Feira das Américas e Salão Paranaense de Turismo – citados no capítulo anterior – contribuem para a divulgação de novos produtos e destinos não só para profissionais da área como para a comunidade (demanda). Assim como a participação nos eventos internacionais, como a Bolsa de Turismo de Lisboa – BTL, que fortalecem a imagem do Brasil como destino internacional.

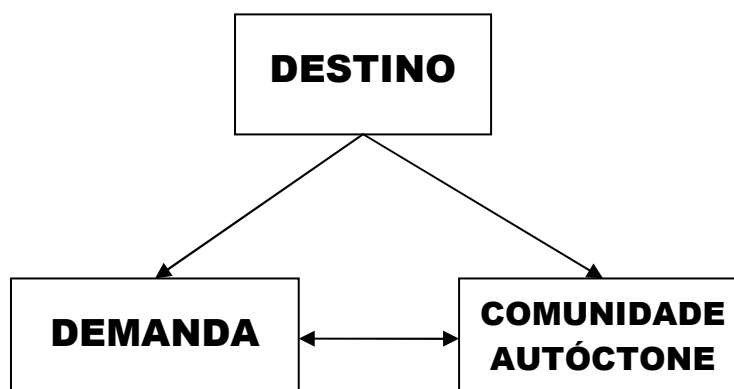
Os eventos são apenas alguns exemplos de promoção e divulgação da atividade turística, que mostram a constante preocupação com a disponibilização de informações para manter um destino ou produto no mercado. Nestes eventos, o público alvo abrange os profissionais e consumidores (reais e/ou potenciais).

#### 4.1 INFORMAÇÃO E COMUNIDADE LOCAL

Porém outro tipo de comunicação é também importante para o desenvolvimento do turismo, que é a direcionada para a comunidade autóctone, ou seja, os moradores da cidade visitada. E esta comunicação (ver figura 2) deve ser contínua, tanto em destinos consolidados e, principalmente, em destinos não consolidados ainda.



FIGURA 2 - Relação Destino–Demanda–Comunidade Autóctone



Fonte: elaborado pela autora

Um destino, consolidado ou não, necessita da comunicação com a demanda, que é seu público-alvo, seja ela real ou potencial. É importante sempre disponibilizar informações sobre o destino para que a demanda potencial conheça o destino e a demanda real retorne ao mesmo outras vezes. Esta divulgação é necessária, pois sem divulgação o destino não existirá para o mercado. E existem diversas formas para essa relação de comunicação entre destino e demanda acontecer: comunicação interpessoal, materiais promocionais, publicidade, jornalismo especializado, mala direta, entre outros.

Por outro lado, o destino deve se comunicar também com a comunidade autóctone, porque no local visitado, o turista terá contato com a comunidade, desde a chegada na cidade e durante toda sua estadia. Em todo lugar que o visitante for terá contato com os moradores, desde o recepcionista no hotel, até o garçom no restaurante, o guia em um atrativo ou alguém na rua quando solicitar uma informação.

Caracteristicamente de natureza terciária, a atividade turística une, numa grande teia, pessoas, que, na maioria das vezes, nem se conhecem pessoalmente, para prestar ao viajante os serviços requeridos para atendimento dos seus desejos e necessidades. (TEIXEIRA, 1999, p. 40)

Portanto qualquer morador da cidade visitada pode ser envolvido na atividade turística, mesmo que desenvolva uma atividade que não é especificamente voltada para atender o turismo. Por isso, é importante que a comunidade autóctone conheça o turismo de sua cidade para receber bem o visitante e estar preparado

para bem informar também. Isso está relacionado com hospitalidade e todo destino deve ter essa preocupação, pois a comunidade pode refletir a imagem do local.

Esta relação destino – demanda – comunidade autóctone deve ser constante para o desenvolvimento da atividade turística de forma integrada. É importante que os moradores estejam informados sobre o turismo de sua cidade (atrativos, estruturas, perfil do turista etc.) para receber bem o visitante. Até mesmo a França, que é um destino turístico mundial consolidado, notou a importância da hospitalidade da comunidade em relação ao turista.

Uma reportagem divulgada no site do Estadão<sup>5</sup>, em 13 de julho de 2009, fala sobre a queda do número de turistas em Paris. Segundo dados oficiais, o número caiu 17% desde janeiro, em comparação com o mesmo período de 2008. De acordo com o Conselho de Turismo de Paris, a queda se deve à crise financeira e “da reputação de ‘poucos amigos’ dos moradores da cidade”. Diante disso, o conselho lançou uma campanha pedindo para os parisienses sorrirem mais para os turistas.

Como estratégia da campanha, o conselho montou estandes com “embaixadores do sorriso” para saudar os turistas nos pontos mais visitados de Paris. A reportagem traz uma declaração de Daniel Fasquelle, fundador de uma associação de turismo, reforçando a importância de cada morador fazer sua parte: “Se queremos que o turismo, responsável por mais de dois milhões de empregos, permaneça como um setor econômico importante, todo mundo tem de apoiar isso – profissionais, políticos e o povo francês”.

O foco desta campanha é melhorar a imagem de Paris mudando a atitude do parisiense em relação à receptividade para com os turistas. O objetivo do conselho não é apenas fazer seus moradores sorrirem mais, mas também mostrar a importância de atender educadamente, orientar os visitantes pacientemente, ou seja, receber bem o turista.

Este exemplo mostra a importância da sensibilização da comunidade e esta deve ser contínua, principalmente em destinos não consolidados ainda. Se a França, que é um dos principais destinos mundiais, notou a necessidade de sensibilizar a comunidade, pode-se dizer que essa comunicação destino-demanda-comunidade é imprescindível para a imagem de um destino.

---

<sup>5</sup> Fonte: [http://www.estadao.com.br/internacional/not\\_int402092,0.htm](http://www.estadao.com.br/internacional/not_int402092,0.htm)

Segundo o PRT, sensibilizar significa “convencer as pessoas da comunidade de que sua organização e seu envolvimento são condições essenciais para o fortalecimento de sua região” (BRASILc, 2007, p. 15). Um dos objetivos do Programa é formar e divulgar conhecimentos para que as pessoas e instituições envolvidas no turismo percebam sua importância no desenvolvimento da cidade e região.

Pois na atividade turística todos podem contribuir com informações para os visitantes sobre sua cidade. Para que essa comunicação entre comunidade e visitante seja eficaz, deve-se buscar com que todos conheçam bem sua cidade, história, tradições, belezas naturais, serviços disponíveis. E ainda é necessário que “se mostrem sempre amáveis, disponíveis e hospitaleiros” (BRASILd, 2007, p. 16).

