

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO  
LOCAL - POSMEX**

**BRUNA GALINDO MOURY FERNANDES**

**TURISMO CULTURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: ANÁLISE DAS  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO DO PROJETO TURÍSTICO  
VIVENDO PERNAMBUCO.**

**RECIFE**

**2011**

## DEDICATÓRIA

**À Maria de Fátima Galindo Moury Fernandes:  
minha mãe, minha inspiração, minha herança!**

*In memoriam.*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que sempre me estimulou a pensar e agir à minha maneira. Ela pôde participar (em vida) desse mestrado, sequer me viu sendo aprovada, assistindo às aulas, dissertando ou defendendo meu trabalho, mas esteve comigo – como sempre estará – porque sou parte dela e a levo comigo aonde quer que eu vá.

À Eloy e Izabela: que junto comigo foram e sempre serão a bola, o quadrado e o triângulo que Fafá e Bebê, com muito amor, colocaram no mundo. À Margarida: minha babá, babona e protetora de longas datas. À Karla: minha cunhadinha querida e à Gabriel e Rafael: anjos em forma de sobrinhos.

Aos meus tios, tias, primos e primas (e agregados), em especial à família Galindo Agra: Vanessa, Marcela, Claudinha, Céó e Guinho (e Lú e Letícia e Felipe) pela acolhida e formação de um núcleo firme e amoroso. À tia Rosário, cujo amor especial recebo e retribuo desde que me entendo por gente e que se estende à tio Fred, Andrezza, Alé e Jr. À Juliana, minha prima-parceira que se não bastassem as muitas alegrias que tivemos, temos e teremos, me fez madrinha de João. Obrigada! E a Guga, primo sempre presente nos bons e maus momentos.

À Amilcar Bezerra, Daniella Pereira, Priscilla Marques, Tatiana Luna e João Allysson que me ajudaram a entrar, permanecer e sair do mestrado. Muitíssimo obrigada pelas intensas discussões, “orientações” e revisões de texto. Agradeço também aos amigos e amigas que escolhi e fui escolhida para viver: Miquinha, Geó e Patrícia, Marinona e Camarão, Caróis Ferreira e Vergolino, Nauca, Palula e Renata, Jana e Leo, Lucas e Dani, Rodrigo Araújo, Leo Antunes, Marininha, Tati Ferraz, Pio Jardim, Allan Cravo, Priscilla Marques, Dani Pereira, Shiguemi e Fernando e João Allyson: a presença de todos e de cada um de vocês em minha vida me permite ser quem sou e me faz sorrir, cantar, dançar, amar e ser feliz.

Aos colegas de mestrado pelo prazer de termos - juntos - aprendido tanto e de tantas maneiras, meios e formas. Em especial à Alexandre, Maria do Carmo, Lauande, Nataly, Auta, Iraê e Eliana com quem estabeleci laços de amizade e carinho que ultrapassam os “muros” do Posmex. Agradeço também aos ilustríssimos professores e professoras do Posmex: Ângelo Brás, Graça Ataíde, Irenilda Lima, Paulo de Jesus, Roberto Benjamin, Rosário Leitão e Salett Tauk Santos pelas aulas, textos, debates e aprendizagens. Agradeço especialmente a Profa. Salett por haver conduzido as orientações com firmeza, pulso e competência. Márcia, Nadja e Shirley obrigada pelo apoio.

Agradeço também aos que fazem o IFPE, em especial aos professores(as), alunos(as), servidores(as) e amigos(as) de Barreiros por me permitirem conciliar a distância e o cansaço.

Por fim, meu muito obrigada a todos aqueles e aquelas que de alguma forma contribuíram para este trabalho, fruto de muita dedicação, empenho e zelo.

Planejar o turismo implica negociar com as diferentes partes interessadas, com o público e o privado, e equilibrar idealismo com pragmatismo, assim como saber lidar com a dualidade entre o local e o global.

Peter Burns

## RESUMO

O presente estudo objetivou analisar o Projeto Vivendo Pernambuco para verificar suas contribuições ao turismo cultural e ao desenvolvimento local em Pernambuco. Em função das características do Projeto, que envolve diferentes públicos para sua elaboração e execução, optou-se por investigar as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas para estimular a participação dos envolvidos e para atingir seu objetivo principal: a promoção e comercialização do destino Pernambuco. Os procedimentos metodológicos foram subsidiados através da análise qualitativa, utilizando métodos como: pesquisa bibliográfica, análise documental e roteiro de entrevista semi-estruturada. Trata-se de um estudo de caso para analisar uma proposta de ação política na prática do turismo de Pernambuco. No que se refere aos aportes teóricos, a revisão bibliográfica foi direcionada pelos seguintes temas norteadores: turismo, desenvolvimento local e estratégias de comunicação e mobilização. Foi realizada também uma análise documental do Plano Estratégico de Turismo 2008/2020 e do Projeto Vivendo Pernambuco, elaborados pela Setur/Empetur, órgãos oficiais do turismo em Pernambuco. Para a análise dos dados, foram formatadas as seguintes categorias: aproveitamento turístico da oferta cultural; estratégias de comunicação e mobilização utilizadas; e contribuições para o desenvolvimento local. Os resultados da investigação demonstraram que o Projeto Vivendo Pernambuco faz um aproveitamento pouco efetivo da oferta cultural – material e imaterial, apesar da tentativa de estímulo à prática do turismo cultural. O segmento turístico estimulado permanece sendo o turismo de sol e mar que traz mais benefícios para as grandes empresas do setor, e conseqüentemente, para os prestadores de serviços, equipamentos e municípios de estrutura turística consolidada. Embora apresente tais lacunas, o Projeto Vivendo Pernambuco traz resultados concretos no que se refere à promoção e comercialização do destino Pernambuco e também contribui para o desenvolvimento local na medida em que estimula o aproveitamento dos recursos endógenos, favorece o estabelecimento de parcerias entre os setores público e privado e apoia a cadeia produtiva do turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo Cultural – Estratégias de Comunicação – Projeto Vivendo Pernambuco - Desenvolvimento Local

## ABSTRACT

The present study had as objective to verify the project *Vivendo Pernambuco* in order to understand its contributions to the cultural tourism, and local development in the state of Pernambuco. Due to the project characteristics, which includes diverse communities in its elaboration and execution, we opted to investigate the communication and mobilization strategies, used to stimulate the participation of the involved, and to reach its main objective: the marketing and commercialization of Pernambuco as a tourism destination. The methodological procedures were accomplished by qualitative analysis, making use of methods such as: bibliographic research, documental analysis, and a routine of semi-structured interview. We chose a case study to analyze a proposal of a political action in the practice of tourism in Pernambuco. Regarding to aspects of theory, the bibliographic summary was guided by the following orientation subjects: tourism, local development, and communication and mobilization strategies. The bibliographic summary was assembled through the documental analysis of the plan of tourism strategy 2008/2020, and the project *Vivendo Pernambuco*, both developed by Setur/Empetur, which are official organizations of the tourism sector. In order to analyze the data, different categories were developed in relation to the following perspectives: tourism utilization of cultural aspects, communication and mobilization strategies utilized, and contribution to the local development. The results of these investigations show that the goals of the project *Vivendo Pernambuco* render concrete effects pertaining to the marketing and commercialization of Pernambuco as a destination. Nonetheless, we can infer that the touristic branch stimulated continues to be the sun and the sea, which brings profits to major companies, third-party services and equipment businesses as well as counties with an established tourism structure. Although such shortcomings, the Project *Vivendo Pernambuco* brings tangible results with regard to the promotion and marketing of the destination Pernambuco and also contributes to the local development to the extent that it stimulates the use of endogenous resources, favors the establishment of partnerships between the public and private sectors and supports the supply chain of tourism.

KEY-WORDS: Cultural Tourism – Communication strategies – Project *Vivendo Pernambuco* – Local Development

## LISTA DE SIGLAS

<b>ABIH</b>	<b>Associação Brasileira da Indústria de Hotéis</b>
<b>ABRASEL</b>	<b>Associação Brasileira de Bares e Restaurantes</b>
<b>AHPG</b>	<b>Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas</b>
<b>BRAZTOA</b>	<b>Associação Brasileira das Operadoras de Turismo</b>
<b>BID</b>	<b>Banco Interamericano de Desenvolvimento</b>
<b>CNT</b>	<b>Conselho Nacional de Turismo</b>
<b>CONTUR</b>	<b>Conselho de Turismo de Pernambuco</b>
<b>EBT</b>	<b>Escritório Brasileiro de Turismo</b>
<b>EMBRATUR</b>	<b>Instituto Brasileiro de Turismo</b>
<b>EMPETUR</b>	<b>Empresa de Turismo de Pernambuco</b>
<b>FISSET</b>	<b>Fundo de Investimentos Setoriais</b>
<b>FUNDARPE</b>	<b>Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco</b>
<b>FUNGETUR</b>	<b>Fundo Geral do Turismo</b>
<b>MTUR</b>	<b>Ministério do Turismo</b>
<b>PNMT</b>	<b>Programa Nacional de Municipalização do Turismo</b>
<b>PNT</b>	<b>Plano Nacional de Turismo</b>
<b>PRODETUR</b>	<b>Programa de Desenvolvimento do Turismo</b>
<b>RCVB</b>	<b>Recife Convention &amp; Visitors Bureau</b>
<b>RMR</b>	<b>Região Metropolitana do Recife</b>
<b>SEBRAE</b>	<b>Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. As inter-relações dos integrantes do Projeto Vivendo Pernambuco .....	60
Figura 2. Palestras Projeto Vivendo Pernambuco .....	64
Figura 3. Visita ao Marco Zero (Recife) e ao Instituto Ricardo Brennand .....	64
Figura 4. Passeio de catamarã Litoral Norte e passeio de catamarã pontes do Recife.....	65
Figura 5. Receptivo aeroporto e transporte para os equipamentos turísticos .....	65
Figura 6. Mapa de Pernambuco e os roteiros do Projeto Vivendo Pernambuco .....	66
Figura 7. Logomarca do Projeto Vivendo Pernambuco e do Governo do Estado.....	79
Figura 8. Kit Projeto Vivendo Pernambuco .....	79
Figura 9. Página Principal do <i>site</i> do Projeto Vivendo Pernambuco.....	81
Figura 10. Folder Projeto Vivendo Pernambuco (parte externa).....	82
Figura 11. Folder Projeto Vivendo Pernambuco (parte interna).....	83
Figura 12. Participação do Projeto Vivendo Pernambuco nas feiras e eventos.....	83
Figura 13. Mapeamento e segmentação dos níveis de aproximação dos públicos.....	85

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Aspectos que os brasileiros mais associam ao turismo .....	29
Tabela 2. Avaliação do Projeto Vivendo Pernambuco .....	91



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO - O PROBLEMA, SUA ORIGEM E IMPORTÂNCIA</b> .....	12
O processo de investigação: as estratégias de comunicação como ponto de partida.....	22
<b>1. CAPÍTULO 1 - TURISMO CULTURAL, DESENVOLVIMENTO LOCAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO</b> .....	27
1.1 Turismo cultural e desenvolvimento local.....	29
1.2 O planejamento turístico e a perspectiva do desenvolvimento local.....	32
1.3 As estratégias de comunicação e mobilização e o planejamento estratégico.....	36
<b>2. CAPÍTULO 2 - POLÍTICAS PÚBLICAS E PLANEJAMENTO DO TURISMO CULTURAL EM PERNAMBUCO</b> .....	41
2.1 A trajetória das políticas de turismo em Pernambuco: Empetur e Setur.....	45
2.2 O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco .....	49
2.3 Turismo e cultura na gestão pública de Pernambuco.....	54
<b>3. CAPÍTULO 3 - O PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO E O APROVEITAMENTO TURÍSTICO DA OFERTA CULTURAL</b> .....	58
3.1 A operacionalização dos roteiros do Projeto Vivendo Pernambuco.....	63
3.2 O Projeto Vivendo Pernambuco e as apropriações da oferta cultural.....	70
3.3 A Oferta cultural nas ações efetivas do Vivendo Pernambuco: Aproximações e distanciamentos .....	75
<b>4. CAPÍTULO 4 – O PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL</b> .....	78
4.1 O uso dos meios de comunicação no Projeto Vivendo Pernambuco.....	78
4.2 Mapeamento e segmentação dos públicos envolvidos no Projeto Vivendo Pernambuco.....	84
4.3 O estabelecimento dos vínculos entre os públicos do Projeto Vivendo Pernambuco.....	87
4.4 O Projeto Vivendo Pernambuco e a promoção do desenvolvimento local.....	93
4.4.1 Incentivo às articulações e estabelecimento de parcerias público-privadas.....	94
4.4.2 Estímulo à cadeia produtiva do turismo e da cultura.....	95
4.4.3 Aproveitamento e favorecimento dos recursos endógenos.....	97
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	99
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	105
<b>APÊNDICES</b> .....	112
<b>ANEXOS</b> .....	119

## **INTRODUÇÃO: O PROBLEMA, SUA ORIGEM E IMPORTÂNCIA**

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas no Projeto Vivendo Pernambuco no que se refere ao aproveitamento da oferta cultural enquanto recurso turístico na perspectiva do desenvolvimento local. Este Projeto integra o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008-2020) – principal instrumento de planejamento governamental para o turismo.

Especificamente, o que se pretende compreender é se as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco estão voltadas para a construção do desenvolvimento local no que se refere ao aproveitamento dos recursos e energias locais no campo da oferta cultural, se agregam valor na cadeia produtiva do turismo, se incentivam as articulações e se favorecem o estabelecimento de parcerias público-privadas entre os atores locais do turismo e da cultura.

O foco desta pesquisa na oferta cultural se dá em função de que, do ponto de vista institucional, Pernambuco busca ser reconhecido como um destino turístico de características eminentemente culturais. Percebe-se por parte dos órgãos oficiais de turismo a tentativa de se criar uma identidade de destino cultural, conforme explicita o Plano Estratégico de Turismo. (EMPETUR, 2008).

A oferta cultural constitui-se um elemento de diferenciação e caracterização da atividade turística de uma localidade. Segundo Castro (1999) o reconhecimento de um destino como turístico é uma construção cultural que envolve a criação de um sistema integrado de significados, através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas às quais se associam determinados adjetivos antecipando o tipo de experiência que o turista deve ter. Assim, conforme Castro (1999, p.81): “a construção do caráter turístico de um local também envolve, necessariamente, seleções: alguns elementos são iluminados, enquanto outros permanecem na sombra”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), por meio da Carta do Turismo Cultural, estabeleceu que: “o turismo denominado cultural é originado pelo desejo de visitar e conhecer as diversas manifestações dos patrimônios natural, histórico-monumental e cultural propriamente dito das diferentes regiões e países que integram o planeta” (MTUR, 2006).

Para o Ministério do Turismo - Mtur, “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio

histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2009, p. 13).

Segundo Bahl (2003), o turismo cultural é uma tipologia que tem como principais recursos aqueles provenientes de heranças patrimoniais de referencial cultural/histórico, tais como monumentos, obras de arte, documentos e manifestações tradicionais. Esses atrativos são capazes de atrair pessoas, gerando deslocamentos e permanências temporárias

De acordo com Rodrigues (2003), o turismo cultural implica não apenas a oferta de espetáculos ou eventos, mas também a existência e preservação de um patrimônio cultural representado por museus, monumentos e locais históricos. Além do valor específico, do ponto de vista do turismo cultural, esses bens materiais possuem outro valor, o de serem objetos indispensáveis, cujo consumo constitui a base de sustentação da própria atividade.

A discussão acerca da relação turismo e cultura é ampla. Diversos autores vem se debruçando nessa discussão que tem merecido destaque sobretudo nos estudos antropológicos. A partir dos principais conceitos e perspectivas de análise do turismo cultural nos aprofundaremos na caracterização do turismo cultural que vem se desenvolvendo em Pernambuco.