A comunicação voltada para a comunidade autóctone pode ser realizada por meio de oficinas, palestras, matérias gráficos ou campanhas nos meios de comunicação. Elas podem ser desenvolvidas tanto com o objetivo de sensibilização ou de promoção interna, visando uma demanda para o turismo interno. E, de certa forma, a promoção interna também sensibiliza para que as pessoas conheçam o que existe na sua região ou país, valorizando os destinos nacionais.

## 4.2 PROMOÇÃO INTERNA

Com o objetivo de promoção interna, o MTur desenvolveu campanhas publicitárias para rádio, TV, internet e mídia impressa, para serem veiculadas dentro do país. O tema destas campanhas é “Viagem é para Toda Vida, Viaje por Todo Brasil” e de acordo com o site do Ministério, o foco é “incentivar os brasileiros a viajarem pelo País, formar a cultura de viagem, e tornar a viagem possível e concreta”.

As peças mostram traços da cultura nacional, atrativos naturais, paisagens, patrimônios históricos, artísticos e arquitetônicos. Além disso, “as imagens integram o grupo dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo do MTur”. As campanhas fazem parte do Programa de Promoção Nacional do Turismo Brasileiro, desenvolvido pelo Ministério.

FIGURA 3 – Campanha “Viagem é para Toda Vida, Viaje por Todo Brasil”



Fonte: Ministério do Turismo ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br))

Dentro da campanha “Viagem é para Toda Vida, Viaje por Todo Brasil”, o MTur desenvolveu, em 2009, a campanha “Está na hora de conhecer o Brasil”. Esta tem a finalidade de interagir com o público (brasileiros), “propondo a ele um teste de conhecimentos sobre seu país”. A campanha foca a diversidade do Brasil quando o assunto é turismo.

FIGURA 4 – Campanha “Está na hora de conhecer o Brasil”



Fonte: Ministério do Turismo ([www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br))

As peças publicitárias trazem imagens de atrativos turísticos de todo o Brasil acompanhado de uma pergunta com alternativas, com o objetivo de testar o conhecimento do brasileiro sobre o país. E ao mesmo tempo, desperta a curiosidade para conhecer o local destacado pela campanha. É uma maneira de informar sobre o turismo nacional, sensibilizar o brasileiro e aumentar a demanda para o turismo interno.

Outra estratégia de marketing recente do MTur, foi a inserção do Ministério e EMBRATUR em redes sociais na internet<sup>6</sup>, visando divulgar notícias e informações sobre o Brasil interna e externamente. As redes utilizadas são *Facebook*, *Twitter*, *Hi5* e *Flickr*. O diretor de marketing da EMBRATUR, Walter Vasconcelos, declara – em matéria no MTur – que esta participação é fundamental para a rápida propagação de informações sobre o Brasil no mundo. Segundo o diretor:

As redes sociais são de fácil acesso, além disso, podemos divulgar informações em tempo real e que são propagadas pelo próprio usuário. Isso significa que não é apenas uma ação feita pela Embratur, são formadores de opinião divulgando o Brasil no mercado internacional e que replicam os conteúdos gerados por nós, esse é o diferencial destas redes<sup>7</sup>.

Para desenvolver esta estratégia, a EMBRATUR realizou pesquisas em redes de sociais de relacionamento para saber a impressão de internautas estrangeiros sobre o Brasil e que estratégia utilizaria em cada uma destas redes. O *Facebook* é a maior e mais popular rede social do mundo atualmente, com aproximadamente 230 milhões de usuários. Neste site a comunicação utilizada é em vários idiomas.

Já o perfil da EMBRATUR no *Hi5* as informações são direcionadas para o mercado português, uma vez que esta é uma das redes mais populares em Portugal, com 80 milhões de usuários. O *Twitter* é considerado a rede social que mais cresce no mundo e neste espaço são divulgados atrativos turísticos, atrações e novidades sobre o Brasil, divulgando informações em tempo real. No *Twitter* o Ministério mantém um perfil voltado para o público brasileiro e outro, por meio da EMBRATUR, para o público internacional, em inglês.

O *Flickr* é um álbum de fotos virtual, onde a EMBRATUR utiliza-se do espaço para ilustrar os atrativos brasileiros com fotos dos principais destinos

---

<sup>6</sup> <http://www.braziltour.com/socialmedia/v01/html/br.html>

<sup>7</sup> Declaração do diretor de marketing da EMBRATUR em “Brasil invade Redes Sociais”, reportagem disponível em [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/200910073.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910073.html)

turísticos. Além disso, foi criado um grupo de compartilhamento de fotos dentro do site, no qual qualquer usuário pode enviar suas fotos e auxiliar na promoção de lugares do Brasil.

Todas estas estratégias citadas são maneiras de se promover a imagem do Brasil como um destino turístico nacional e internacional, por meio da divulgação de informações. Neste sentido, ilustra-se a importância da relação turismo e comunicação dentro do planejamento turístico, seja de uma cidade, região ou país. Pois sem a propagação de informações não há conhecimento do que existe, ou seja, sem informação a demanda não conhece a oferta, portanto é como se o destino ou produto não existisse.

## 5 EDUCAÇÃO E SENSIBILIZAÇÃO

Um destino turístico não sobrevive só de divulgação direcionada ao turista. É necessário envolvimento da comunidade local, seja de quem trabalha diretamente na infraestrutura específica do turismo e também de quem está relacionado à atividade indiretamente. Qualquer residente de uma localidade pode ser inserido no contexto da atividade nas mais diversas situações.

Um visitante, por exemplo, por não conhecer a localidade pode parar um morador na rua para pedir alguma informação. Pode também ir a uma banca de jornal ou utilizar os serviços de um posto de combustível. Ou, ainda, fazendo um passeio pela cidade pode parar em uma lanchonete e comprar uma água, fazer um lanche. E a comunidade local que está na rua ou trabalhando em algum destes locais, mesmo sem saber se tratar de um turista, acaba participando da atividade turística de sua cidade.

Neste sentido, é preciso que as pessoas tenham o conhecimento de que estão inseridas na atividade (direta ou indiretamente), entendam o que é turismo e, principalmente, conheçam o turismo de sua cidade. Pois se um visitante é mal recebido em um destino turístico, seja por mau atendimento em um estabelecimento comercial ou por desconhecimento da cidade por um morador quando o turista solicita uma informação, isto pode afetar negativamente a imagem do local visitado.

De acordo com o PRT, é necessário que todos estejam conscientes de que cada morador, ao ser procurado por um visitante, representa o local visitado e é responsável por sua imagem. Para isso, a comunidade deve conhecer sua cidade e ter consciência de que ela é considerada um lugar de interesse turístico, ou seja, é importante que a comunidade seja sensibilizada.

Neste sentido sensibilizar é “oferecer, às pessoas da comunidade ou da região, os meios e os procedimentos que as façam perceber novas possibilidades e lhes permitam enfrentar as mudanças e as transformações necessárias quando se adota uma nova postura frente ao turismo” (BRASILc, 2007, p. 15).

No contexto do PRT, para que o processo de sensibilização seja eficiente, é preciso que se desenvolva na comunidade a percepção do que é o turismo e sua importância no desenvolvimento de cada região. Além disso, a sensibilização possibilita, a cada participante, conhecer, valorizar e divulgar os atrativos naturais e culturais de sua região. Para desenvolver este processo, no contexto do PRT, são

necessárias mudanças de percepção e de comportamento, mediante o conhecimento do turismo.

Por isso, o objetivo do programa é um início de sensibilização, uma vez que a sensibilização em si é um processo complexo e acontece a médio ou longo prazo. E de acordo com o PRT, para se atingir isso, é necessário estabelecer estratégias, como “divulgar a ideia de que é importante ter uma visão consciente da preservação do meio ambiente, das atividades econômicas e dos aspectos sociais e culturais” dentro da atividade turística (id., p. 23).

## 5.1 EXEMPLOS DE PROJETOS DE SENSIBILIZAÇÃO

O desenvolvimento deste projeto de sensibilização por meio da informação jornalística teve como referência inicial o projeto de extensão “Conhecendo a Cidade, Informando o Turista”, do curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Este teve como objetivo divulgar a importância e o potencial turístico de Ponta Grossa para prestadores de serviços envolvidos no setor.

Dentro deste projeto de extensão, foram realizadas oficinas informando aos prestadores de serviços (taxistas, funcionários da Autarquia Municipal de Trânsito, proprietários e funcionários de bancas de jornais, funcionários de postos de combustíveis etc.) sobre os componentes do produto turístico local, além de noções sobre turismo. As oficinas foram divididas em dois módulos: “Atrativos – Localização e Acessos” e “Equipamentos e Infraestrutura de Apoio”.

Uma vez que este projeto visava atingir um público específico – prestadores de serviços ligados ao *trade* turístico –, a proposta do presente trabalho é adaptar o projeto para a televisão com o objetivo de atingir um público maior do que os atendidos nas oficinas ofertadas, além de atingir toda a comunidade, independente de classe social, grau de instrução ou profissão.

Ao longo das pesquisas foram encontrados diversos programas de sensibilização turística desenvolvidos por instituições de ensino, poder público, organizações não governamentais, entre outros. A TurisAngra (Fundação de Turismo de Angra dos Reis), por exemplo, desenvolve o projeto de Sensibilização



Turística levando aos seus moradores informações sobre a importância do turismo para a economia e o desenvolvimento da cidade.

A instituição desenvolve cursos para vários órgãos, como Guarda Municipal, escolas municipais, hotéis, pousadas, restaurantes e a comunidade em geral. O curso é composto por uma palestra, vídeo-aula e *city tour*, visando mostrar a essas pessoas a importância de se receber bem os visitantes e de se prestar um bom serviço aos turistas, pois segundo a turismóloga da Fundação, Luciana Braz, coordenadora do programa, grande parte da população da cidade não conhece todos os atrativos de Angra<sup>8</sup>.

A prefeitura de João Pessoa (PB), por meio da Secretaria Executiva de Turismo, desenvolve desde 2007 o programa “Cidadão Turista”, visando mostrar para a população de baixa renda da cidade as possibilidades e a importância do turismo para o município. O programa constitui-se de palestras de sensibilização junto a diversas comunidades

[...] envolvendo temas de domínio geral e específicos de cada localidade incentivando o potencial local e, conseqüentemente, o desenvolvimento endógeno do turismo) além de temas de abordagem geral como: as riquezas e o potencial da cidade; Lixo, Meio Ambiente e Turismo; Turismo e Exploração Sexual; Qualidade de Vida para o Turismo e; Turismo como atividade econômica sustentável. Tais temas sempre são acompanhados e discutidos junto a representantes de outras secretarias da prefeitura responsáveis diretamente pelas questões, tais como Planejamento, Educação, Saúde, Limpeza Urbana e Empreendedorismo. (BRITO; MELO, 2008, p. 02)

Após a realização das palestras, a conclusão das atividades é realizada por uma visita didático-pedagógica, com um *City Tour* pelos principais pontos turísticos de João Pessoa. Segundo Brito e Melo, em análise do programa em duas comunidades, os resultados mostraram que a população percebeu a importância do turismo como atividade relevante para a cidade, como uma forma de valorização do patrimônio e desenvolvimento local.

Outro exemplo encontrado foi o programa “A Hora do Turismo”, na rádio comunitária MEGA FM<sup>9</sup>, do bairro Santa Cândida, em Juiz de Fora-MG. O propósito do programa era instigar aos ouvintes a despertar um olhar turístico, e auxiliar na construção de uma consciência do papel da comunidade dentro do setor turístico.

---

<sup>8</sup> <http://www.boatshow.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ulte046c23a6a2cf1f0236b4ac6ad94db1a>

<sup>9</sup> Rádio Comunitária que atuou no Bairro Santa Cândida, em Juiz de Fora, Minas Gerais, entre 1997 e 2005.

O objetivo maior é que este programa também fosse um espaço na mídia que estivesse aberto a discussões sobre a realidade local, seus valores, atrativos, patrimônio, cultura. Fortalecendo assim a autoestima dos moradores e evidenciando que o olhar turístico e a cidadania podem e devem ser praticados cotidianamente. (FRAGA, 2003)<sup>10</sup>

O programa era dividido em quatro blocos, sendo que o primeiro tratava “da instrumentalização teórica a respeito da construção do olhar turístico e das responsabilidades sociais do turismo”. Assim como enfatizava o papel da comunidade na atividade turística. Para isso utilizava de textos sobre assuntos como o olhar urbano, ecologia, comportamento humano, relacionando-os com a realidade do bairro com o objetivo de despertar novos hábitos e novos olhares na comunidade.

O segundo bloco divulgava eventos não só do bairro, mas como da cidade de Juiz de Fora. Já o terceiro tratava de discussões a respeito do turismo estadual, nacional e mundial. Neste bloco eram inseridos “assuntos relacionados ao momento político, social, cultural e econômico do estado, do país e do exterior, como a discussão a respeito da importância destes para a comunidade local”.