Dentre os efeitos da atividade turística destacam-se, sobretudo, os benefícios econômicos já que no turismo ocorrem atividades de consumo, originam-se rendas e criam-se mercados. Para o funcionamento desse mercado interagem o poder público, a iniciativa privada e a população local, que atuam e se relacionam de maneiras distintas.

Neste sentido, conforme Barretto (2007), o turismo inclui o planejamento e a comercialização que, em determinado momento, passam a interagir, mas que devem ser separados do ponto de vista conceitual. Na visão da maior parte das pessoas, inclusive daquelas que detêm o poder de decisão nas esferas governamentais, o turismo se reduz à viagem, e o planejamento à propaganda e à elaboração de pacotes<sup>1</sup>.

É preciso que se destaque o fato de que o planejamento turístico é um processo amplo. Segundo Ruschmann e Widmer (2004), trata-se de um processo cuja finalidade é ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística e direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Trata-se de um importante instrumento para a

---

<sup>1</sup> O pacote turístico envolve vários produtos ou serviços turísticos combinados de determinada maneira e com determinada duração e preço. (...) Nestes componentes normalmente se incluem traslado, hospedagem, alimentação e a programação de visitas e passeios (REJOWSKI, 2004, p. 45).

determinação e seleção das prioridades da atividade turística, sendo capaz de determinar suas dimensões ideais para estimular, regular ou restringir sua evolução.

Em Pernambuco, o Plano Estratégico de Turismo – 2008/2020 é o norte da política desenvolvida pelos principais órgãos governamentais do turismo, quais sejam: a Secretaria Estadual de Turismo – Setur e a Empresa de Turismo de Pernambuco - Empetur. O referido Plano é composto por diagnóstico, visão de futuro e diretrizes para o desenvolvimento do turismo no Estado.

Um dos propósitos da atual política de turismo do Estado é tentar redefinir a oferta turística de Pernambuco, não deixando esta restrita aos serviços e equipamentos do turismo de sol e praia. De acordo com o Plano Estratégico de Turismo – 2008/2020, o poder de atração do elemento cultura pode ser maximizado a partir da conjunção entre atrativos de sol e praia e atrativos culturais – materiais ou imateriais – para possibilitar a diferenciação do produto Pernambuco frente a outros destinos nacionais e internacionais. Neste sentido, a partir da utilização da oferta cultural enquanto atrativo turístico é possível que se esteja formatando Pernambuco como um destino mais competitivo, pois se diferenciará dos mercados concorrentes que se utilizam quase que exclusivamente dos atrativos contidos no turismo de sol e praia.

O Projeto Vivendo Pernambuco não se direciona especificamente ao turismo cultural, mas ao desenvolvimento turístico de maneira geral, em todas as suas segmentações, porém, por se tratar de um projeto que objetiva promover e estimular a venda do produto turístico Pernambuco como um todo, optamos por identificar, nesta ação e na perspectiva do desenvolvimento local, de que maneira ocorre a operacionalização do turismo cultural especificamente.

Dentre os projetos desenvolvidos e executados a partir das considerações do Plano Estratégico de Turismo 2008-2020 destaca-se o Projeto Vivendo Pernambuco que é planejado pela Diretoria de Comercialização da Empetur e executado pelo Recife Convention & Visitors Bureau - RCVB, uma associação sem fins lucrativos que congrega empresas e entidades ligadas aos setores de turismo, transportes, comércio, indústria e serviços do Estado.

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de comunicação estratégica e efetiva que atinge diretamente aquele que vende, comercializa e/ou divulga o produto turístico, o que provavelmente intensifica a venda do destino turístico. Assim, enquanto política pública pode-se dizer que se trata de uma ação que através de estratégias de comunicação eficientes

tem condições de modificar / reformatar o produto turístico Pernambuco. O Vivendo Pernambuco consiste na aproximação dos operadores e agentes de turismo com a oferta turística local. Além dos representantes das operadoras turísticas e das agências de viagens, jornalistas e formadores de opinião também são alvo das ações do Projeto.

Para sua execução, o Projeto Vivendo Pernambuco conta com recursos do Governo do Estado e com o apoio e a parceria de hotéis, companhias aéreas, agências de receptivo, equipamentos culturais e de lazer, além de associações de empresas ligadas ao turismo que fornecem através de cortesias ou descontos passagens aéreas, transportes, hospedagem e alimentação, entre outros serviços e apoios. Há também a participação das prefeituras e secretarias de turismo municipais.

Assim como nos destinos turísticos nacionais e internacionais, é o turismo de sol e praia que se destaca e vem caracterizando a atividade turística de Pernambuco. Conforme indica o Plano Estratégico de Turismo (2008), o turismo cultural é um mercado que ainda precisa ser construído em Pernambuco.

Apesar da utilização de elementos da oferta cultural nas peças publicitárias de promoção do destino Pernambuco - o que demonstra o reconhecimento da importância dessa oferta para o diferencial competitivo - e da existência de uma oferta cultural abrangente, ao que parece, há um desencontro entre o que se divulga, o que está ofertado e o que os turistas consomem.

O turismo é parte integrante da economia de Pernambuco, assim, investir na reestruturação do turismo a partir de sua transformação / adaptação a um destino de turismo cultural, pode descentralizar e pulverizar os benefícios da atividade turística pautada, sobretudo, no modelo hegemônico do turismo de sol e praia. Tais evidências podem configurar o Projeto Vivendo Pernambuco como uma estratégia para o turismo cultural e consequentemente, para a construção do desenvolvimento local.

Conforme Cruz (2006), duas características intrínsecas ao turismo o diferenciam, fundamentalmente, de outras atividades econômicas ou produtivas. Uma delas é o fato de o turismo ser, antes de qualquer coisa, uma prática social. A outra é o fato de ser o espaço seu principal objeto de consumo. Como prática social, a atividade do turismo tem o turista como principal protagonista e isso implica reconhecer que, mesmo diante da hegemonia de agentes de mercado e do Estado, o turismo não se restringe às ações hegemônicas de atores hegemônicos. Neste sentido, a autora destaca:

O aumento espontâneo ou planejado de fluxos turísticos pode dinamizar as economias locais e regionais pelas demandas que os turistas trazem consigo (demandas por hospedagem e alimentação, entre outras), multiplicando infra-estruturas, gerando postos de trabalho, fazendo o dinheiro circular. Todavia, faz-se necessário lembrar, também, que o conceito de desenvolvimento é polissêmico. Desenvolvimento econômico não é sinônimo de desenvolvimento social (CRUZ, 2006, p. 339).

Neste mesmo sentido, Barretto (2005) diz que nos lugares em que o turismo é bem sucedido, outros aspectos da vida social e econômica também o são. Trata-se, portanto do novo paradigma do planejamento do turismo, o da integração horizontal, em que este é totalmente relacionado com o planejamento de outras áreas. Na perspectiva de um planejamento responsável da atividade turística a autora conclui: “planejar de forma responsável significa orientar ações futuras contemplando o bem-estar de todos os envolvidos (...) significa ter como objetivo melhorar a qualidade de vida das populações e o índice de desenvolvimento humano” (BARRETTO, 2005, p. 101).

Diante do exposto, pode-se inferir que o turismo combina recursos endógenos e exógenos, que se bem correlacionados, propõem um volume de benefícios sociais, econômicos, ambientais e culturais que podem levar ao desenvolvimento local.

Conforme assinala Buarque (2002), o desenvolvimento local é o resultado de múltiplas ações convergentes e complementares, capaz de quebrar a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas e de promover uma mudança social no território. E assinala: “especialmente em regiões e municípios pobres, deve-se perseguir com rigor o aumento da renda e da riqueza locais, por meio de atividades econômicas viáveis e competitivas, vale dizer, com capacidade de concorrer nos mercados locais, regionais e, no limite, nos mercados globais” (BUARQUE, 2002, p. 26).

Paulo de Jesus (2006) diz que as origens dos processos de desenvolvimento local no Brasil situam-se nas últimas décadas do século XX, quando os efeitos da última onda de globalização foram intensificados e aponta que: “efetuaram-se discussões e novas práticas relacionadas com a centralização e a descentralização na administração pública, com as relações entre o público e o privado e, sobretudo, com estratégias de desenvolvimento de nível nacional, regional e local” (DE JESUS, 2006, p. 28).

Para Franco (2000), é preciso interrogar o padrão de desenvolvimento, ir além dos aspectos econômicos e da competitividade. A idéia de desenvolvimento econômico é antiga, mas se apresenta paradoxalmente reforçada pela globalização.

As transformações operadas pela globalização têm demonstrado como vem se tornando cada vez mais distante a perspectiva de construção do desenvolvimento em nível nacional. Este modelo vem sendo substituído pelo de desenvolvimento local, entendido como o processo de construção de oportunidades e melhores condições de vida para as populações locais, mobilizando capacidades endógenas (BACELAR *apud* TAUK SANTOS, 2002).

As políticas de desenvolvimento do turismo parecem seguir esta tendência e estão cada vez mais direcionadas aos recursos e potencialidades das regiões e localidades. Nos programas nacionais que envolvem ações nos diferentes estados da federação percebe-se uma tentativa de se estimular a adaptação dos planos, programas e projetos às realidades locais, pelo menos no discurso, no papel. Porém, de maneira geral as políticas de turismo ainda se concentram na implementação e gestão da infra-estrutura, no apoio às empresas prestadoras de serviços e, sobretudo, na promoção dos destinos.

De acordo com Buarque (2002), qualquer estratégia para a promoção do desenvolvimento local – e o turismo pode ser considerado como tal - deve se estruturar em pelo menos três grandes pilares. O primeiro refere-se à organização da sociedade, entendida como a capacidade de organização e cooperação da sociedade local para a formação do capital social e a formação de espaços institucionais. O segundo trata da agregação de valor na cadeia produtiva através da articulação e do aumento da competitividade das atividades econômicas com vantagens locais; e o terceiro pilar diz respeito à reestruturação e modernização do setor público local, como forma de descentralizar as decisões da gestão pública local.

Aspectos como participação, e descentralização – imprescindíveis ao desenvolvimento local - também estão presentes nos debates das teorias de planejamento turístico. Conforme Beni (2000), a participação sempre crescente da iniciativa privada no desenvolvimento turístico diminui o papel do governo no sentido operacional, mas não no controle da gestão. Dessa forma, é preciso haver o compromisso em assegurar que os benefícios do turismo sejam obtidos mediante a satisfação das necessidades sociais, culturais e ambientais, já que: “o governo ainda detém a responsabilidade pelo turismo que desenvolve” (BENI, 2000, p. 81).

De maneira geral, as diretrizes da política nacional de turismo se dividem basicamente em: estruturação e promoção e as secretarias estaduais acabam reproduzindo esta política. Seguindo esta tendência, o Projeto Vivendo Pernambuco localiza-se no eixo da promoção. É uma forma do poder público trabalhar junto com a iniciativa privada para atrair novos turistas

ao local. Alia-se o interesse do poder público em motivar a captação de negócios para o Estado com os interesses da iniciativa privada.

Neste trabalho analisa-se o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020 como instrumento de planejamento da política pública de turismo e mais especificamente o Projeto Vivendo Pernambuco que é fruto dos desdobramentos do Plano Estratégico. No Projeto Vivendo Pernambuco serão analisadas as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas para inserir a oferta cultural no produto turístico Pernambuco.

Por sua natureza, o tipo de comunicação desenvolvida no Projeto Vivendo Pernambuco enquadra-se na tipologia da comunicação organizacional que, conforme Kunsch (2008) é uma comunicação que vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações e argumenta: “a comunicação tem que ser vista como um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões, como a humana, instrumental e estratégica, e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos” (KUNSCH, 2008, p. 112).

Em função das características do Vivendo Pernambuco, que envolve e mobiliza diferentes públicos para a sua elaboração e execução, acreditamos ser pertinente analisar as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas para estimular a participação dos públicos envolvidos e principalmente para atingir seu objetivo principal, o da promoção do destino Pernambuco.

As estratégias de comunicação fazem parte da comunicação organizacional, neste sentido Torquato (1986) aponta a importância da comunicação para o planejamento estratégico das organizações na medida em que o sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais. É taxativa quando afirma que o planejamento em comunicação deve se atrelar ao planejamento estratégico. E complementa:

A comunicação empresarial não envolve apenas as formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva — relações públicas, jornalismo, propaganda, editoração, identidade visual, sistemas de informação. Abarca as comunicações humanas, interpessoais, grupais. Abrange as comunicações administrativas — os fluxos, as redes, o volume de papéis normativos, os climas sócio-organizacionais. Integrar tais circuitos, torná-los sinérgicos é a principal estratégia dos novos tempos (TORQUATO, 1986, p. 99).

De acordo com Kunsch (2008), o fator determinante que direciona as modalidades da



comunicação integrada é a natureza dessa comunicação. Isto é, quais são os seus propósitos e a que tipo de segmento público se destina. E resume: “para compreender a comunicação organizacional é preciso compreender a tipologia, as especificidades e finalidades que a organização exerce na sociedade” (KUNSCH, 2008, p. 115).

Neste sentido o estudo se volta à compreensão da dinâmica do turismo de Pernambuco no que se refere ao planejamento e à comercialização. Cabe aqui ressaltar que o planejamento está a cargo dos órgãos oficiais de turismo – instituições públicas - e a comercialização, se dá através de empresas privadas. Talvez seja nesse ponto a origem da divergência da operacionalização do turismo.

No turismo, a comunicação assume funções específicas para a operacionalização da atividade e em função disso, são utilizadas técnicas de relações públicas, promoção de vendas e propaganda com o objetivo de motivar o consumidor a escolher o destino turístico. Ruschmann (2000, p. 43) discorre: “uma comunicação eficaz é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica”.

É nessa perspectiva que se enquadra o Projeto Vivendo Pernambuco cujo objetivo é selecionar vendedores que comercializam o destino em cenário nacional e internacional e trazê-los para conhecer e promover o produto turístico local. Para tanto são realizados roteiros que variam de três a cinco dias e envolvem palestras de boas vindas, visitas técnicas a hotéis, bares e restaurantes para a degustação da gastronomia e o ‘vivenciamento cultural<sup>2</sup>’ de Pernambuco

Para a execução do Projeto Vivendo Pernambuco estão envolvidos diferentes atores sociais que desenvolvem funções diversas, são eles: os gestores da Setur/Empetur, que formularam as propostas e coordenam o Projeto; os integrantes do Recife Convention & Visitors Bureau, que executam as ações do Projeto e os integrantes das empresas prestadoras de serviços e equipamentos turísticos que participam do Projeto fornecendo os serviços e equipamentos turísticos que constituem os roteiros.

Levar em consideração as estratégias de comunicação para a mobilização constitui-se em um importante aporte teórico para a análise das estratégias de comunicação do Projeto

---

<sup>2</sup> O termo ‘Vivenciamento Cultural’ é mencionado no texto síntese do Projeto Vivendo Pernambuco. Disponível em: [http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/sintese\\_projetos](http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/sintese_projetos).

Vivendo Pernambuco. Afinal, além das características específicas do Projeto definidas em função dos objetivos estabelecidos é importante considerar os aspectos inerentes à atividade turística do ponto de vista do poder público e da iniciativa privada os quais, como afirmado anteriormente, interagem diretamente no Projeto Vivendo Pernambuco.

A perspectiva de considerar o turismo cultural como um mecanismo ou incentivo de viabilização do processo de desenvolvimento local, se dá a partir da compreensão de que alguns dos elementos / princípios do desenvolvimento local são contemplados na prática do turismo cultural, tais como: o aproveitamento dos recursos e energias endógenas (FRANCO, 2000; DE JESUS 2003, BACELAR *apud* TAUKE SANTOS, 2002), agregação de valor na cadeia produtiva, distribuição e equidade dos benefícios econômicos e sociais para a população local, estímulo à geração de emprego e renda, mobilização de agentes institucionais e atores sociais (BUARQUE, 2002), incentivo às articulações / estabelecimento de parcerias público – privadas (JARA, 2001), formação de redes de parcerias e construção de oportunidades, (GRAZIANO DA SILVA, CAMPANHOLA, 2000), incentivo aos pequenos e médios empresários, incentivo à cultura associativa (PIRES, 2006), apoio à formação de arranjos produtivos locais, diversificação da economia local, envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento (DE JESUS, 2006), entre outros.

Assim, em função do intercâmbio social, cultural e da distribuição de renda decorrente dos gastos dos turistas, somados ao elevado efeito multiplicador da atividade, o aproveitamento turístico da oferta cultural pode ser concebido como uma proposta de desenvolvimento local. Diante da compreensão dos aspectos mencionados, analisaremos o Projeto Vivendo Pernambuco a partir das seguintes indagações:

- Até que ponto e de que maneira o Projeto Vivendo Pernambuco desenvolve ações para o aproveitamento turístico da oferta cultural?
- Quais as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas pelo Projeto e se essas estratégias contemplam ações voltadas à construção do desenvolvimento local?

A escolha do tema justifica-se por nossa pretensão em dar continuidade aos estudos da relação existente entre as manifestações culturais e o turismo, nossa área de formação. O turismo atualmente desenvolvido em Pernambuco volta-se quase que exclusivamente ao turismo de sol e praia, que via de regra beneficia, sobretudo, as grandes cadeias hoteleiras, e empreendimentos de lazer, com elementos incompatíveis quando se pretende um

desenvolvimento mais ordenado e responsável.

O presente estudo soma-se aos trabalhos que vem sendo desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Posmex, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, que já se debruçaram sobre a questão do turismo e do desenvolvimento local tais como a dissertação de Queiroz<sup>3</sup>, que analisa a atividade turística em um assentamento de reforma agrária; assim como a pesquisa de Silva<sup>4</sup>, que analisou o processo de hibridização cultural a que estão submetidos os trabalhadores rurais do Engenho Itamatamirim, em Vitória de Santo Antão, Pernambuco.

Algumas pesquisas do Posmex já se voltaram especificamente à análise de políticas públicas para o turismo, como é o caso da dissertação de Espírito Santo<sup>5</sup>, que estuda a influência das políticas públicas no fomento ao turismo rural na percepção do poder público local através da análise do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil; e a pesquisa de Rameh<sup>6</sup>, que analisa o papel da Política Nacional de Extensão Rural - PNATER no desenvolvimento do turismo rural de Pernambuco.

Em relação ao turismo cultural em Pernambuco, especificamente, vale ressaltar a pesquisa de Silveira<sup>7</sup> cujo objetivo foi estudar, sob uma perspectiva antropológica, as políticas públicas de turismo e cultura buscando compreender os efeitos práticos da mediação pública no âmbito dos grupos de maracatus em Pernambuco.

O presente estudo objetivou analisar o Projeto Vivendo Pernambuco no sentido de compreender suas contribuições para o turismo cultural e o desenvolvimento local de Pernambuco levando-se em consideração que o estudo de políticas públicas de turismo pode garantir o estabelecimento de padrões de norteamto de modo a atender às demandas existentes pelo setor público, bem como favorecer à otimização da iniciativa privada do setor turístico.

---

3 QUEIROZ, Patrícia Gouveia de. Reforma Agrária, turismo rural e desenvolvimento local. Para onde correm as águas do assentamento Barra Azul no município de Bonito, em Pernambuco? (Dissertação de Mestrado), Posmex, UFRPE, 2006.

4 SILVA, João Paulo da, Hibridização Cultural, Turismo Rural e Desenvolvimento Local no Engenho Itamatamirim, em Pernambuco, (Dissertação de Mestrado), Posmex, UFRPE, 2010.

5 ESPÍRITO SANTO, Fabiana Bandeira. Políticas públicas para o turismo e desenvolvimento local: o programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil, em Goiana - PE e a relação turismo rural e desenvolvimento local nas concepções dos gestores locais, (Dissertação de Mestrado), Posmex, UFRPE, 2006.

6 RAMEH, Ladjane Milfont. Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Turismo: análise das ações da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Dissertação de Mestrado), Posmex, UFRPE, 2009.

7 SILVEIRA, Carla Borba da Mota. Nós somos o mundo: políticas culturais e turismo em tempos globalizados. (tese de doutorado). CFCH, Antropologia, UFPE, 2010.

A relevância da presente pesquisa se configura em função de que seu objeto de análise causa efeitos diretos e concretos na promoção e comercialização do destino Pernambuco. Ao analisar esta ação pretendemos colaborar para novas reflexões sobre um modelo de desenvolvimento turístico voltado à melhor distribuição dos benefícios sociais e econômicos inerentes à atividade.

Acreditamos que o conhecimento gerado pela pesquisa irá contribuir também para o campo dos estudos do turismo cultural e para a orientação de políticas públicas específicas de turismo cultural dentro de uma perspectiva mais descentralizada e articulada com os diversos setores que interagem com a atividade turística na perspectiva do desenvolvimento local.

### **O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO: as estratégias de comunicação e mobilização como ponto de partida**

Para a realização da análise do Projeto Vivendo Pernambuco procedemos a uma combinação metodológica qualitativa, utilizando métodos como: pesquisa bibliográfica, análise documental e roteiro de entrevista semi-estruturada, de acordo com os objetivos e as diversas fases da pesquisa. Optou-se por um estudo de caso para analisar as estratégias de comunicação e mobilização de uma proposta de ação política considerada exitosa pelos gestores públicos na prática do turismo de Pernambuco.

Conforme Gil (2009), estudo de caso é um delineamento pluralista que não se opõe a outros delineamentos, mas os complementa. Estudos de caso podem servir tanto a propósitos exploratórios quanto descritivos e explicativos. No caso desta pesquisa o propósito foi descrever e analisar as estratégias de comunicação e mobilização adotadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco.

No primeiro momento da pesquisa foi realizada a revisão bibliográfica relativa aos temas norteadores do estudo, quais sejam: turismo, desenvolvimento local e estratégias de comunicação e mobilização. Simultaneamente foi feita a análise documental do Plano Estratégico de Turismo 2008-2020 e do Projeto Vivendo Pernambuco, ambos elaborados pela Setur/Emperur, órgãos oficiais responsáveis pelo planejamento da atividade turística de Pernambuco.

Conforme Moreira (2005), a análise documental é compreendida como a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Em pesquisas científicas como esta, é ao mesmo tempo método e técnica: “método porque pressupõe o

ângulo escolhido como base de uma investigação e técnica porque é um recurso que contempla outras formas de obtenção de dados” (MOREIRA, 2005, p. 272).

Complementando a análise documental, foram realizadas entrevistas preliminares com os gestores da Setur/Empetur que integram os departamentos de comercialização, comunicação e estruturação. A realização da pesquisa ocorreu em dezembro de 2009 e foram entrevistados: Ceci Amorim, diretora de estruturação da Empetur; Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur; e Aquiles Lopes, gestor de comunicação da Setur. O objetivo destas entrevistas preliminares foi identificar dentre as ações atualmente desenvolvidas pelo poder público estadual, aquela que se enquadrasse nos propósitos desta pesquisa, qual seja o de analisar uma proposta de política pública que aliasse a oferta cultural ao turismo, tal como está proposto no Plano Estratégico de Turismo – 2008/2020.

Após a análise dos documentos e da definição do objeto de pesquisa – o Projeto Vivendo Pernambuco - foi possível identificar os principais aspectos e segmentos para serem verificados na etapa de aplicação dos roteiros de entrevista semi-estruturada. Para Vasconcelos (2002), a entrevista é um momento de interação, entre pesquisador e pesquisado em virtude de constituir-se em um “processo de interação intersubjetiva e social por excelência, acentuando toda riqueza, desafio e complexidade do processo investigativo” (VASCONCELOS, 2002, p.223).

Nesta etapa foram aplicados dois diferentes roteiros de entrevistas com questões semi-estruturadas (Conforme apêndices 1 e 2). O primeiro roteiro destinou-se aos gestores da Setur/Empetur e Recife Convention & Visitors Bureau - RCVB. Neste sentido foram entrevistados: Daniela Alecrim e Ciro Pedrosa, integrantes da diretoria comercial da Empetur, ocupantes dos cargos de diretora comercial e gerente de mercado nacional, responsáveis pela formulação do Projeto, além de Sandra Sampaio, representante do Recife Convention, entidade executora do Projeto, que atua na entidade na função de Gerente de Visitors. A realização destas entrevistas se deu entre dezembro de 2010 e janeiro de 2011.

Neste primeiro roteiro de entrevistas as questões se voltaram para o Projeto Vivendo Pernambuco em si, tendo como objetivo identificar as motivações para a criação do Projeto, seus objetivos, resultados, a função das empresas públicas e privadas participantes, os recursos e investimentos disponibilizados, a definição e operacionalização dos roteiros, as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas, entre outros aspectos. As questões foram divididas em quatro blocos: o primeiro bloco está voltado à identificação do entrevistado; o segundo destinou-se à caracterização do Projeto. No terceiro bloco

examinaram-se as estratégias de comunicação utilizadas e o quarto bloco voltou-se aos aspectos do aproveitamento da oferta cultural e das contribuições para o desenvolvimento local efetuados pelo Projeto.

Após as entrevistas com os executores do Projeto, procedeu-se a aplicação do segundo roteiro de entrevista semi-estruturada, que se voltou aos representantes das empresas e/ou entidades parceiras do Projeto Vivendo Pernambuco com o objetivo de identificar como se caracteriza o Projeto a partir das visões particulares dos empresários e gerentes de empresas prestadoras dos serviços turísticos envolvidos no Projeto. A escolha desses representantes se deu mediante indicação dos responsáveis pelo planejamento do Projeto em função da importância destes nas ações práticas do Vivendo Pernambuco.

As questões deste segundo roteiro também foram divididas em quatro blocos: o primeiro bloco voltou-se à identificação do entrevistado em relação à sua formação, função, tempo de atuação, envolvimento e atividade que desenvolve no ou para o Projeto Vivendo Pernambuco. O segundo bloco direcionou-se ao conhecimento dos entrevistados no que diz respeito às propostas do Projeto Vivendo Pernambuco e a vinculação ao turismo cultural. O terceiro bloco abordou as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas pelo Projeto e o quarto bloco voltou-se a captar os aspectos que poderiam aproximar o Projeto de uma proposta de desenvolvimento local.

As entrevistas foram realizadas entre janeiro e março de 2011, foram entrevistados: Keila Souza, gerente de eventos da agência de receptivo Martur; Juliana Brito, sócia-diretora da Catamaran Tours, empresa prestadora de serviços de passeios marítimos e fluviais; Rafaela Simão, assessora de marketing e eventos do Instituto Ricardo Brennand e Carlos Maurício Periquito, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, seccional Pernambuco.

Para proceder à análise dos dados - etapa que confronta os aportes teóricos com os achados empíricos - foram formatadas categorias de análise referentes às perspectivas de análise desta pesquisa, quais sejam: o aproveitamento turístico da oferta cultural; as estratégias de comunicação / mobilização utilizadas; e as contribuições do Projeto para o desenvolvimento local.

Em relação ao aproveitamento da oferta cultural foram utilizadas as seguintes categorias de análise: aproveitamento da oferta cultural material e aproveitamento da oferta cultural imaterial. Para tanto buscou-se identificar se as ações do Projeto Vivendo Pernambuco contemplam a oferta cultural, e de que maneira se dá o aproveitamento dos

equipamentos e bens culturais tais como: museus, igrejas, sítios históricos, espaços culturais, edificações, manifestações artísticas, gastronomia, eventos, artesanato e outros.

No que se refere à análise das estratégias de comunicação e mobilização procedemos a uma adaptação da metodologia da comunicação para a mobilização proposta por Henriques (2004) e elegemos as seguintes categorias de análise: uso dos meios de comunicação; mapeamento e segmentação dos públicos envolvidos; e estabelecimento dos vínculos entre os públicos. Em relação à categoria voltada aos meios de comunicação utilizados foram analisados: logomarca, *slogan*, *site*, peças publicitárias, realização e frequência de reuniões e encontros, participação em feiras e eventos, entre outros. Para o mapeamento e segmentação dos públicos analisamos a localização espacial e a capacidade de ação, decisão e julgamento das ações pelos envolvidos. Na categoria que analisa o estabelecimento dos vínculos buscou-se identificar de que maneira as estratégias de comunicação auxiliam a participação e manutenção dos públicos no Projeto.

A fim de analisar se o Projeto Vivendo Pernambuco contribui para o desenvolvimento local, elegemos as seguintes categorias: aproveitamento dos recursos materiais e humanos endógenos; estímulo à cadeia produtiva do turismo; e estabelecimento de parcerias público privadas. A intenção foi analisar os benefícios e contribuições do Projeto no que se refere à geração de emprego e renda, aproveitamento dos recursos turísticos, estímulo às micro e pequenas empresas que atuam direta ou indiretamente no setor, incremento da atividade turística, articulação entre as esferas públicas e privadas, entre outros.

Este estudo está estruturado em quatro capítulos. O Capítulo 1, Turismo cultural, desenvolvimento local e estratégias de comunicação e mobilização, trata do aporte teórico da pesquisa, através dos estudos do turismo, do desenvolvimento local e das estratégias de comunicação e mobilização.

O capítulo 2, Políticas públicas e planejamento do turismo cultural em Pernambuco, aborda o percurso do turismo de Pernambuco, seu histórico e caracterização, passando pelas políticas públicas voltadas à atividade turística.

O capítulo 3, o Projeto Vivendo Pernambuco e o aproveitamento da oferta cultural, traz uma caracterização do Projeto seguido de uma análise acerca das aproximações e distanciamentos entre os aspectos turísticos e culturais desenvolvidos pelo Projeto Vivendo Pernambuco.

O capítulo 4, O Projeto Vivendo Pernambuco e as estratégias de comunicação e mobilização para o desenvolvimento local, traz uma análise do referido Projeto no que se refere às estratégias de comunicação e mobilização utilizadas e ao desenvolvimento local.

Por fim, as conclusões do estudo e as referências, apêndices e anexos.



## **CAPÍTULO 1 - TURISMO CULTURAL, DESENVOLVIMENTO LOCAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO**

A atividade turística constitui-se numa das formas de consumo / apropriação cultural das mais comuns na contemporaneidade. Sobretudo no turismo as manifestações culturais e toda sua representatividade tornaram-se mercadorias à venda para os turistas, atendendo a uma espécie de sonho de consumo destes últimos.

Segundo Burns (2002), para abordar turismo e cultura é importante levar em consideração as seguintes perspectivas: a cultura pode ser vista como um recurso comercial, especialmente a cultura percebida como singular ou incomum pelos atores, incluindo os especialistas em marketing turístico e planejadores; e que compreender as relações entre os sistemas turísticos e culturais pode ajudar a evitar ou minimizar os impactos negativos sobre uma cultura anfitriã, que ocorrem como consequência da recepção de turistas (BURNS, 2002, p. 78).

Diante da abrangência dos termos turismo e cultura, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, estabeleceu um recorte nesse universo que dimensionou o segmento na seguinte definição: “turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2008, p. 16.).

O Conselho Nacional de Turismo é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministério do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades. É formado por representantes do governo federal e dos diversos segmentos do turismo. O Conselho é integrado por conselheiros de instituições públicas e entidades privadas do setor em âmbito nacional. A Câmara Temática de Segmentação tem o objetivo de estimular ações de fortalecimento dos diversos segmentos turísticos brasileiros, contribuindo para aumentar o número de produtos de qualidade para a comercialização

Consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus

e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (MTUR, 2008, p. 17).