No último bloco eram feitas entrevistas e bate-papos sobre o *trade* turístico em geral, contextualizando o tema em pauta com a realidade local e os princípios de turismo sustentável. Além disso, eram sugeridas leituras a respeito de assuntos relacionados ao turismo e cidadania para embasar o debate do próximo programa.

Estes exemplos foram citados, pois como esta é uma pesquisa exploratória, além do levantamento bibliográfico, pode-se buscar exemplos similares à ideia do trabalho para contextualizar com a prática o que se busca com o desenvolvimento da proposta. E o objetivo é colocar o tema turismo em pauta na agenda da mídia, para que a comunidade seja informada sobre a atividade turística de Ponta Grossa. Com isso, é possível pensar num princípio de sensibilização dos ponta-grossenses em relação ao turismo da cidade.

---

<sup>10</sup> “A hora do Turismo: um programa de rádio com responsabilidade social”, por Carla Fraga, publicado na Revista de Estudos Turísticos (17/03/03), disponível em: <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=801>

## 5.2 SENSIBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O foco deste trabalho de conclusão de curso é fornecer a informação para possibilitar o conhecimento do turismo desenvolvido em Ponta Grossa. O conhecimento pode ser o primeiro passo para uma valorização da cidade por parte da comunidade e, posteriormente, poderá servir de base para o desenvolvimento de outros projetos de sensibilização, mobilização e envolvimento desta.

Segundo o PRT, para que o processo de sensibilização ocorra é desejável que toda a comunidade perceba e conheça a atividade turística de sua cidade, assim como sua importância. Dentro do PRT, destaca-se a necessidade de um mobilizador, que tem como função fazer com que as pessoas passem a ver o turismo de forma diferente, ou seja, recebam informações pertinentes sobre a atividade.

Uma vez que para se desenvolver o processo de sensibilização é necessário o conhecimento, pensou-se nos meios de comunicação de massa como instrumento de sensibilização, especialmente a televisão. Para o PRT, a televisão pode ser um dos meios de comunicação mais eficientes dependendo das características da região. “No Brasil, a televisão ocupa um papel de fundamental importância na formação da identidade nacional”. (PEREIRA JR, 2000, p.39)

Segundo Ferrés (1998, p. 13)

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande.

Uma vez que o objetivo é sensibilizar através da informação, além de escolher o meio, foi escolhido o jornalismo como instrumento de sensibilização dentro da proposta. Pois, segundo Nielsen (2002, p.101), “as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito a grande parte das informações e entretenimento que recebem”. Além disso, pode-se citar os deveres de um telejornal, de acordo com Teodoro (1980, p. 37), que são servir, interpretar, entreter, informar e educar.

- **Servir:** Esta função está relacionada à comunidade, ou seja, servir com informação de utilidade pública (prestação de serviços). No caso do turismo, os meios de comunicação “devem cumprir esse serviço do

ponto de vista informativo e formativo em sua dimensão política, econômica, social, esportiva, cultural e de lazer relacionados ao turismo” (MONTEJANO, 2001, p. 10). No âmbito de Ponta Grossa, o telejornalismo seria uma fonte de informação da atividade turística local, prestando assim o serviço de promoção e divulgação interna da atividade.

- **Interpretar:** A interpretação diz respeito a dar a notícia e suas informações colaterais. Interpretar não quer dizer distorcer os fatos ou impor conceitos pessoais, mas sim fornecer dados e detalhar o acontecimento/notícia, com a finalidade de que o público tenha condições de compreender melhor o que foi reportado. Por exemplo, ao veicular uma reportagem sobre o Buraco do Padre, informando como chegar, os cuidados de proteção ambiental que se deve ter, características e informações relevantes para uma eventual visita ao local, é uma forma de cumprir essa função de interpretação.
- **Entreter:** O entretenimento, dentro do jornalismo, aparece como função de caráter passageiro. Esta se relaciona, por exemplo, com matérias esportivas, de moda, sobre a vida de celebridades, entre outras. Portanto, esta função tem como objetivo “quebrar o gelo” de um telejornal, quebrando uma sequência de notícias “pesadas” com algum assunto de caráter alegre para o telespectador. Neste sentido, uma matéria sobre turismo, cumpre esta função por ser um tema relacionado à lazer, porém sem deixar de lado a informação.
- **Informar:** É função essencial não só do telejornal, mas da mídia em geral. Uma informação resulta de um dado tratado, ou seja, quando se agrega ou atribui um valor a este. Para Rezende e Abreu apud Schroeder (2007, p. 67) a informação deve ter um sentido natural e lógico para quem a usa, pois um dado é apenas um elemento da informação, constituído por códigos e que isolado não contém nenhum significado claro.

Uma informação, a partir do momento em que é recebida e assimilada pelas pessoas, pode ser transformada em conhecimento. Neste sentido, “a informação é um meio, pelo qual é possível extrair e construir o conhecimento. Esta construção se dá através dos

indivíduos” (id., p. 68). E o conhecimento resultará em uma ação, pois este sempre tem um fim.

Por exemplo, veicular uma matéria sobre o turismo de negócios em Ponta Grossa, mostrando que a ocupação dos hotéis na cidade durante a semana é maior que aos fins de semana devido ao turista de negócio (nacional ou estrangeiro) e mostrando que este turista gera divisas para o município assim como o turista de lazer, é uma maneira de informar a comunidade sobre a atividade turística local.

- **Educar:** Esta é consequência da informação, que já é instrutiva por si só. A educação resulta da informação trabalhada, que nada mais é que o conhecimento adquirido por um indivíduo. Uma reportagem veiculada, por exemplo, pode ser usada pelo público para se aprender algo. De acordo com Morim apud Schroeder (2007, p. 63), educar é ensinar a viver e implica em incorporação, transformação de informações em conhecimentos, de conhecimentos em saber.

Por exemplo, uma reportagem sobre os atrativos histórico-culturais de Ponta Grossa (Mansão Vila Hilda, Centro de Cultura, Cine Teatro Ópera etc.) falando sobre a importância da preservação do patrimônio para o turismo é uma forma de se cumprir a função educativa do telejornal por meio da informação.

Como já foi citado anteriormente, para que o processo de sensibilização ocorra é preciso a presença de um mobilizador e, dentro deste trabalho, a função de mobilizador será realizada pelos meios de comunicação. Ou mais especificamente, o telejornalismo, que cumprindo as funções definidas por Teodoro (1980) vai ao encontro da proposta de sensibilização do PRT (servir, interpretar, informar, entreter, informar e educar).