De acordo com a pesquisa ‘Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro’<sup>8</sup>, realizada pelo Ministério do Turismo – MTur (2009), o número de pessoas que fizeram pelo menos uma viagem pelo Brasil nos últimos dois anos aumentou 83% em relação ao estudo feito em 2007. Dos 2.514 entrevistados, 58,8% viajaram entre 2007 e 2009. Na última pesquisa, esse percentual correspondia a 32%.

No que se refere à motivação para viajar, os dados coletados nesta pesquisa indicam que a busca por descanso, tranquilidade, lazer e entretenimento foram os principais motivos citados por quem viajou pelo Brasil nos últimos dois anos ou pretende viajar nos próximos dois. No que se refere aos destinos mais visitados a Bahia é o destino escolhido por 11,6% dos clientes atuais, seguida por São Paulo (10,9%), Rio de Janeiro (9,4%) e Santa Catarina (9,0%). O Nordeste também é preferência de 21,4% dos clientes potenciais. Pernambuco (11,9%), Rio de Janeiro (11,3%) e Ceará (9,8%) aparecem na seqüência.

Ainda conforme esta pesquisa, em relação aos aspectos que os entrevistados associam ao turismo, o interesse pelo elemento cultura ainda é tímido, correspondendo a apenas 9,5%, sobretudo se comparado a motivações como descanso/tranquilidade e diversão/entretenimento, que juntos somam mais de 60%, conforme pode ser observado na tabela a seguir. No entanto é pertinente destacar que estes outros fatores não são excludentes do elemento cultura, uma vez que o aproveitamento turístico da oferta cultural pode configurar-se como uma opção para os turistas que buscam descanso/tranquilidade e diversão/entretenimento.

Tabela 1. Aspectos que os brasileiros mais associam ao turismo

	Cliente Atual	Cliente Potencial
Descanso / Tranquilidade	42,8%	41,3%

<sup>8</sup> O levantamento foi realizado pelo Instituto Vox Populi a pedido do Ministério do Turismo (MTUR). A pesquisa foi realizada por telefone, entre os dias 17 de junho e 7 de julho de 2009, em 11 capitais do país. Foram ouvidos 2.514 brasileiros com mais de 18 anos de idade, das classes A, B, C e D.

Diversão / Entretenimento	25,7%	23,6%
Beleza Natural / Lugares bonitos	8,3%	7,4%
<b>Cultura</b>	<b>8,4%</b>	<b>9,5%</b>
Felicidade	2,4%	2,7%
Aprendizado/conhecimento	3,2%	5,1%
Novas experiências	2,8%	2,7%
Novas amizades	1,8%	1,4%
Associações a lugares	3,5%	3,9%
Outras respostas	1,1%	2,4%

Fonte: MTur (2009)

Além dos aspectos motivacionais mencionados, outros fatores como a sazonalidade são favoráveis ao estímulo do desenvolvimento do turismo cultural, já que o fluxo turístico neste segmento não depende tanto das condições climáticas como no turismo de sol e praia, possibilitando que as atividades turísticas possam ser realizadas ao longo do ano. A sazonalidade da atividade no segmento do turismo cultural também ocorre e é mais evidente em destinos cujo produto está focado em eventos e determinadas manifestações culturais pontuais. Nesse caso, desenvolver outras atividades e segmentos pode ser uma estratégia para melhorar a distribuição do fluxo turístico e a ocupação dos equipamentos culturais.

## 1.1 Turismo Cultural e Desenvolvimento Local

Para operacionalizar o turismo cultural é preciso identificar quais os atrativos que o destino dispõe. Nas orientações para o desenvolvimento do turismo cultural elaboradas pelo Ministério do Turismo<sup>9</sup> (2008), os principais atrativos do turismo cultural são:

Sítios históricos – centros históricos, quilombos; edificações especiais – arquitetura, ruínas obras de arte; espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura; festas, festivais e celebrações locais; gastronomia típica; artesanato e produtos típicos; música, dança, teatro, cinema; feiras e mercados tradicionais; saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais; realizações artísticas – exposições, ateliês; eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais,

<sup>9</sup> Documento em forma de cartilha elaborado pelo Ministério do Turismo através da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico e da Coordenação Geral de Segmentação.

gastronômicas; outros que se enquadrem na temática cultural (MTUR, 2008).

Em relação ao turismo cultural em Pernambuco, os gestores públicos reconhecem e recomendam que ainda é preciso identificar manifestações permanentes, que constituirão a base da divulgação constante do destino com este diferencial: “trata-se de um segmento de demanda relativamente restrito e especializado, ainda incipiente em Pernambuco e, em alguns casos, apenas um potencial” (EMPETUR, 2008, p. 11).

No que se refere ao conhecimento da oferta cultural Canclini (2004) explicita que a formação de campos específicos de gostos e do saber em que certos bens são valorizados por sua escassez e limitados a produtos exclusivos, acaba contribuindo para que os consumos dessas culturas sejam importantes para instaurar e comunicar as diferenças. Desse modo, esse processo torna-se factível nesses espaços destinados ao turismo, por acabar enaltecendo a cultura popular, bem como fortalecendo o local frente ao movimento globalizante.

Nesta mesma perspectiva, da contracorrente da globalização, Rodrigues (2000) afirma:

O lugar aparece com toda sua força, porque é nos fragmentos que se assenta o global. Global não significa homogêneo, nem uniforme, muito pelo contrário, o global se alimenta das diferenças. O turismo vive das especificidades dos lugares. (...) há que reforçar o lugar na sua expressão identitária, sem que isso signifique isolamento (RODRIGUES, 2000, p. 58).

Assim, o aproveitamento turístico da oferta cultural em Pernambuco - como contraponto ao exclusivo uso dos serviços e equipamentos do turismo de sol e praia, geralmente ofertado por empresas de médio e grande porte - pode funcionar como uma forma de estratégia que traga benefícios para os pequenos empresários e produtores culturais na medida em que quando da oferta de serviços e produtos culturais tais como a gastronomia, o artesanato e as apresentações culturais, são geradas oportunidades de trabalho e principalmente renda

Conforme Kliksberg (2002) percebe-se que, atualmente, o desenvolvimento não deve ser visto apenas sob aspectos técnicos já que o desenvolvimento só ocorre de fato quando avançam indicadores chave, quando ocorre a ampliação das oportunidades reais dadas aos seres humanos para desenvolverem suas potencialidades. E complementa: “o ser humano não é apenas um meio do desenvolvimento, mas seu fim último” (KLIKSBERG, 2002, p. 11).

Segundo Benevides (2000) o turismo assume dimensões e significações de importante setor econômico e de prática social na contemporaneidade e se configura como um dos mais recentes espaços / representações reinventados / revalorizados pela lógica da produção de mercadorias, e, por essa perspectiva, explicita em sua fenomenologia as contradições da sociedade capitalista porque envolve toda uma mobilização de forças produtivas e de relações de produção. O autor destaca também o papel do turismo como produtor de espaço e que traz novas manifestações de alienação, fetichismo, consumismo, impactos ambientais entre tantos outros resultados.

Além dos aspectos relativos ao consumo turístico em si, é preciso considerar também as diversas formas de desenvolvimento do turismo. Segundo Souza (2000), o turismo de massa é um fenômeno da modernidade ocidental, e mais especificamente da segunda metade do século XX. Trata-se de uma atividade que gera impactos sociais, culturais e ambientais em função do fluxo de pessoas e recursos envolvidos. Dependendo do ponto de vista do desenvolvimento (e do que se entenda por desenvolvimento), da natureza do turismo em questão e de quais grupos ou segmentos sociais específicos a área de destino do fluxo turístico se analisa. Assim, afirma: “não há algo como uma resposta universal à questão sobre se e como o turismo contribui para o desenvolvimento local”. (SOUZA, 2000, p. 21)

Conforme Perez (2009), face ao turismo convencional e de massas, o turismo cultural apresenta-se como uma alternativa ao turismo de sol e praia e neste sentido pode ser entendido como:

Um ato e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos (PEREZ, 2009, p. 108).

Referindo-se ao turismo de massa, Benevides (2000) afirma que o desenvolvimento do turismo com base local representaria tanto uma saída contraposta às tendências negativas, como uma medida compensatória dos efeitos economicamente perversos desse tipo de turismo. O autor considera o turismo de massa como sendo: um devorador de paisagens, degradador do meio ambiente e descaracterizador das culturas tradicionais, um produtor de imagens estereotipadas e aquele turismo que estabelece uma integração seletiva e hierarquizada dos lugares, ampliando as condições de marginalidade destes lugares.

Em contrapartida ao modelo dominante de turismo no Brasil, tem-se o chamado ‘turismo alternativo’ que possibilitaria equalizar alguns objetivos do desenvolvimento local, seriam estes: “preservação/conservação ambiental; identidade cultural; geração de ocupações produtivas e de renda; desenvolvimento participativo e qualidade de vida” (BENEVIDES, 2000, p 25).

Para a execução do turismo alternativo é preciso haver planejamento. De acordo com Yázigi (1999), não se pode falar em planejamento do turismo, sem antes definir seu campo de análise, sem saber se pode ser considerado como tal. Seu universo se refere aos fatores geográficos e culturais que propiciam sua existência, à hotelaria; aos bares, restaurantes e congêneres; à prestação dos mais variados serviços; ao marketing; à produção de eventos, espetáculos.

Há erros graves permeando o entendimento do planejamento no Brasil. É o caso, por exemplo, de situar a cultura ou o turismo como gavetas separadas do resto da organização social e econômica. (...) Nos Planos de governo, de todos os níveis, costumam aparecer no fim de tudo, como que pairando no ar e, o que é pior, reduzindo a dimensão de seus conteúdos. (...) Assim como a cultura, a questão ambiental, separada dos modos de produção, da tecnologia ou do planejamento familiar, fica girando em órbita própria (YÁZIGI, 1999, p. 154/155).

Para Buarque (2002), o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local.

Trigo (1998, p.38) afirma que: “o sentido e o significado da realidade do lazer e do turismo não podem ficar a mercê dos interesses limitados, particulares e relativos do mercado” Neste sentido e ampliando a discussão, Barretto (2005) afirma que o planejamento não deve ser apenas sustentável, mas, também responsável.

## **1.2 O planejamento turístico e a perspectiva do desenvolvimento local**

Ao buscar entender o porquê do resultado do planejamento turístico não ser muitas vezes o esperado Barretto (2003) diz que o problema não se dá pela dificuldade de se obter bons resultados, mas por causa da falta de um planejamento integrado e conjunto do turismo por parte das entidades que têm competência para planejar.

Corroborando teoricamente sobre as dificuldades de se planejar o turismo, Beni (2000), diz que este fato se dá em função de que na realização do planejamento integrado do

turismo os objetivos são contraditórios. Há imprecisão entre a definição dos propósitos da política de turismo e as medidas de ação governamental necessárias para alcançar o grau de desenvolvimento fixado, e complementa:

O planejamento integrado do turismo é um processo complexo e contraditório por causa do envolvimento do Estado na determinação e execução dos objetivos da política de turismo, da diversidade das ações múltiplas e intersectorializadas que constituem a atividade do turismo, e pela correspondente ação obrigatória do Estado nestas interfaces (BENI, 2000, p. 81).

Na perspectiva do planejamento turístico, conforme Acerenza (2002) deve-se analisar o turismo pelo enfoque da teoria geral de sistemas que não só oferece uma explicação razoável sobre a estrutura e funcionamento de um dado fenômeno, como permite integrar o conhecimento que as diversas ciências fornecem sobre seus componentes, para assim conhecer o comportamento de todo o conjunto, e enfatiza:

A teoria geral dos sistemas estabelece as bases conceituais para a organização do conhecimento interdisciplinar e representa um marco de referência que permite identificar os elementos componentes e interatuantes de um dado fenômeno, bem como as funções, relações e interação destes com seu ambiente (ACERENZA, 2002, p. 143).

A importância de se ter uma visão e abordagem sistêmica e estratégica no planejamento do turismo deve-se ao fato de haver diversos participantes na atividade com percepções e interesses também diferentes. O planejamento de um modo geral volta-se para o futuro, é uma ação racional e é um processo, e por isso demanda uma série de ações.

Para Burns (2002) embora o turismo possa ser visto como uma indústria ou várias indústrias interligadas é, além disso, um arranjo complexo de fenômenos sociais. E nesse sentido, o enfoque sistêmico permite pensar o turismo em conexão com a sociedade e o processo cultural, e não simplesmente como um processo econômico. E complementa: “o enfoque sistêmico infere que os fenômenos são mais que a soma de suas partes, um ponto de partida apropriado para o estudo do turismo e do desenvolvimento” (BURNS, 2002, p. 174).

Novas formas de circulação dos bens, do dinheiro, das idéias, dos comandos, das modas, novas formas de consumo acabam por gerar novas formas de produção. No período atual, conforme Silveira (2002, p.36): as formas de consumo não material e, entre elas, o lazer, aumentam e se disseminam no território. Esse parece ser hoje o contexto da produção do turismo.

Segundo Barretto (2007), o turismo pressupõe a existência de infra-estrutura turística (hotéis, restaurantes, estradas, aeroportos) e atrativos, que sem a intervenção dos planejadores de turismo seriam apenas recursos brutos.

Os serviços turísticos não têm sentido a não ser que haja recursos ou atrativos e turistas que os visitem. Turistas, atrativos, recursos e serviços são interdependentes, mas autônomos. A interdependência não implica que a ruptura de qualquer conexão tenha conseqüências para os outros componentes, o corte de qualquer elemento pode ser sanado, assim como a sua auto-reprodução” (BARRETTO, 2007, p. 12).

Beni (2001) define oferta turística como o conjunto dos recursos naturais e culturais que constituem a matéria-prima da atividade turística porque são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo e numa estrutura de mercado.

Se há uma estrutura de mercado, há, portanto, consumo. Para Canclini (1996, p. 79) os processos de consumo são vistos como algo mais complexo do que uma relação entre os meios manipuladores e dóceis audiências e argumenta: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

Levando-se em consideração que no turismo não se vendem os atributos físicos do produto, mas sim a capacidade que este tem para satisfazer os desejos e as expectativas dos consumidores, leia-se turistas. O consumo turístico não se dá apenas no sentido econômico, assim, concordamos com Néstor Canclini (1996) quando afirma que:

O ato de consumir não se resume à aquisição de produtos. O consumo não é apenas a realização irracional de desejos fúteis, o ato de consumir envolve processos sócio-culturais mais amplos, onde se dá sentido e ordem à vida social e, principalmente, onde se constroem as identidades neste mundo pós-moderno. Consumir seria, nesse contexto, um investimento afetivo e não um simples gasto monetário; os bens, por sua vez, seriam acessórios rituais, dando sentido ao fluxo simbólico da vida social (CANCLINI, 1996, p.58).

Na administração pública efetuaram-se discussões e novas práticas relacionadas com a centralização e a descentralização entre o público e o privado e, sobretudo, nas estratégias de desenvolvimento. Segundo Diniz (*apud* DE JESUS, 2003, p. 73), três abordagens diferentes de políticas de desenvolvimento local podem ser indicadas: “uma abordagem



centralizadora de cima; uma abordagem baseada na operacionalidade dos mecanismos de mercado, em que a empresa privada desempenha o principal papel; e um processo de desenvolvimento iniciado na localidade e/ ou região de baixo.”

A atuação do poder público segue as tendências dos demais setores em que este setor interfere. De acordo com Buarque (2002) há uma nova concepção contemporânea dos serviços públicos, segundo a qual é preciso distinguir as atividades de prover, regular e produzir, e a sua distribuição entre o Estado e sociedade.

O Estado enquanto provedor deve criar as condições para que a sociedade receba os bens e serviços produzidos pela sociedade que não podem se submeter ao mercado. E como regulador deve controlar as relações econômicas e sociais. Para uma combinação favorável desses papéis deve haver a transferência da execução para as empresas ou organizações não governamentais com gestão empresarial, a manutenção da regulação nas mãos do Estado, e as responsabilidades de controle concentradas na sociedade e suas instâncias colegiadas e formas de pressão social (BUARQUE, 2002, p. 52).

Segundo Beni (2000), o Estado tem no turismo uma de suas atividades e para ele dirige sua atenção setorial, traduzida na política traçada para atender aos requisitos do setor por meio de um planejamento particularizado que acaba mesclando-se no processo global de planificação. A ação do Estado se exerce por meio da política e dos programas previstos no planejamento.

A participação sempre crescente da iniciativa privada no desenvolvimento turístico diminui o papel do governo no sentido operacional, mas não no controle da gestão. O governo ainda detém a responsabilidade pelo turismo que desenvolve. É preciso assegurar que os benefícios sejam obtidos mediante a satisfação das necessidades sociais, culturais e ambientais (BENI, 2000, p. 81).

No caso do turismo de Pernambuco, essa questão da gestão pública deve transparecer nas funções e atribuições da Setur e Empetur, os papéis precisam estar bem definidos para se identificar como se dá a distribuição dos papéis entre o Estado, a iniciativa privada, as organizações não governamentais e a sociedade.

Em Pernambuco, a Secretaria de Turismo - Setur é responsável pelo planejamento, avaliação e controle das políticas e ações voltadas para o segmento no Estado. Foi criada em julho de 2006 e é responsável pela captação de recursos para a realização de projetos na área e pelo relacionamento institucional com os parceiros. A Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur foi fundada ainda na década de 1960. Trata-se de uma empresa de economia mista

subordinada à Setur. Seu objetivo é desenvolver o planejamento operacional das ações de turismo no Estado e realizar ações de fomento, articulação e gestão turísticas.

### **1.3 As Estratégias de Comunicação e Mobilização e o Planejamento Estratégico**

O tipo de comunicação desenvolvida no Projeto Vivendo Pernambuco enquadra-se na tipologia da comunicação organizacional. Conforme Kunsch (2003, pg. 179), a comunicação organizacional compreende o conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações, a saber: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa. E destaca:

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo (...) a comunicação organizacional deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização (KUNSCH, 2003, P. 180).

Para viabilizar o planejamento estratégico de comunicação organizacional Kunsch (2003), propõe alguns princípios que devem ser levados em conta. A organização deve ter consciência da importância de fazer o planejamento estratégico como uma metodologia gerencial ou técnica administrativa. Em segundo lugar, a área de comunicação / relações públicas precisa ocupar um espaço estratégico na estrutura organizacional. O terceiro princípio está relacionado com a capacitação do executivo principal e da equipe que conduzirá o processo. A autora enfatiza: “a comunicação integrada constitui um somatório dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou por várias organizações, tendo em vista, sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos” (KUNSCH, 2003, p. 182).

Para a execução dos objetivos propostos, qual seja o da promoção do destino Pernambuco, o Projeto Vivendo Pernambuco requer o envolvimento, a participação e o desenvolvimento de ações por parte de diferentes públicos, representados pelo poder público e pela iniciativa privada. Conforme Henriques (*et al.*, 2004), para a participação e o envolvimento dos diferentes públicos – e de seus respectivos interesses – é preciso que haja

também um esforço de mobilização social, considerada como sendo: “a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUES *et al.*, 2004, p. 36).

Segundo estes autores, é preciso compreender a situação dos diversos públicos envolvidos a partir dos vínculos que mantém com o projeto mobilizador e para esta compreensão sugerem um modelo de mapeamento e segmentação dos públicos os quais são classificados como: beneficiados, legitimadores e geradores. Os beneficiados são as pessoas e as instituições que se localizam no âmbito espacial que o projeto delimita. Os legitimadores são o grupo de pessoas ou instituições que não apenas se beneficiam, mas, pelo fato de serem detentores das informações acerca da existência e operação do projeto, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo, podendo se converter em colaboradores diretos. Os públicos geradores, além de localizados no projeto, legitimam a sua existência e organizam e realizam ações em nome do projeto. Porém, deve-se levar em conta que: “não há uma divisão precisa entre os três níveis. De maneira geral o público dos legitimadores está no nível do julgamento e o público dos geradores está no nível da ação” (HENRIQUES *et al.*, 2004, p. 43).

A comunicação bem planejada é aquela que possibilita a criação, a manutenção e o fortalecimento de vínculos para que estes não se resumam a meras ações pontuais, centralizadas, manipuladas ou unidirecionais. Conforme Kunsch (2003) para viabilizar a comunicação com os diferentes públicos, as organizações se valem de meios ou veículos de comunicação orais ou escritos, pictográficos e escritos psicográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos. Para descrever os meios de comunicação disponíveis a autora apresenta uma síntese destes com base na classificação de Charles Redfield (*apud* KUNSCH, 2003, p. 87), são eles:

- Meios orais (diretos e indiretos): diretos: conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros face a face. Indiretos: telefone, intercomunicadores automáticos, rádios, alto-falantes, etc.
- Meios escritos: instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, panfletos, boletins, relatórios, jornais e revistas
- Meios pictográficos: Mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos, ideografias, entre outros.
- Meios escrito-psicográficos: cartazes, gráficos, diplomas e filmes com legenda. Os meios simbólicos são insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, símbolos, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos
- Meios audiovisuais: vídeos institucionais, de treinamentos e outros, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários, filmes etc.

- Meios telemáticos (interativos e virtuais): intranet, correio eletrônico, terminais de computador, telões, celulares e etc.

A comunicação além de ser um meio é também utilizada como ferramenta estratégica de resultados para o processo de planejamento que não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos. Conforme Henriques (2002, p. 23): “é importante o planejamento de estratégias de comunicação para garantir a vinculação dos públicos em um nível ideal e para que não se perca o foco sobre os objetivos que se quer alcançar”.

Para este autor, a metodologia de trabalho para a execução das estratégias de comunicação requer a definição da forma pela qual serão atingidas as finalidades e quais os instrumentos utilizados. Ou seja, é preciso definir a finalidade do projeto, os instrumentos de operacionalização e as formas de atuação. E é necessário que estes estejam bem definidos e controlados para que os objetivos sejam alcançados.

Ainda conforme Henriques (2004), a comunicação deve ser um instrumento para o compartilhamento das informações, da coletivização das mesmas entre os públicos participantes e finais do Projeto, os quais se relacionam mediante o estabelecimento de vínculos. Nesse sentido Henriques (2002, p. 63) afirma: “o que distingue a coletivização da simples divulgação é seu compromisso com os resultados. Espera-se que as pessoas não só tomem conhecimento da informação, mas a incorporem de alguma forma, utilizem-na, compartilhem-na e tornem-se elas próprias fontes de novas informações”.

Para identificar as diferenças entre os vínculos, considerando-se que estes podem ser de forma e de natureza distintas, são estabelecidos oito níveis, conforme indica a metodologia de comunicação para a mobilização proposta por Henriques (2004, p. 41):

1. Localização espacial: onde estão localizados os públicos no universo de atuação do projeto.
2. Informação: as pessoas podem ter mais ou menos informações sobre o projeto, com diferentes níveis de detalhamento. Deve-se considerar também os tipos de informações disponíveis: informações veiculadas por meio de comunicação oficiais ou não oficiais; boatos; informações transmitidas pelo contato com a marca, vinheta ou *slogan*; informações sustentadas por dados e pesquisas etc.
3. Julgamento: para a execução do julgamento leva-se em consideração as estratégias que os diversos públicos constroem para a produção de sentidos que os levam a apoiar, legitimar e defender o projeto.
4. Ação: de que forma são geradas as idéias, produtos, serviços, estudos e contribuições diretas e indiretas dos públicos envolvidos.
5. Coesão: ocorre quando as ações interdependentes possuem ligações ou contribuem para o mesmo fim, que podem ser os objetivos gerais ou específicos do projeto.

6. Continuidade: trata-se de superar a pontualidade e a instantaneidade das ações na busca de um recorte temporal mais amplo.
7. Co-responsabilidade: entendimento da participação dos públicos como partes essenciais no todo.
8. Participação institucional: vínculos concretizados a partir de contratações e/ou convênios.

O Projeto Vivendo Pernambuco requer o envolvimento, a participação e o desenvolvimento de ações por parte de diferentes públicos, representados pelo poder público e pela iniciativa privada. Neste sentido, a realização de uma análise dessa proposta no que se refere às estratégias de comunicação e mobilização utilizadas levando-se em consideração os aspectos concernentes aos tipos, meios e formas de atuação comunicacionais é fundamental para o entendimento do processo de planejamento do Projeto em análise.

A intervenção do Estado através das políticas públicas que interagem nas atividades turísticas decorre da necessidade de oferecer respostas aos problemas específicos do seu desenvolvimento. O Projeto Vivendo Pernambuco é uma estratégia de política pública que faz parte do planejamento estratégico estadual e enquadra-se como um planejamento tático ou operacional que, conforme descreve Beni (2000), por estar relacionado com os aspectos operacionais e ligado, conseqüentemente, ao nível de execução utiliza os recursos disponíveis e os emprega na realização das decisões estratégicas. Constitui, portanto, a concretização do planejamento estratégico em programas de ação, com especificações de prazos, meios e responsabilidades de execução.

Levando-se em consideração as deficiências da operacionalização do turismo cultural em Pernambuco e a busca por parte dos gestores em modificar esta problemática através de ações concretas, como parece ser o caso do Projeto Vivendo Pernambuco, consideramos pertinente analisar como se dá a utilização das estratégias de comunicação e mobilização para verificar se estas estratégias contemplam ações voltadas à construção do desenvolvimento local.

No capítulo a seguir abordaremos as especificidades do planejamento e da operacionalização do turismo de Pernambuco, analisando seu histórico e caracterização, passando pelas políticas públicas voltadas ao desenvolvimento da atividade turística, e especificamente do turismo cultural.

## **CAPÍTULO 2 - POLÍTICAS PÚBLICAS E PLANEJAMENTO DO TURISMO CULTURAL EM PERNAMBUCO**

O turismo desenvolveu-se e vem ganhando cada vez mais espaço e importância nos meios de comunicação, nos mercados internacionais e no consumo, aspectos que o colocam em um lugar privilegiado no cenário das políticas públicas nacionais, estaduais e municipais. Planos, programas e projetos têm sido elaborados de maneira cada vez mais estratégica. Os investimentos e prazos estão ampliados e as estratégias de execução estão mais aprimoradas, o que torna o desenvolvimento do turismo mais estruturado tanto no setor público quanto privado.

Segundo a OMT (2001), o turismo é uma atividade muito complexa não só pelo número de agentes envolvidos (empresários, visitantes, população residente, administração pública), mas, também, pelos efeitos sobre o entorno social e natural e sobre outras atividades afins. Por isso, é necessário que o desenvolvimento ocorra de maneira mais ordenada, tentando reduzir os efeitos negativos inerentes ao setor. Neste sentido, complementa: “é fundamental ordenar uma política turística integradora não só entre as diferentes instituições públicas e nos diversos âmbitos territoriais, mas, por sua vez, a iniciativa privada e a pública devem atuar de maneira coordenada” (OMT, 2001, p. 278).

Conforme explicita Burns (2002), do ponto de vista econômico, a intervenção pública se justifica pela existência de falhas no mercado, que explicam alguns dos problemas mais importantes da atividade turística tais como: a existência de estruturas de mercado que limitam a competição (com a presença de empresas oligopolistas e monopolistas que podem controlar o mercado); a existência de bens públicos, já que a atividade turística está estreitamente relacionada às infra-estruturas tais como rodovias, terminais de embarque e desembarque, segurança, sinalização, além da manutenção dos atrativos turísticos, entre outros.

Para evitar estas imperfeições do mercado a OMT (2001) indica que o setor público deve garantir condições de competitividade para evitar situações de controle da oferta e da demanda para aumentar a transparência e a flexibilidade do mercado, e complementa:

A intervenção pública deve utilizar-se de instrumentos para melhorar a atribuição dos recursos, tais como: o estabelecimento de impostos multa / taxa sobre uma atividade contaminante; subvenções para contribuir com o espaço turístico; regularização do uso ou da atividade como, por exemplo, concessão de licenças para abertura de

estabelecimentos, classificação de meios de hospedagem, etc.; e assumir a propriedade pública dos bens para evitar que a iniciativa privada faça usos inadequados (OMT, 2001, p. 152).

De acordo com o Manual para Políticas Públicas da WWF/BID (2001), a conjuntura brasileira de desenvolvimento turístico via setor público demonstra, historicamente, uma ausência de visões de longo prazo que considere políticas de investimentos voltadas não somente para a grande infra – estrutura e complexos turísticos, mas também para o bem estar das comunidades, aos interesses dos micro, pequenos e médios negócios e à manutenção dos recursos culturais e ambientais.

Antes de nos aprofundarmos nos aspectos específicos das políticas públicas de turismo de Pernambuco, cabe realizar uma descrição e breve análise dos caminhos percorridos pelo setor público em termos de Brasil. Segundo Cruz (2000), a história das políticas nacionais de turismo do País começa com o Decreto-Lei 406/38. Até então, as políticas eram restritas a aspectos parciais da atividade, como, por exemplo, a regulamentação das agências de viagens.

Oficialmente, somente a partir de 1966, com a criação do Sistema Nacional de Turismo pelo Decreto - Lei nº 55, o Brasil passa a organizar o setor turístico e a definir políticas públicas específicas. Consta em seu Artigo 2º, parágrafo 1º: “o Governo Federal orientará a política nacional para o turismo, coordenando as iniciativas que se propuserem a dinamizá-lo, para adaptá-la às reais necessidades de desenvolvimento econômico e cultural”. O parágrafo 2º diz que: “o Governo Federal se propõe, pelos órgãos próprios, a coordenar todos os programas oficiais com os da iniciativa privada, garantindo um desenvolvimento uniforme e orgânico à atividade turística nacional”. Este Decreto criou o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo – Embratur.

É a partir de então, conforme Cruz (2000), que o Estado brasileiro começa a tratar o setor turístico de forma mais abrangente, considerando-o para além do agenciamento de viagens, mas ainda muito vinculado a este setor e à regulamentação dos meios de hospedagem. Cruz também argumenta que: “ao longo dos anos 70 o parque hoteleiro é significativamente ampliado, beneficiado pela criação de um sistema de fomento ao setor, constituído por fundos especiais como o Fundo Geral do Turismo - FUNGETUR (1971) e o Fundo de Investimentos Setoriais - Fiset (1974)” (CRUZ, 2000, p.346). A autora ainda menciona como aspectos da abrangência do setor público de turismo a implementação de infra-estruturas voltadas a aumentar a fluidez no território nacional, através da

implementação/ modernização de rodovias, além de obras de reforma, ampliação e modernização do parque aeroportuário, principalmente nordestino.

A Embratur – então considerada Empresa Brasileira de Turismo – foi criada em 1996 e estava estabelecida no Ministério da Indústria e do Comércio. Toda a atividade turística tinha que ser registrada, autorizada e fiscalizada por esta entidade. Conforme Barretto (2005), o papel da Embratur até a década de 1980 foi criar uma imagem do Brasil a fim de captar uma demanda externa de turistas através de campanhas publicitárias. A partir de então, a Embratur passou a elaborar e incentivar programas, com prioridade ao turismo receptivo, e com algumas medidas em prol de incentivos ao turismo interno.

Conforme Cruz (2002), até o final dos anos 1980 as políticas públicas para o setor oscilaram entre ações voltadas para o território nacional como um todo e algumas ações regionalizadas. Os anos 1990 foram marcados pela consolidação do paradigma da descentralização da gestão. Para esta autora, o que muda entre um período e outro é o fato de as ações públicas voltadas ao setor do turismo assumirem uma maior racionalidade, traduzida na elaboração de diversos planos e programas voltados ao ordenamento do território brasileiro para um uso turístico massivo e internacionalizado.