A proposta é de que as reportagens tenham um caráter educativo com o objetivo de buscar a sensibilização dos moradores de Ponta Grossa em relação ao turismo da cidade. Baseando-se na definição de Schroeder (2007, p. 66) de que a educação “deve auxiliar o aluno no processo de construção de novos conhecimentos”, a ideia é desenvolver as reportagens focando a sensibilização da comunidade a partir de informações sobre a atividade turística em Ponta Grossa.

Dentro do conceito de Schroeder (2007) a educação é um meio para que o indivíduo aprenda a conhecer e compreender o mundo que o cerca, além de

aprender a conviver em sociedade, despertando a consciência da participação e construção social. Assim como a educação, a informação é indispensável para que o indivíduo possa conhecer e ter contato com o que acontece no mundo.

O consumo dos produtos de mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje o principal espaço de ocupação do tempo livre da população. O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. (GUARESCHI e BIZ, 2005, p.41)

Levando em consideração os exemplos de projetos de sensibilização relacionados, os conceitos de educação e comunicação, busca-se desenvolver um projeto que produza reportagens jornalísticas, dentro de um telejornal local, voltadas para os moradores de Ponta Grossa com o objetivo de informar sobre a atividade turística da cidade e conceitos de turismo. As reportagens seriam um instrumento de sensibilização da comunidade, ou pelo menos, um princípio de sensibilização.

A proposta destas reportagens é diferente das reportagens turísticas existentes em revistas ou programas especializados em turismo. Por suas características, pode-se dizer que a reportagem turística, atuando no campo de informação, compara-se à propaganda, “que busca selecionar os pontos fortes, as vantagens ou as melhores qualidades de um produto ou serviço para divulgá-lo ao público, com propósitos de promoção” (SÁ, 2002, p. 69).

Enquanto que estas visam o público consumidor de turismo (demanda turística), ou seja, têm como objetivo vender a imagem de um destino ou produto para o turista, as reportagens propostas neste trabalho têm como público-alvo a comunidade autóctone. O objetivo não é vender, mas sim informar e sensibilizar os ponta-grossenses em relação à atividade turística da cidade.

Talvez a definição de Montejano (2002, p. 301) sobre jornalismo turístico seja mais abrangente, enquadrando-se tanto para as reportagens voltadas para o público consumidor, quanto para a comunidade autóctone:

O jornalismo turístico constitui atualmente uma especialidade jornalística que tem como objetivo fornecer à sociedade qualquer notícia e informação, por meio dos gêneros jornalísticos mais utilizados, relacionada direta ou indiretamente com o turismo, pelos meios de comunicação social ou de massas, tanto escritos – jornais e revistas – como audiovisuais – rádio e televisão.

Neste sentido, o jornalismo turístico tem como objetivo fornecer notícias e informações à sociedade, seja ela o turista, os profissionais de turismo, as pessoas que prestam serviços dentro desta área ou a comunidade em geral. Assim, reforça-

se o objetivo de sensibilizar por meio da informação, inserindo o tema turismo na pauta de um telejornal local, para que o tema seja também inserido na agenda de discussões de seu público.

### 5.3 PROPOSTA

Com a finalidade de viabilizar a proposta de sensibilização turística por meio do telejornalismo, apresentou-se a proposta (ver Apêndice A) para a editora de jornalismo da TV Vila Velha (afiliada à Rede Bandeirantes), Cléo Moreira, responsável pelo “Vila Velha News”<sup>11</sup>. Em conversa com a editora, foi discutido de que forma poderiam ser inseridas as reportagens sobre turismo neste telejornal.

Para a editora, o projeto é pertinente, pois se observa que nos telejornais locais “não há programas, sequer espaços, destinados exclusivamente ao turismo. O que vemos são reportagens esporádicas explorando os pontos turísticos mais conhecidos”. Além disso, a carta de princípios deste telejornal rege que o mesmo não seja voltado apenas à notícia factual, mas também para informações “que promovam a valorização do povo ponta-grossense, os cuidados com a saúde e bem estar, a prestação de serviços, a divulgação dos atrativos da cidade, entre outros”<sup>12</sup>.

Analisando a proposta inicial de um quadro fixo, com uma reportagem semanal dentro do programa “Vila Velha News”, percebeu-se que não seria viável para o telejornal manter um quadro fixo no programa.

Isso porque a criação de quadros fixos acaba “engessando” o jornal. Há dias em que ocorrem tantas notícias factuais que não podem ser deixadas para a edição seguinte, que falta espaço no jornal. Com um quadro fixo, teríamos uma matéria que obrigatoriamente teria de ser exibida, o que reduziria ainda mais o tempo do jornal. A questão é que se nos comprometermos a veicular determinada matéria semanalmente, não poderíamos, por exemplo, simplesmente cancelar a exibição dessa matéria do quadro para colocar as notícias factuais. Se o fizermos, correremos o risco de perder a credibilidade do telespectador. (MOREIRA, 2009<sup>13</sup>)

Portanto, para viabilizar o projeto, foram feitas algumas alterações na proposta inicial. A editora propôs desenvolver o projeto “Sensibilização turística por

---

<sup>11</sup> O “Vila Velha News” é transmitido pela TV Vila Velha (Canal 16 da TV a cabo local), de segunda à sexta em duas edições, às 12h30 e às 22h00. O programa tem 30 minutos de duração e apresenta notícias de Ponta Grossa e região.

<sup>12</sup> Ver Anexo A.

<sup>13</sup> Ver Anexo A.

meio do telejornalismo”, programando uma série de reportagens sobre o tema para o período do verão. Seria um quadro fixo dentro do “Vila Velha News”, mas com data predeterminada para começar e para terminar. Desta forma poderão ser planejadas quantas reportagens serão produzidas e a possibilidade de produção das mesmas.

Outra sugestão é criar uma coluna (não fixa) sobre turismo no telejornal. Assim, quando houver alguma reportagem com abordagem turística, esta será inserida no telejornal acompanhada de uma vinheta, que a identifique como matéria de turismo. Segundo Moreira, a coluna funciona como um quadro flexível, sendo inserido no programa sempre que o tema for abordado. Com isso, “cria no telespectador o efeito de identificação com o tema: cada vez que ele ouve a música da vinheta já sabe que vai assistir à uma matéria de turismo”.

Entretanto, a editora comenta sobre a dificuldade de se produzir reportagens turísticas, pois mesmo havendo uma variedade de pontos turísticos no município e região, há pouca abertura dos empresários e profissionais do setor no sentido de colaborar enviando informações e sugestões de novos lugares a serem explorados. Mesmo assim, destaca a importância de reportagens sobre turismo, uma vez que sempre há um grande retorno dos telespectadores quando estas são exibidas.