Ao longo da década de 1990 importantes programas de turismo foram desenvolvidos em escala nacional, só que dessa vez seguindo as diretrizes da OMT de que o turismo ocorre efetivamente no município. Neste contexto destaca-se o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que trouxe contribuições para a regionalização do turismo no País. O princípio norteador do PNMT consistia em: “fortalecer o Poder Público Municipal para que, em conjunto com as instituições privadas e os representantes da comunidade, assumisse a co-responsabilidade e fosse partícipe da definição e da gestão das políticas, dos programas e das ações locais voltadas para o desenvolvimento do turismo sustentável (EMBRATUR, 1999). Cerca de 1.450 municípios se engajaram no Programa, porém, a maioria dos municípios não possuía recursos técnicos e humanos para trabalhar o planejamento turístico, assim que, de maneira geral os resultados do Programa estão mais relacionados à conscientização para o turismo. O PNMT funcionou de 1994 até o ano de 2002.

Em 2003, início do Governo de Luís Inácio Lula da Silva, foi criado o Ministério do Turismo, que sinalizou, entre outras coisas, o crescimento da importância da atividade no cenário nacional. A criação do Mtur justifica-se, no entender da atual gestão, pela complexidade da atividade que merece prerrogativas políticas que tenham a competência de



articular juntamente com outros ministérios as ações para suas propostas. A missão do Mtur é: “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social” (MTUR, 2007).

A estrutura organizacional do Mtur é formada por duas secretarias: a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, cujo papel é executar a política nacional para o setor - orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo<sup>10</sup> e a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, responsável por promover o desenvolvimento da infraestrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados. Atualmente a Embratur, nomeada Instituto Brasileiro de Turismo, é uma entidade vinculada ao Ministério do Turismo, configurada como uma autarquia especial, responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. O Objetivo da Embratur é a geração de desenvolvimento social e econômico para o País, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais.

Uma das primeiras ações desenvolvidas pelo Ministério do Turismo foi a publicação do Plano Nacional do Turismo – PNT 2003/2007, produto da Política Nacional do Turismo implementada quando da criação do Ministério do Turismo. A elaboração do PNT 2003/2007 teve como finalidade explicitar o pensamento do Governo Federal e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do Turismo. Apesar do esforço do Mtur, o referido Plano recebeu críticas do meio acadêmico em função do curto prazo em que foi lançado, poucos meses após a formalização do Ministério. Em 2007 o Mtur lançou o PNT 2007/2010 – uma viagem de inclusão, que apresenta como objetivos gerais:

Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando as diversidades regionais, culturais e naturais; Promover o turismo com um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros e; Fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País (MTUR, 2007, p. 16).

O modelo de gestão proposto no PNT pode ser identificado como um modelo de

---

<sup>10</sup> O Conselho Nacional de Turismo é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o ministro de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivados. É formado por representantes do governo federal e dos diversos segmentos do turismo. É integrado por 71 conselheiros de instituições públicas e entidades privadas do setor em âmbito nacional.

enfoque descentralizado através dos Fóruns Estaduais que deverão estabelecer permanente comunicação com as necessidades advindas das regiões, municípios e destinos turísticos. O PNT é fruto de um trabalho integrado por diversos setores do governo, da iniciativa privada e do terceiro setor, bem como das instituições com assento no Conselho Nacional de Turismo – CNT. O seu processo de construção foi iniciado em 2006 com a elaboração do documento referencial Turismo no Brasil 2007/2010, por solicitação do próprio Conselho. Para sua realização, o PNT mobilizou os quadros técnicos do Ministério do Turismo – Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e Embratur, tendo como referências estudos e pesquisas de instituições acadêmicas do País e consultorias especializadas. Ainda conforme o documento este reflete também a contribuição do trabalho desenvolvido pela Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo do Senado Federal e da Comissão de Turismo e Desporto da Câmara dos Deputados. Conforme explicitado no documento, o Plano Nacional de Turismo 2007/2010 também traduz as contribuições do turismo ao Programa de Aceleração do Crescimento 2007/2010, alinhando as suas respectivas ações.

O referido Plano tem como principais estratégias de ação a descentralização da gestão do turismo; a desconcentração da atividade em áreas litorâneas (interiorização); o fortalecimento do turismo doméstico; a qualificação da mão de obra para o turismo e a criação de um banco de dados com atributos do turismo para fins de pesquisas científicas e mesmo como subsídio a planejadores (MTUR, 2007).

## **2.1 A trajetória das Políticas de Turismo em Pernambuco: Empetur e Setur**

Conforme afirma Andrade (2002), no Brasil, os estados e municípios estabelecem os organismos oficiais de turismo com bastante autonomia, ou seja, podem se estabelecer por meio de secretarias, diretorias, superintendências ou departamentos e mesmo por meio de empresas estaduais e/ou municipais, com subsídios de conselhos estaduais ou municipais de turismo.

Na política estadual de Pernambuco, a atividade turística é fomentada e direcionada sob a responsabilidade de órgãos coordenados pela Secretaria de Turismo, responsável pelo planejamento, controle, avaliação e execução de projetos por organismos distintos. A Secretaria de Turismo, criada em 2006, é composta por: Gerência Geral de Articulação Institucional, Gerência Geral de Políticas de Turismo, Chefia de Gabinete, Superintendência

do Desenvolvimento de Novos Negócios, Gestão de Comunicação e Assessoria Especial.

A Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur é uma empresa de economia mista subordinada à Setur. Seu objetivo é desenvolver o planejamento operacional das ações de turismo no Estado e realizar ações de fomento, articulação e gestão turísticas. Em linhas gerais, a Setur é responsável pelo planejamento da atividade turística e a Empetur, pela execução. No entanto, na prática, acaba havendo uma fusão.

A estrutura da Empetur tem o seguinte organograma: presidência, diretoria técnica de estruturação do turismo, diretoria técnica de operações, diretoria comercial, diretoria jurídica, superintendência administrativa e financeira, gestão da unidade do mercado internacional, gestão da unidade de controladoria, gestão da unidade de gestão de talentos, gestão da unidade do mercado nacional, gestão da unidade de gestão da informação, gestão da unidade de comercialização, gestão da unidade de operação e manutenção, gestão da unidade de registro e fiscalização, gestão da unidade de projetos e produtos.

Além da Setur e Empetur, Pernambuco conta em sua estrutura institucional com o Conselho Estadual de Turismo – Contur, que é formado por 35 membros de entidades públicas e privadas, instituições financeiras e associações ligadas ao segmento turístico do Estado. O Contur foi criado no segundo semestre de 2006 com o objetivo de promover a consolidação da política estadual de turismo e partilhar, com o Poder Público, as definições estratégicas para o setor. O Contur é de caráter consultivo, de maneira que não delibera sobre questões oficiais do turismo do Estado.

Já o Programa de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur, além de Programa é considerado uma entidade subordinada à Secretaria de Turismo e voltado para projetos de infra-estrutura turística no Estado. Os recursos para a realização dos projetos são obtidos sob forma de financiamentos junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Os projetos do Prodetur são multi-institucionais e realizados em parceria com as Prefeituras contempladas pelas obras estruturadoras e executadas por organismos do Governo do Estado

Ao analisar as ações desenvolvidas pela Setur e Empetur há duas ou três décadas atrás nota-se que estas se davam de maneira muito semelhante àquelas desenvolvidas pelos órgãos oficiais de turismo de estados com particularidades distintas às de Pernambuco, tais como São Paulo, Bahia ou Maranhão. As ações políticas de turismo se davam principalmente no campo da promoção dos destinos em feiras nacionais e internacionais e na execução de projetos nacionais, voltados principalmente para obras de infra-estrutura aeroportuária,

rodoviária e hoteleira, à exemplo do Prodetur<sup>11</sup>.

Atualmente, os principais programas e projetos, desenvolvidos pela Setur / Empetur são: Projeto Bem Receber; Projeto Fintur Pernambuco; Projeto Guia do Investidor; Projeto Pernambuco Conhece Pernambuco; Projeto Pernambuco Bom Pra Você; Programa de Qualificação para o Turismo - Perquali; Programa de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur; Projeto Taxista Amigo do Turista e o Projeto Vivendo Pernambuco, objeto desta análise.

O Projeto Vivendo Pernambuco é desenvolvido pela Diretoria Comercial da Empetur que orienta e supervisiona duas gerências: a de mercado nacional e a de mercado internacional que direcionam as ações do Projeto no sentido da operacionalização. Inicialmente as discussões sobre os rumos e decisões do Projeto partiram da Diretoria Comercial e cresceram no âmbito da Presidência e da Vice-Presidência da Empetur. Neste estudo a análise da atuação da Empetur será restrita à Diretoria Comercial, responsável pelas ações comerciais da entidade e conseqüentemente pelo Projeto Vivendo Pernambuco.

O aspecto promocional é de suma importância nos órgãos e entidades públicas de turismo. Acerenza (1991) descreve o papel dos organismos nacionais de turismo no âmbito da promoção que se reproduzem nos órgãos estaduais só que numa escala territorial reduzida.

É dever do organismo nacional de turismo, enquanto entidade reitora da atividade, coordenar e integrar os esforços de todos aqueles que intervêm no processo de promoção e venda da oferta turística do país, estimulando, apoiando e assumindo a promoção a nível institucional, visando a garantir o uso adequado dos investimentos aplicados no desenvolvimento da infraestrutura e das facilidades turísticas; especialmente quando estes investimentos foram realizados com o objetivo de obter benefícios econômicos e sociais para a população (ACERENZA, 1991, p. 25).

Atualmente os projetos motrizes da Diretoria Comercial são: o Vivendo Pernambuco, o Pernambuco Bom pra Você e o Seja um Anfitrião. O Programa Pernambuco Bom pra você é uma ação estratégica para a manutenção de mercados emissores já consolidados e também para a divulgação do destino Pernambuco em mercados em potencial. Consta da realização de *workshops* itinerantes com palestra de capacitação, rodada de negócios e apresentação

---

<sup>11</sup> O Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) é um programa de crédito para o setor público (Estados e Municípios) que foi concebido tanto para criar condições favoráveis à expansão e melhoria da qualidade da atividade turística na Região Nordeste, quanto para melhorar a qualidade de vida das populações residentes nas áreas beneficiadas. O PRODETUR/NE é financiado com recursos do BID e tem o Banco do Nordeste como órgão executor.

cultural. Segundo o relatório de ações da Setur (2007/2010), em 2008 o Programa Pernambuco Bom pra você visitou 14 cidades das regiões nordeste, sudeste e centro-oeste. Em 2009 o foco do programa voltou-se especificamente à região nordeste, em função de ser a principal região no que se refere à emissão de turistas para o Estado. Em sua 3ª. Edição o programa foi pela primeira vez à região sul e à Argentina (Buenos Aires), o segundo mercado internacional emissor. O Pernambuco Bom pra você contou com a participação de 6.300 operadores e agentes de viagens.

O Projeto Seja um Anfitrião visa incentivar o empresariado local a captar novos eventos de turismo de negócios para o Estado. O principal objetivo é estimular o mercado corporativo a trazer novos eventos de negócios para o Estado. O projeto prevê visitas a organizadores de eventos, promotores de feiras e entidades de classe no Rio de Janeiro e São Paulo. Além das visitas o Projeto produz materiais específicos para a captação de feiras com foco no mercado Norte-Nordeste. Segundo o Recife Convention & Visitors Bureau Pernambuco é o 4º estado que mais recebe feiras nacionais.

Conforme o Relatório de ações da Setur 2007/2010 entre 2007 e 2010, a Empetur já participou de mais de 190 feiras, congressos e *workshops* nacionais e internacionais reforçando Pernambuco como destino turístico. Além de divulgar os destinos a participação nesses eventos também contribui para a captação de vôos, principalmente vôos charters. Entre 2007 e 2009 Pernambuco recebeu vôos charters de países como: Argentina, Escandinávia, Itália e Portugal. E em 2010 da Itália e Alemanha. Atualmente Recife conta com quatro vôos permanentes para destinos internacionais: Lisboa, Miami, Buenos Aires e Madrid (EMPETUR, 2011).

Apesar desse esforço promocional, segundo análise divulgada por meio do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008/2020) as ações promocionais empreendidas no momento pelos órgãos de turismo no estado são reduzidas e concentradas especialmente principalmente no trinômio Recife/Olinda – Porto de Galinhas – Fernando de Noronha. Sobre este aspecto promocional, ainda segundo o Plano (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 26):

Falta exposição na mídia e inexistência de uma imagem turística de fato consolidada do Estado e muitos de seus destinos. Nota-se ainda a existência de imagens negativas consolidadas sobre o Estado de Pernambuco frente a emissores nacionais, principalmente, que não são revertidas pelas atuais ações promocionais. Problemas como ataques de tubarões em Recife, violência na cidade, entre outros, são amplamente divulgados pela mídia nacional.

## 2.2 O Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco

Em 2008 o Governo do Estado de Pernambuco lançou o Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008-2020), principal instrumento de planejamento da atual gestão cuja elaboração contou com a participação de universidades, prefeituras, secretarias municipais e órgãos públicos e privados relacionados à atividade turística. O Plano é composto por diagnóstico, visão de futuro e diretrizes para o desenvolvimento do turismo de Pernambuco.

Este documento - que tem como principais protagonistas a Setur e a Empetur - aponta em seu discurso uma tendência que se verá ao longo de todo o texto: a intenção de se interiorizar o turismo de Pernambuco. Neste sentido, conforme descrito no mesmo, uma das metas é o investimento em roteiros histórico-culturais descentralizados através da elaboração e execução de rotas turísticas, conforme afirma na apresentação do Plano o então secretário de Turismo Sílvio Costa Filho (EMPETUR/SETUR, 2008): “a proposta é incorporar de modo permanente e reconceitualizado atividades dos diversos segmentos do turismo à tradicional atividade de sol e mar”.

Trata-se do primeiro documento de planejamento da esfera estadual que envolve ações para um período de tempo que extrapola o prazo da gestão governamental, corroborando com um aspecto destacado por especialistas em planejamento e que está presente nas contribuições de Yázigi (1999) quando afirma que o turismo não é uma atividade que possa amadurecer no espaço de uma gestão, sobretudo quando partem do zero. É um investimento a médio e longo prazos, para que, pouco a pouco, existam condições mínimas para se pensar num desenvolvimento turístico.

De acordo com o diagnóstico realizado neste Plano a visitação em massa é um dos aspectos mais destacados e que atualmente vem caracterizando a atividade turística de Pernambuco. Os destinos de destaque são: Porto de Galinhas, Recife/Olinda, Fernando de Noronha e Caruaru (durante o período das festas juninas, tradicionais de todo o nordeste). O interior é nada ou pouco atingido pelo turismo. Nos destinos mais consolidados é visível a sazonalidade da demanda, concentrada nos meses de férias escolares – dezembro a fevereiro. De maneira que, conforme afirma o Plano: “a experiência vivida pelo visitante durante a alta temporada é radicalmente diferente daquela vivida na baixa” (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 4).

No que se refere à visão de futuro, a implantação das estratégias do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, que serão descritas mais adiante, está pautada nos seguintes

pressupostos (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 6):

- Preservação da natureza e manutenção da biodiversidade;
- Valorização da diversidade cultural tangível e intangível das comunidades;
- Incentivo à construção de equipamentos e estruturas físicas economicamente viáveis e integradas à paisagem (natural ou urbana) em que se situam;
- Incentivo à criação de produtos turísticos voltados para diferentes públicos, considerando turistas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- Incentivo ao desenvolvimento de nichos de mercado alternativos ao turismo de massa; fomento à ampliação espacial dos destinos turísticos do estado, visando à interiorização e desconcentração da atividade;
- Expansão das possibilidades de emprego e renda para a população do estado; investimento nos recursos humanos como forma de desenvolvimento do turismo;
- Busca pela qualidade na prestação dos serviços turísticos; cooperação entre setores público, privado e terceiro setor em nível municipal, regional, estadual e nacional; e
- Atuação conforme marcos regulatório e legal do estado, considerando peculiaridades locais e regionais.