São pessoas perguntando pelo endereço desses locais, como se chega até eles, quanto custa o passeio,... Mas, por outro lado, praticamente não recebemos nenhum retorno com sugestões de novos locais a ser explorados. Os visitantes e donos de pousadas, de sítios, ou outra área qualquer que possa ser vista com um local turístico, não ligam para a TV para propor novas reportagens, para divulgar o local, passar informações. Portanto, acabamos sempre mostrando os mesmos locais nas matérias, o que impede que possamos implantar um quadro fixo no telejornal. (MOREIRA, 2009)

Portanto, o quadro fixo a ser realizado no período do verão no programa “Vila Velha News” será uma estratégia de sensibilização para os moradores de Ponta Grossa, principalmente para o público que já acompanha o telejornal diariamente. Além disso, as matérias que poderão ser veiculadas ao longo do ano por meio da coluna, contribuirão para que o programa seja um instrumento de sensibilização constante como fonte de informação e promoção da cidade para a comunidade local.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho era propor uma estratégia de sensibilização turística para os Ponta-Grossenses por meio do telejornalismo e para alcançá-lo, ao longo do trabalho, foram discutidos conceitos de turismo, comunicação e sensibilização, e a relação entre eles. Percebeu-se a importância da divulgação de informações para a promoção de um destino ou produto turístico, tanto para a demanda quanto para a comunidade autóctone.

Baseada na hipótese da *agenda setting* das teorias de comunicação, colocou-se que algo passa a existir ou deixa de existir, atualmente, se é ou não midiado. Para Barros Filho (1995, p.170) ao nos impor um “menu seletivo” de informações, a mídia impede que outros temas sejam conhecidos e, portanto, comentados. Assim, pode condená-los a inexistência social.

Segundo Guareschi e Biz (2005, p. 07), a mídia é eficaz para formar o senso comum e opinião pública, pautando conversas e argumentos da maioria da população. Diante de milhares de acontecimentos do Brasil e do mundo, cabe à mídia selecionar o que divulgar ou não, ou seja, definir o que será conhecido ou não pelo público.

Neste sentido, da mesma forma que um acontecimento precisa ser noticiado para “existir” para o público, um destino ou produto turístico para ser conhecido precisa de promoção. Esta promoção pode ser feita pela divulgação nos meios de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, internet), materiais promocionais (folders, mala direta, campanhas publicitárias etc.) ou feiras e eventos turísticos.

Essa preocupação com a divulgação de destinos e produtos turísticos pôde ser observada desde os primórdios do turismo. Mesmo de forma precária, já se percebia a importância da informação para se atingir a demanda, seja por textos em jornais, folhetos ou guias de viagem. Atualmente, surge também a preocupação de voltar a comunicação também para a comunidade autóctone.

Por ser recente, ainda não há um amplo referencial bibliográfico sobre sensibilização turística ou comunicação voltada para a sensibilização. A maioria dos autores que tratam da relação entre turismo e comunicação volta seus estudos para o marketing e publicidade, ou seja, trata sobre comunicação para a demanda. Portanto, para se alcançar o objetivo deste trabalho buscou-se exemplos de programas ou estratégias de sensibilização já desenvolvidas.

Com base nos exemplos citados neste trabalho e em conceitos de turismo, comunicação, educação e sensibilização, foi possível desenvolver a proposta apresentada no capítulo 5. Optou-se pelo jornalismo para se criar a proposta, pelo fato de que, segundo Guareschi e Biz (2005, p. 43), por volta de “80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais são colocados à discussão pela mídia”.

Assim, percebeu-se nos meios de comunicação a possibilidade de se atingir um público maior do que se fosse utilizado outro instrumento para a estratégia. Da mesma forma que foi escolhida a televisão. Segundo Pereira Jr. (2000, p.35), a TV mantém uma hegemonia sobre os outros meios. Por causa da sua grande audiência, a televisão é a “rainha” e estabelece também a notoriedade de outras atividades culturais e de muitos produtos comerciais.

Desta forma, busca-se com a proposta deste trabalho a sensibilização dos ponta-grossenses por meio da divulgação de reportagens com informações sobre o turismo da cidade, dentro do telejornal “Vila Velha News”, da TV Vila Velha. As reportagens são a estratégia de sensibilização, uma vez que para sensibilizar, de acordo com o PRT, é formar e divulgar conhecimentos para que as pessoas percebam a importância da atividade turística no desenvolvimento da sua região.

Sabe-se, entretanto, que a sensibilização é um processo a longo prazo, pois para alcançá-la “são necessárias mudanças de percepção e de comportamento”, mediante o conhecimento do turismo (BRASILc, 2007, p. 15). Além disso, a sensibilização deve ser um processo constante, principalmente em destinos não consolidados ainda. Como foi visto nos exemplos citados ao longo deste trabalho, são diversas as possibilidades de se buscar a sensibilização da comunidade autóctone. Percebeu-se também a importância de ações deste tipo até mesmo em um destino consolidado mundialmente, como a França.

Além da proposta da sensibilização turística voltada aos ponta-grossenses, este trabalho de conclusão de curso deixa uma contribuição para se pensar e discutir sobre o tema (sensibilização) e sua importância para o planejamento do turismo. Esta é apenas uma estratégia com o objetivo de sensibilizar, mas a partir de discussões sobre o assunto, muitas outras estratégias poderão ser criadas com a mesma finalidade.

Porém é importante comentar que para que seja desenvolvido o processo de sensibilização em Ponta Grossa é necessário o envolvimento de profissionais de

turismo, da universidade e empresários do setor, ou seja, estes devem estar sensibilizados para que possam fazer o mesmo com a comunidade. Pois como observou a editora do telejornal da TV Vila Velha, uma das dificuldades de se produzir reportagens sobre o turismo da cidade e região é a falta de abertura por parte de empresários ou falta de sugestões da comunidade ou mesmo profissionais de turismo.

A Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) como formadora de profissionais de turismo pode ser uma importante fonte de informação, desenvolver projetos de extensão relacionados à comunicação, talvez até em conjunto com o curso de Jornalismo da instituição. Além disso, como colaboradora nas reportagens turísticas. Tanto professores quanto acadêmicos do curso podem contribuir para a divulgação do turismo local, repassando informações para os meios de comunicação ou colaborando como fonte e acompanhando na produção de reportagens.