Para o cenário futuro, o documento menciona que se pretende buscar um diferencial, justificado pelo fato de que Pernambuco não é um destino de posicionamento único. A estrutura atual do turismo no Estado, a configuração de seus concorrentes e seu potencial passível de exploração para o turismo fazem deste um destino de posicionamento múltiplo em longo prazo. Assim, sugere o Plano Estratégico:

Novas localidades devem compor o produto sol e praia junto aquelas já consolidadas no imaginário sobre Pernambuco. Deve-se utilizar como elemento diferencial a conjugação “sol e praia com cultura”, para um público específico de sol e praia com interesse complementar em cultura. Por outro lado, também deve-se focar em um público interessado majoritariamente no aspecto cultural com a oferta “cultura agregada a sol e praia”, sendo a primeira o elemento de atração, mas a última, o grande diferencial complementar de outros destinos culturais (EMPETUR, 2008, p. 7).

O Plano traz também uma caracterização dos segmentos turísticos já desenvolvidos ou passíveis de desenvolvimento em Pernambuco, são eles: turismo de sol e praia; cultura; eventos e negócios; natureza; segunda residência e meio rural. Cada um dos segmentos tem diferentes níveis de atração e estruturação. Conforme o Plano, no que se refere ao segmento cultura – objeto desta análise:

É um segmento de demanda relativamente restrito e especializado, ainda muito incipiente em Pernambuco e, em alguns casos, apenas um potencial. Dentre os fatores de atratividade cultural notados em

Pernambuco destaca-se: gastronomia, artesanato, música e dança e edificações. Seu poder de atração em Pernambuco pode ser maximizado a partir da conjunção entre atrativos de sol e praia e atrativos culturais, materiais ou imateriais, e possibilita a diferenciação do produto Pernambuco frente a outros destinos nacionais e internacionais. Contudo, há necessidade de investimentos governamentais para alcançar a almejada estruturação e manutenção dos atrativos culturais (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 11).

De maneira geral, a inserção do elemento cultura ao produto sol e praia teve destaque. De acordo com o documento, “o diferencial deste elemento deve estar na cultura popular imaterial, seja ela composta por manifestações permanentes ou esporádicas. (...) Deve-se comercializar uma cultura que está acontecendo, e não uma cultura que está sendo representada” (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 7). Os gestores públicos reconhecem e recomendam, entretanto, que ainda é preciso identificar as manifestações permanentes, que constituirão a base da divulgação constante do destino com este diferencial.

Quando o planejamento estratégico foi elaborado foram feitas pesquisas que apontaram as expressões culturais – sobretudo o patrimônio histórico e a gastronomia - como o principal potencial do turismo de Pernambuco. Porém não basta apenas identificar os potenciais, é preciso saber operacionalizá-los. Muitos problemas estão enraizados na operacionalização do turismo de Pernambuco, como por exemplo a dificuldade de inserir a oferta cultural no produto turístico. Transformar esta intenção em ação requer atuação não apenas do setor turístico, mas também do setor cultural. Apesar dessa importância, não há uma articulação do setor cultural na política pública de turismo, conforme discutiremos mais adiante.

No Plano Estratégico de Turismo em termos de pressupostos e de diretrizes o aproveitamento turístico da oferta cultural é tido como prioritário, fundamental e decisivo para o reposicionamento do destino Pernambuco no cenário nacional e internacional. No entanto, ao analisá-lo mais detidamente, ao final do documento quando são apresentadas as estratégias de ação e programas, o aspecto cultural quase não aparece, salvo em algumas poucas exceções.

Conforme o documento, as diretrizes estratégicas definidas têm como objetivo retratar as necessidades de organização, estruturação, reestruturação, requalificação da atividade turística e de seus setores. O documento subdivide as diretrizes em seis eixos, quais sejam: 1) estrutura básica e de apoio; 2) organização da cadeia produtiva do turismo; 3) recursos e atrativos turísticos; 4) marketing turístico; 5) sensibilização e capacitação de recursos



humanos; e 6) gestão pública do turismo. Cada eixo é composto por uma série de programas que são sugeridos para o atendimento dos objetivos de cada diretriz estratégica, as quais descreveremos a seguir baseando-nos no Plano Estratégico 2008/2020 (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 45-49).

Nas ações propostas para o eixo ‘estrutura básica e de apoio’ o objetivo dos programas é organizar e estruturar os destinos para melhorar as condições de visitação. Nele são propostos os programas de sinalização turística e de requalificação urbana do Litoral Norte. No eixo ‘organização da cadeia produtiva do turismo’ cujo objetivo é dar condições para a organização e o desenvolvimento do *trade* turístico são sugeridos os seguintes programas: requalificação dos equipamentos turísticos de Fernando de Noronha, Litoral Norte, Litoral Sul, Brejo da Madre de Deus e Região Metropolitana de Recife - RMR; Programa de reestruturação da atividade turística em Ipojuca; atração de investidores para o setor turístico pernambucano; melhoria da oferta de apoio ao turismo na região da Mata Norte; e adequação da oferta turística de Petrolina.

No eixo ‘recursos e atrativos turísticos’ o objetivo dos programas é reestruturar atrativos existentes e fomentar o desenvolvimento de novos pontos de visitação através dos programas de: estruturação para o turismo do patrimônio edificado de Recife e Olinda; recuperação da temporada de inverno de Pernambuco; estruturação de atrativos turísticos na RMR; reposicionamento mercadológico do destino Fernando de Noronha; desenvolvimento de planos de manejo das unidades de conservação; estruturação e consolidação da visitação nas unidades de conservação; Programa de estruturação de atrativos turísticos no Litoral Sul; requalificação do Alto do Moura; estruturação de novos engenhos na região Mata Norte; organização e aproveitamento de manifestações culturais na região Mata Norte; e estruturação de trilhas em Bonito.

No eixo 4, ‘marketing turístico’, objetiva-se aumentar a competitividade do destino Pernambuco e aumentar sua visibilidade junto a seus mercados-alvo a partir da estruturação de sua imagem. Neste sentido são sugeridos os seguintes programas: promoção dos destinos turísticos pernambucanos; atração de cruzeiros marítimos para Recife; reposicionamento da imagem turística de Ipojuca e Fernando de Noronha; Programa de capacitação de operadores turísticos<sup>12</sup>; e captação de eventos para Recife/Olinda, Petrolina e Ipojuca.

O eixo de ‘sensibilização e capacitação de recursos humanos’ tem como objetivo criar

---

<sup>12</sup> O Projeto Vivendo Pernambuco enquadra-se neste eixo estratégico.

condições para melhoria da qualidade dos recursos humanos envolvidos com o setor de turismo e os programas são: identificação das necessidades de mão-de-obra para o setor de turismo em Pernambuco; programas capacitação para atendimento de visitantes estrangeiros, de condução de grupos e de pousadeiros de Fernando de Noronha; programa de sensibilização do *trade* turístico de Fernando de Noronha; do empresariado do Litoral Norte e dos artesãos do Alto do Moura; Programa de educação para o turismo; e de certificação do turismo de Pernambuco.

O sexto e último eixo é o da 'gestão pública do turismo' cujo objetivo é gerenciar e fomentar as ações de desenvolvimento do turismo em Pernambuco, nele são sugeridos os seguintes programas: formação de núcleo gestor do Plano Estratégico; reestruturação institucional dos organismos públicos estaduais do setor de turismo; sensibilização e capacitação de gestores públicos municipais do turismo; implantação de ações delimitadas pelo Programa Nacional de Apoio à Modernização do Planejamento e da Gestão dos Estados Brasileiros e do Distrito Federal (PNAGE); elaboração de sistema de informações turísticas; elaboração de estudos técnicos e econômicos; e inserção dos destinos turísticos pernambucanos no Programa Nacional Turismo Sustentável e Infância.

Conforme foi possível observar as diretrizes estratégicas do Plano institucional do turismo de Pernambuco envolvem uma série de ações em diferentes campos de atuação como: educação, meio ambiente, obras e saneamento, segurança e cultura o que, por conseguinte necessitará do envolvimento com outros setores públicos. Sobre a operacionalização desta articulação intersetorial o documento menciona as principais ações desta natureza:

As principais ações intersetoriais que podem influenciar o desenvolvimento do turismo estão concentradas na área de infraestrutura básica. Além de ações globais de infraestrutura, também é preciso atentar para ações mais específicas, tais como saneamento básico (...) deposição do lixo, pavimentação e melhoria das vias de acesso, melhoria de infraestrutura aeroportuária e portuária. Também fazem parte das ações intersetoriais relevantes aquelas relativas à segurança pública, saúde pública e fiscalização ao zoneamento ambiental e urbano (EMPETUR/SETUR, 2008, p. 17).

O Plano menciona também o papel da iniciativa privada para o apoio à execução dos programas e destaca a função do órgão estadual como indutor desse processo tendo como papel cobrar e fiscalizar o estabelecimento de parcerias com as entidades responsáveis. Apesar da aparente compreensão da importância da intersetorialidade para o desenvolvimento

do turismo, na prática, esta articulação se restringe - de fato - aos setores de infra-estrutura básica e de apoio.

No que se refere especificamente à relação do setor público de turismo com o setor público de cultura, mesmo havendo sido destacado nos pressupostos deste Plano a necessidade de uma articulação com o setor público da cultura, esta intersectorialidade aparece em apenas alguns dos programas constitutivos das diretrizes estratégicas.

### 2.3 Turismo e cultura na gestão pública de Pernambuco

Conforme indica Vicente (2009), em função de a Empetur haver sido criada em 1967 e a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - Fundarpe somente em 1973, nesses primeiros momentos apenas a Empetur trabalhava com a cultura em Pernambuco, por isso há um forte enlace desta entidade com as ações de cultura. Neste período o quadro funcional tanto da Fundarpe quanto da Empetur era formado por intelectuais e estudiosos das artes e cultura, mais um indício dessa inicial integração política dos setores turístico e cultural do Estado. Ainda conforme esta autora as primeiras ações da Empetur voltaram-se a realização do inventário turístico<sup>13</sup> do Estado e também foram incentivadas a criação e encenação de peças teatrais, exposições, cursos de gastronomia, cultura popular, artesanato e danças, além da realização de apresentações permanentes de manifestações artísticas em espaços públicos voltadas aos turistas.

Vicente (2009) afirma que em 1978 membros da Comissão Pernambucana de Folclore se manifestaram contra a atuação do turismo no âmbito da cultura e deflagraram o que se chamou de ‘Campanha Pernambucana Contra o Turismo’ que repercutiu nos jornais da época. Segundo matéria veiculada no Diário de Pernambuco (1978 *apud* VICENTE, 2009) o objetivo principal era acabar com o turismo oficial e suas entidades. O manifesto<sup>14</sup> que tinha como *slogan*: ‘o turismo é o câncer da cultura popular’ se inicia com a seguinte pergunta: “o turismo é mesmo importante ou é apenas o responsável pela decadência e morte do folclore e da cultura popular legítima?” Em resposta ao manifesto os diretores da Empetur,

---

<sup>13</sup> O inventário é a base de todo o processo de planejamento turístico de uma localidade. É o passo inicial que fornece informações detalhadas sobre o que o local oferece de atrativos, infra-estrutura, associações ligadas ao setor, comércio típico e outros elementos fundamentais, que determinam a oferta turística. Desde 1958, quando foi criada a Comissão Brasileira de Turismo, já se previa a realização, com a colaboração dos Estados e dos Municípios, do inventário das áreas de interesse turístico existentes no país, com a finalidade de proteger, por meio de legislação, a paisagem e outros motivos considerados como de atração turística.

<sup>14</sup> A autora menciona também outras questões do manifesto como a crítica ao carnaval do Recife cuja organização estaria desvalorizando as agremiações de frevo e incentivando as escolas de samba.

representados por Olimpio Bonald Neto, afirmaram: “muitos vêm somente os aspectos negativos do turismo e atribuem a ele todas as descaracterizações culturais e poluição ambientais ocorridas em áreas que passavam a ser receptoras de visitante, sem, ao menos, admitir a ação de outros fatores negativos” (VICENTE, 2009, p. 37).

Ainda segundo Vicente (2009), apesar deste posicionamento da entidade, no decorrer da década de 1980 a Empetur começa a diminuir suas ações diretas na cultura popular. A autora menciona um aspecto que também merece relevância: em 1982 a presidência ficou pela primeira vez a cargo de um gestor administrador, que formou um quadro mais técnico e conseqüentemente mais voltado aos aspectos administrativos do setor. A partir desta gestão ocorreu a transferência da política cultural para a Fundarpe e coube a Empetur a captação de mercado e a execução de feiras e congressos. A autora resume as características desta transição:

A Empetur deixa de trabalhar diretamente com a cultura popular de Pernambuco, sendo algumas vezes meramente repassadora de verbas para a produção de eventos que não necessariamente têm a ver com as brincadeiras populares, mas isso não quer dizer que esta, na elaboração do marketing turístico, não utilize a cultura pernambucana como diferencial (VICENTE, 2009, p. 37).

Silveira (2010) também analisa a relação das políticas públicas de turismo e cultura de Pernambuco e, através de um cruzamento analítico das diretrizes e objetivos contidos nos atuais planos estaduais destes setores, a autora elaborou um quadro em que destaca os seguintes avanços intersertoriais:

Profissionalização dos setores; interiorização da cultura e do turismo; integração com a cadeia produtiva; reconhecimento de uma relação de consumo entre turismo e cultura; produção e atualização de inventários; e investimento estadual (aumento do orçamento; interlocução permanente com o mercado (promoção e marketing) (SILVEIRA, 2010, p. 107).

A referida autora traz uma série de críticas e apontamentos sobre as dificuldades e problemáticas destes setores cujos planos estaduais estão distanciados e as ações - que ocorrem de forma paralela - contribuem para atuações independentes muito mais que integrativas. Silveira (2010) sinaliza que:

A intersecção cultura-turismo a partir de ações públicas caminha para uma integração entre setores públicos (com todas as suas dificuldades de

compreensão sobre a melhor forma de capitalizar os setores em benefício do seu consumo), e a relação cruzada (setor público cultural com mercado turístico e vice-versa) é inexistente, o que elimina a possibilidade de viabilizar produtos que precisam muitas vezes do apoio, articulação e coordenação do setor público (SILVEIRA, 2010, p. 109).

No tocante à aproximação entre a política e o mercado Silveira (2010) identifica entre outros problemas o distanciamento e desconhecimento do poder público acerca das características do mercado de turismo cultural. Há uma ausência de ações efetivas ou até mesmo um sub aproveitamento das mesmas. A autora menciona, por exemplo, o fato de que ambos os setores tem propostas sendo executadas individualmente que poderiam ser melhor aproveitadas do ponto de vista do turismo cultural, como é o caso do Projeto Pernambuco Conhece Pernambuco (da Empetur) e do Pernambuco Nação Cultural (da Fundarpe). Há falhas por parte da Empetur em aproveitar a oferta cultural e por outro lado, a Fundarpe pouco aproveita turisticamente os elementos da cultura que são produzidos, divulgados e disponibilizados nesta ação. Referindo-se a dificuldade de operacionalizar a cadeia produtiva do turismo cultural Silveira (2010, p. 188) afirma:

O diálogo entre secretarias do Estado parece necessitar de integração para definir quais são os produtos culturais a serem oferecidos e como, pois, embora suas ações culturais rebatam no mercado, é o próprio mercado que seleciona os itens que vão fazer parte do pacote turístico. Não restam dúvidas de que o desafio do turismo vai além da cultura.

Essa problemática do turismo cultural de Pernambuco enquadra-se em um cenário que é previsto do ponto de vista do desenvolvimento turístico, qual seja aquele que decorre de um fato alertado por Burns (*apud* BARRETTO, 2005, p. 19): “o planejamento turístico não é apenas intersetorial (entre vários setores da sociedade civil), mas intra-setorial (entre os diferentes prestadores de serviços turísticos”. Nesse sentido a integração entre diferentes setores é fundamental para a execução de ações públicas.