Por exemplo, ao se fazer uma matéria sobre o Buraco do Padre, um acadêmico, professor ou turismólogo, pode fornecer entrevista e contar sobre a lenda que envolve o local, descrever as características e dar dicas sobre como visitar o local dentro de princípios de proteção ao meio ambiente. Pode ainda falar sobre o atrativo fazer parte dos limites do Parque Nacional dos Campos Gerais e de que forma isso influencia o desenvolvimento turístico na região.

Por outro lado, os empresários do setor na cidade também deveriam ser sensibilizados da importância de se trabalhar em conjunto com a comunidade, pois como foi discutido ao longo do trabalho, qualquer pessoa da comunidade pode ser consultada por um turista para prestar informações. Para que ela possa informar o visitante, precisa conhecer e ser informada sobre a oferta da cidade.

Neste sentido, os empresários precisam promover e divulgar informações sobre seu empreendimento não só para a demanda turística, mas também para os moradores de Ponta Grossa. Assim como a UEPG, a Prefeitura e o *Convention & Visitors Bureau* podem colaborar da mesma forma como foi sugerido anteriormente, tanto na proposta deste trabalho, sensibilizando por meio do telejornalismo, como desenvolvendo outras estratégias para a comunidade e empresários.

Portanto, a partir deste trabalho podemos pensar de que forma sensibilizar a comunidade, empresários e profissionais de turismo? Que estratégias poderiam ser utilizadas para que estas pessoas percebam a importância de um trabalho integrado no planejamento e desenvolvimento da atividade turística? Além da televisão, como

os outros meios de comunicação podem ser utilizados em favor da sensibilização? E como fazer para que a sensibilização seja um processo constante e contínuo em Ponta Grossa?

Estas são apenas algumas das questões que deveriam ser discutidas entre os profissionais e estudantes de turismo. Ações de sensibilização já foram desenvolvidas, como o projeto de extensão “Conhecendo a Cidade, Informando o Turista” (citado no trabalho), da UEPG em parceria com a Prefeitura. Porém reitera-se a importância de que a sensibilização seja contínua, com ações de promoção e divulgação de informações constantes para a comunidade e todo *trade* turístico de Ponta Grossa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo**. 2ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 3ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

\_\_\_\_\_. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRAGA, Débora Cordeiro. Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e o desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (org.). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 1: Sensibilização**. Brasília, 2007.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2: Mobilização**. Brasília, 2007.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo – Marcos Conceituais**. Brasília, 2008.

BRUSADIN, Leandro Benedini. **Avaliação do programa nacional de municipalização do turismo: diferentes visões**. 2005. Disponível em: <<http://www2.anhembri.br/publique/media/leandro>> Acesso em: 26/10/2009.

CASTRO, Tomaz de. **TurisAngra lança Programa de Sensibilização Turística em Angra dos Reis**. Publicado em: 21/05/2009. Disponível em:

<<http://www.boatshow.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ulte046c23a6a2cf1f0236b4ac6ad94db1a>> Acesso em: 10/09/2009.

EMBRATUR. **Retratos de uma caminhada: PNMT 8 anos.** Brasília: EMBRATUR, 2002.

EMBRATUR. <[www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)>

FEIRA DAS AMÉRICAS. <[www.feiradasamericas.com.br](http://www.feiradasamericas.com.br)>

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRAGA, Carla. **A hora do Turismo: um programa de rádio com responsabilidade social.** In: Revista de Estudos Turísticos. Ed. nº 11, novembro/2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=801>> Acesso em: 10/09/2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. e BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo.** Tradução: Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)>

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico.** 2ª Ed., São Paulo: Roca, 2001.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

PROJETO de Extensão **Conhecendo a Cidade, Informando o Turista**, do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2005.

REUTERS. **Campanha pede que parisienses sorriam mais aos turistas.** Jornal O Estadão. Publicado em 13/08/2009. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/internacional/not\\_int402092,0.htm](http://www.estadao.com.br/internacional/not_int402092,0.htm)> Acesso em: 30/08/2009.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

SALÃO PARANAENSE DE TURISMO. <[www.salaoparanaense.com.br](http://www.salaoparanaense.com.br)>

SCHROEDER, Leonor. As contribuições das tecnologias da informação e da comunicação no ensino do turismo. In: QUEVEDO, Mariana (org.). **Turismo na Era do Conhecimento.** Florianópolis, SC: Pandion, 2007.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão de qualidade em destinos turísticos.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV.** São Paulo: Ediouro, 1980.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA. **Manual de normalização bibliográfica para trabalhos científicos.** 3ª Ed. Ponta Grossa, PR: UEPG, 2009.

**APÊNDICE A – Proposta apresentada à TV Vila Velha**



Projeto: Sensibilização turística por meio do telejornalismo  
Acadêmica: Maria Fernanda Cordeiro

#### Justificativa:

De acordo com o Programa de Regionalização de Turismo (PRT) “sensibilizar é oferecer, às pessoas da comunidade ou da região, os meios e os procedimentos que as façam perceber novas possibilidades e lhes permitam enfrentar as mudanças e as transformações necessárias quando se adota uma nova postura frente ao turismo”.

Para que o processo de sensibilização seja eficiente, é preciso que se desenvolva na comunidade a percepção do que é o turismo e sua importância no desenvolvimento de cada região. Além disso, é importante enfatizar que a sensibilização possibilita, a cada participante, conhecer, valorizar e divulgar os atrativos naturais e culturais de sua região.

Baseada nesses conceitos, a proposta é de informar a comunidade por meio de uma reportagem semanal (um quadro fixo) dentro de um telejornal da região, para que os moradores se envolvam naturalmente no processo do desenvolvimento da atividade turística local.

Dentro da atividade turística, todos os moradores podem contribuir com informações para os visitantes, seja sobre os atrativos, história, serviços, entre outros. Para que isso aconteça é preciso desenvolver ações para que todos conheçam sua cidade; tenham consciência de que ela é um lugar turístico; saibam indicar onde o visitante possa encontrar informações mais completas em relação às suas necessidades; recebam bem os visitantes e que tenham consciência de que cada um, ao ser procurado por um turista, representa a comunidade visitada, responsabilizando-se pela imagem do lugar (TEIXEIRA, 1999).

Neste sentido, a proposta também tem como base o projeto de extensão “Conhecendo a Cidade, Informando o Turista”, da UEPG, que tem como objetivo divulgar a importância e o potencial turístico de Ponta Grossa para prestadores de serviços envolvidos no processo. Portanto, busca-se adaptar esse projeto para a televisão com o objetivo de atingir um público maior do que os atendidos nas oficinas ofertadas pelo projeto, além de atingir toda a comunidade, independente de classe social, grau de instrução ou profissão.

#### Objetivos:

- Disponibilizar informações sobre a atividade turística de Ponta Grossa, com a finalidade de que a comunidade conheça o turismo da cidade;
- Produzir uma reportagem semanal, dentro dos padrões do telejornal, sobre turismo englobando economia, divulgação de atrativos, ações da iniciativa privada e pública, perfil do turista, eventos que movimentam o turismo, entre outros.

#### Reportagens:

A ideia não é atingir somente o público interessado em turismo e sim despertar o interesse pelo turismo na comunidade em geral, colocando o tema turismo em pauta no telejornal e, portanto, na pauta de discussões do seu público (agenda setting<sup>14</sup>).

---

<sup>14</sup> *Agenda setting*: o pressuposto fundamental deste postulado é que os meios de comunicação de massa definem os temas a serem discutidos pela sociedade. A mídia, ao selecionar o que irá noticiar, define os temas que serão conhecidos e, portanto, comentados. Os temas excluídos da mídia,

Assim, com o tema inserido no telejornal, haverá a possibilidade de sensibilização da comunidade em relação ao assunto.

Para exemplificar, seguem alguns temas possíveis de serem pautados:

- Eventos como EFAPI e München, que trazem visitantes a Ponta Grossa. De que forma estes eventos movimentam a economia e o turismo da cidade? Os visitantes utilizam meios de hospedagem, rede gastronômica, transporte (táxi, ônibus, van) além de outros serviços turísticos ou básicos da cidade.
- A rede hoteleira em Ponta Grossa recebe durante os dias úteis da semana inúmeros turistas de negócios (brasileiros e estrangeiros), devido às multinacionais e grandes empresas instaladas na cidade. Estes vêm a trabalho, mas utilizam-se de serviços e produtos turísticos. Além do mais, em seu tempo livre podem conhecer pontos turísticos da cidade.
- Ainda existem os eventos científicos e empresariais que também movimentam o turismo ponta-grossense. São desde reuniões, treinamentos, palestras até congressos, como o Congresso Internacional de Odontologia ou o Congresso Internacional de Administração. Muitos destes eventos também são realizados nos hotéis da cidade. Além disso, tem o Convention & Visitors Bureau, que tem como uma das funções captar eventos para a cidade, como aconteceu recentemente com a captação da Fenovinos para 2010.
- Quando se pensa em turismo em Ponta Grossa, as pessoas costumam ligar a atividade somente aos atrativos naturais como Vila Velha ou Buraco do Padre, mas a cidade possui ainda atrativos culturais e históricos. Além disso, muitos moradores de Ponta Grossa não tem o costume de ir aos atrativos ou nunca visitaram.

**ANEXO A – Resposta da TV Vila Velha à proposta de sensibilização turística  
por meio do telejornalismo**

## **Resposta ao Projeto ‘Sensibilização turística por meio do telejornalismo’**

O projeto que propõe a sensibilização para o turismo através do telejornalismo é pertinente. Basta observarmos os telejornais locais para perceber que não há programas, sequer espaços, destinados exclusivamente ao turismo. O que vemos são reportagens esporádicas explorando os pontos turísticos mais conhecidos.

A carta de princípios desta emissora rege que os programas de telejornalismo sejam voltados não apenas a notícia factual, mas também para as informações que promovam a valorização do povo pontagrossense, os cuidados com a saúde e bem estar, a prestação de serviços, a divulgação dos atrativos da cidade, entre outros. Portanto é pertinente a divulgação de matérias relativas ao turismo nos nossos telejornais.

Mas não é possível, neste momento, implantar o projeto como ele é sugerido – com a implantação de um quadro fixo para a veiculação de uma reportagem semanal dentro do telejornal. Isso porque a criação de quadros fixos acaba “engessando” o jornal. Há dias em que ocorrem tantas notícias factuais que não podem ser deixadas para a edição seguinte, que falta espaço no jornal. Com um quadro fixo, teríamos uma matéria que obrigatoriamente teria de ser exibida, o que reduziria ainda mais o tempo do jornal. A questão é que se nos comprometermos a veicular determinada matéria semanalmente, não poderíamos, por exemplo, simplesmente cancelar a exibição dessa matéria do quadro para colocar as notícias factuais. Se o fizermos, corremos o risco de perder a credibilidade do telespectador.

Além disso, em experiências anteriores com matérias de turismo, percebemos que as primeiras reportagens são sempre muito simples de ser produzidas. Em nosso município e região há diversos pontos turísticos conhecidos. Mas quando se esgotam nesses locais a possibilidade de matérias, fica mais difícil encontrar novos locais que possam render uma boa reportagem. É notório que há um grande retorno dos telespectadores quando exibimos reportagens turísticas. São pessoas perguntando pelo endereço desses locais, como se chega até eles, quanto custa o passeio,... Mas, por outro lado, praticamente não recebemos nenhum retorno com sugestões de novos locais a ser explorados. Os visitantes e donos de pousadas, de sítios, ou outra área qualquer que possa ser vista com um local turístico, não ligam para a TV para propor novas reportagens, para divulgar o local, passar informações. Portanto, acabamos sempre mostrando os mesmos locais nas matérias, o que impede que possamos implantar um quadro fixo no telejornal.

Para que possamos colocar o projeto sugerido em prática, são necessárias algumas mudanças. O que podemos fazer é programar uma série de matérias para o verão. É um quadro fixo dentro do telejornal, mas que tem data predeterminada para começar e para terminar. Assim podemos planejar quantas matérias serão produzidas de acordo com os pontos turísticos em que temos certeza de que será possível a produção dessas reportagens.

Além disso, seria interessante criar uma coluna (não fixa) sobre turismo no telejornal. Ou seja, cada vez que tivermos uma matéria com abordagem turística, podemos inseri-la no jornal com uma vinheta (é uma espécie de clipe curtinho – 2 a 5 segundos – com uma tela de fundo e tarja que abre a matéria) especial que a identifique como matéria de turismo. Funciona como um quadro, mas é mais elástico, aleatório, podendo ser usado sempre que o mesmo tema é abordado, mas sem a obrigatoriedade de exibição fixa. E ao mesmo tempo, cria no telespectador o efeito de identificação com o tema: cada vez que ele ouve a música da vinheta já sabe que vai assistir à uma matéria de turismo. Reitero, portanto, que a sugestão é pertinente.

Atenciosamente,

Cleo Moreira.

Coordenadora de Jornalismo

TV Vila Velha – canal 16– Ponta Grossa

**ANEXO B – Autorização de uso de documento**