A OMT (2001) recomenda que a política turística seja desenvolvida de forma que conduza ao maior bem-estar dos cidadãos, complementando a atuação dos agentes privados que intervêm no mercado turístico, evitando comportamentos que afastem seu funcionamento do objetivo principal. Para isso, conclui: “o setor público controla a atividade turística, utilizando medidas impositivas – como impostos - ou concedendo incentivos com a finalidade de favorecer determinadas iniciativas que não podem enfrentar o setor privado por si só” (OMT, 2001, p. 156).

Nesta perspectiva, pode-se dizer que o Projeto Vivendo Pernambuco, na medida em que se relaciona diretamente com o setor privado tanto interno (organizações de turismo locais) quanto externo (operadoras e agências de outros estados e países estrangeiros), pode ser considerado uma estratégia de enfrentamento do mercado.

No capítulo a seguir analisaremos de que forma o Projeto atua, repercute e interfere no turismo do Estado, mais especificamente no turismo cultural.

### **CAPÍTULO 3 - O PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO E O APROVEITAMENTO TURÍSTICO DA OFERTA CULTURAL**

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de capacitação presencial dos principais operadores e agentes de viagens do Brasil e do exterior. A idéia é que os vendedores destas empresas possam não só conhecer, mas vivenciar os atrativos, equipamentos e serviços turísticos de Pernambuco, tornando-se aptos a vender o destino. Trata-se de uma ação que na prática da atividade turística recebe o nome de *famtour*.

Para o Ministério do Turismo (2007), *famtour* é uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, conhecer o local para saber o que estão oferecendo ao cliente. Por estas características o *famtour* é uma ação de mercado que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem do produto turístico e para o relacionamento com o público a que se destina.

Segundo Ruschmann (2000), o *famtour* corresponde a uma ação de promoção junto aos intermediários. É de custo elevado, contudo, traz resultados também elevados. Consiste no destino turístico ou hotel, fornecer uma experiência cortesia aos seus intermediários. Além dos intermediários, esta ação também pode ser oferecida a personalidades e pessoas públicas. No caso do Projeto Vivendo Pernambuco o público alvo, ou seja, os participantes dos roteiros turísticos são as operadoras e agências de viagem, além de jornalistas, blogueiros e entidades de classe.

Conforme a OMT (2001), a comercialização do produto turístico se dá através da distribuição e da comunicação que ocorrem mediante a ação dos intermediários turísticos ou dos canais de distribuição. Assim, em função das características do produto turístico, os intermediários precisam materializar o intangível e representá-lo através de suportes comunicacionais gráficos e audiovisuais para, então, comercializá-lo. Neste sentido, corrobora a OMT (2001, p. 137): “os intermediários, especialmente as operadoras de turismo possuem uma posição negociadora muito forte frente aos prestadores de bens e serviços turísticos”.

Levando-se em consideração o importante papel das operadoras de turismo na operacionalização da atividade turística, a manutenção de um relacionamento com as operadoras, nos moldes do que ocorre no Projeto Vivendo Pernambuco, pode ser considerada

uma estratégia eficiente para apresentar outras facetas do destino Pernambuco contribuindo, assim, para o incremento do turismo no Estado e para o desenvolvimento local.

Assim como nos destinos do Brasil e do mundo, em Pernambuco a prática de *famtours* é recorrente e antiga. O diferencial do Projeto Vivendo Pernambuco consiste no aspecto de capacitação. Segundo Daniela Alecrim<sup>15</sup>, diretora comercial da Empetur: “o *famtour* sempre esteve muito associado à premiação, os bons vendedores vinham pra cá e se divertiam por aqui. No Vivendo Pernambuco não, nele acontece uma postura mais profissional, de capacitação mesmo”.

É comum que prefeituras, secretarias municipais e órgãos de turismo realizem práticas como as do *famtour* para a comercialização e divulgação dos destinos turísticos. A Secretaria de Turismo da Prefeitura do Recife, por exemplo, com apoio da ABIH-PE, do Governo do Estado e do *trade* turístico realiza um programa de fidelização de agentes de viagem – o Game Show Recife Te Quer<sup>16</sup>, no qual os agentes de viagens que mais vendem pacotes turísticos para o destino são selecionados para participar de um concurso no qual concorrem a prêmios como carro, *ipod*, viagens e outros.

De acordo com a OMT (2001), a incidência da intermediação nas experiências turísticas pode dar-se em três estágios diferentes: nas fases prévias, durante e depois da viagem. Essa intermediação ocorre da seguinte maneira:

Durante a viagem, as inter-relações dos intermediários turísticos com os clientes podem variar conforme o tipo de intermediação e os serviços contratados. Habitualmente é numa viagem organizada por uma operadora de turismo que costumam se produzir maiores contatos, existindo algum tipo de organização no destino para acolher e dar informações posteriores à venda ao cliente/grupo. Depois da viagem, as ações a serem desenvolvidas enquadram-se no âmbito do marketing com o objetivo final de tornar o viajante, um cliente habitual (OMT, 2001, p. 139).

Essa parece ser a intermediação que o Projeto Vivendo Pernambuco pretende estabelecer quando os representantes de organizações públicas de promoção do destino, através da colaboração das empresas privadas, estabelecem uma relação com as agências, operadoras, jornalistas e demais participantes do Projeto antes, durante e após a experiência nos roteiros.

---

<sup>15</sup> Em entrevista realizada no dia 20 de dezembro de 2010, na Empetur.

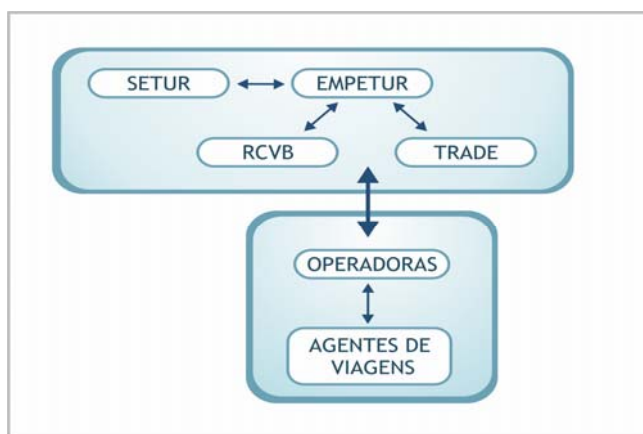
<sup>16</sup> Em 2010 a Secretaria de Turismo de Recife recebeu pelo segundo ano consecutivo o prêmio de "Melhores Práticas do Turismo" do MTUR, no quesito Marketing e Promoção do Destino pelo Projeto Recife te Quer.



Para o então gerente de mercado nacional da Empetur, *Ciro Pedrosa*<sup>17</sup>, a grande diferença do Projeto Vivendo Pernambuco é tentar quebrar essa cultura que existe no setor de que os *famtours* são viagens de premiação dos agentes de viagens que vendem muito. O objetivo é trazer o agente de viagens não como uma premiação pela venda, mas fazê-lo conhecer o que está sendo vendido. A primeira edição do Vivendo Pernambuco ocorreu em 2009. Conforme informações da Diretoria Comercial da Empetur, responsável pela elaboração e formatação do Projeto, cerca de 1.600 profissionais já participaram do Projeto.

O Projeto Vivendo Pernambuco envolve diretamente o poder público e a iniciativa privada, os quais estão representados na figura a seguir. Os papéis de cada integrante do Projeto estão distribuídos da seguinte forma: a Empetur é responsável pela concepção do projeto que é apresentado à Secretaria de Turismo a quem compete encaminhar o mesmo para a captação de recursos junto ao Governo do Estado. Para a liberação dos recursos é firmado um convênio entre a Empetur e o Recife Convention & Visitors Bureau - RCVB que gerencia os recursos e operacionaliza as ações do Projeto. Juntos, Empetur e RCVB convidam os empresários do setor turístico para participar do Projeto através do fornecimento de serviços turísticos mediante cortesia ou descontos. Em seguida são elaborados roteiros e através das operadoras, os agentes de viagens são convidados a participar do Projeto.

Figura 1. As inter-relações dos integrantes do Projeto Vivendo Pernambuco



Fonte: Moury Fernandes (2011)

Para a execução das ações do Projeto, a Empetur opera através da Diretoria Comercial, justamente pelo fato de se tratar de uma ação do setor comercial, comunicacional e de relacionamento com o mercado. Neste sentido, envolvem-se diretamente as gerências de

<sup>17</sup> Em entrevista realizada no dia 17 de dezembro de 2010, na Empetur

mercado nacional e internacional da Empetur ambas subordinadas à diretoria comercial. Cerca de dez funcionários da Empetur se dedicam, entre outras ações, ao Projeto Vivendo Pernambuco.

O Recife Convention disponibiliza para o Vivendo Pernambuco uma equipe formada por quatro profissionais que exercem diferentes funções como: acompanhar os grupos que participam dos roteiros, mostrar os equipamentos turísticos e culturais, fornecer material de divulgação e falar sobre o destino Pernambuco. Além destas atividades, cabe ao RCVB: organizar a emissão dos bilhetes aéreos, efetuar o pagamento das refeições nos restaurantes, entrar em contato com os hotéis, equipamentos e serviços a serem visitados, entre outras ações.

No que se refere à iniciativa privada, a participação das empresas no Projeto Vivendo Pernambuco não se dá de forma homogênea, as empresas são convidadas a participar do Projeto e o fazem dependendo do seu interesse e disponibilidade. A partir da parceria com as empresas a Empetur e o Recife Convention elaboram e operacionalizam os roteiros turísticos que envolvem os principais destinos de Pernambuco. Os setores diretamente envolvidos no Projeto são o hoteleiro, o de alimentos e bebidas, o de transportes, o de agenciamento e o de eventos, além das empresas e equipamentos do setor cultural.

O setor hoteleiro está representado, em sua maioria, por hotéis vinculados às associações do setor, sobretudo os empreendimentos filiados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco – ABIH, à Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas – AHPG e à Associação dos Hotéis do Sítio Histórico de Olinda.

No setor de agenciamento participam efetivamente duas das principais agências de receptivo de Pernambuco: Martur e Luck Viagens. No setor de alimentos e bebidas, A & B, há uma certa participação da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Porém não se trata de uma participação tão efetiva, porque de maneira geral o relacionamento do Projeto se dá diretamente com as empresas do setor, através dos bares e restaurantes que se enquadram melhor ao perfil e interesse do roteiro desenvolvido. No setor de transportes destacam-se como empresas parceiras as companhias aéreas: TAM, Webjet, Gol Linhas aéreas, Trip e Passaredo. Na maioria das vezes as empresas cedem os bilhetes.

O Projeto Vivendo Pernambuco não se envolve diretamente com as empresas do setor de eventos pela dificuldade em prever a realização dos mesmos em consonância com a execução dos roteiros. Apesar desta dificuldade o Projeto já envolveu nos roteiros turísticos

alguns eventos programados, com destaque para o carnaval de Recife/ Olinda, a Fenearte<sup>18</sup>, o São João de Caruaru e o espetáculo da Paixão de Cristo<sup>19</sup>.

Os dados do Projeto Vivendo Pernambuco são abertos e licitados em uma conta do Estado e nada é sigiloso. Um plano de trabalho é elaborado e nele consta um detalhamento das ações que vão ser demandadas e os recursos que cada ação vai requerer. O Projeto segue o plano de trabalho<sup>20</sup> que a Embratur recomenda. Todos e quaisquer itens necessários para a execução do Projeto têm que ser adquiridos mediante processos licitatórios das mais diversas naturezas para a contratação de serviços e/ou aquisição de produtos. É importante destacar que nem sempre há licitação, já que em alguns casos a dispensa da mesma é prevista por lei.

Cabe ao Recife Convention enquanto executor: administrar os recursos, prestar contas, lançar os editais de licitação e realizar contratações e processos administrativos demandados. Daniela Alecrim, Diretora Comercial da Empetur, detalhou a operacionalização do Projeto:

O poder público está envolvido através do Governo do Estado, que disponibiliza todo o recurso, cerca de R\$ 800 mil reais. O Recife Convention é que operacionaliza e executa o Projeto e tem a responsabilidade de viabilizar os roteiros, organizar a hospedagem a alimentação, o transporte aéreo e a agência de receptivo. Mas sempre em contato com a Empetur que é quem idealizou o Projeto. Optamos por uma empresa privada [o RCVB] para executar o Projeto porque é mais fácil de gerir o recurso, é menos burocrático. O *trade* também colabora muito.

Conforme informou Sandra Sampaio, Gerente de Visitors do RCVB, os serviços são contratados de acordo com o orçamento – a partir dos critérios da lei No. 866<sup>21</sup>. Para as ações do Projeto Vivendo Pernambuco são contratados diretamente os seguintes serviços: locação de veículos, passagem aérea, materiais gráficos e brindes, contratação de mestre de cerimônia e pagamento das refeições.

---

<sup>18</sup> A Fenearte é a Feira Nacional dos Negócios do Artesanato que ocorre em Recife. Em julho de 2011 realiza sua 12ª edição. ([www.fenearte2011.com.br](http://www.fenearte2011.com.br))

<sup>19</sup> Desde 2009, o espetáculo da Paixão de Cristo e o Teatro de Nova Jerusalém ostentam o título de Patrimônio Cultural Imaterial e Material de Pernambuco. O espetáculo é encenado no Município de Brejo da Madre de Deus há 44 anos ininterruptos. Na temporada de 2010 o público alcançou o recorde de 80.000 mil pessoas, provenientes de 23 estados brasileiros e de 12 países.

<sup>20</sup> O Plano de Trabalho da Embratur é um instrumento de planejamento da execução do objeto do convênio que contém o detalhamento das ações que serão financiadas. É um dos documentos sob responsabilidade do proponente quanto à fidelidade das informações.

<sup>21</sup> A lei No. 866, conforme o Art.1º estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

O Projeto Vivendo Pernambuco funciona ao longo de todo o ano, mas há certas restrições por causa do período de alta estação, em que os hotéis estão lotados. Entre a finalização de uma edição e o início da outra o Recife Convention presta contas e os dados do Projeto são submetidos a uma auditoria em função da utilização dos recursos públicos. Só então a Empetur, via Setur está liberada para captar recursos novamente.

Em 2010 especificamente, o Projeto Vivendo Pernambuco realizou-se em um período diferente do planejado, pois tratou-se de um ano de eleições nas escalas federal, estadual e municipal. Assim, por indicação da Procuradoria Geral do Estado, foi necessário realizar modificações no cronograma.

### **3.1 A operacionalização dos Roteiros do Projeto Vivendo Pernambuco**

A prática do *famtour* ocorre com muita frequência no mercado turístico e em Pernambuco não é diferente. Segundo o gerente de mercado nacional da Empetur, Ciro Pedrosa, sempre houve por parte dos empresários do setor turístico de Pernambuco uma cultura muito participativa dessas ações e depois que se formatou o Projeto, talvez tenha havido uma maior percepção acerca da importância de se trabalhar em conjunto. Ao que parece, o *trade* turístico - como se denominam os empresários do setor - está consciente dos benefícios desta ação para a divulgação da imagem e para a comercialização do destino Pernambuco.

Além dos serviços normalmente oferecidos nos *famtours* tradicionais - transporte aéreo, transporte para as localidades e nas localidades, hospedagem, alimentação e passeios – no Projeto Vivendo Pernambuco os grupos participam de visitas técnicas e de uma palestra lúdica. A justificativa para a realização da palestra lúdica deve-se à impossibilidade dos roteiros turísticos contemplarem toda a oferta turística de Pernambuco. Assim, a palestra lúdica é oferecida aos grupos em forma de espetáculo no qual um ator contratado pelo Projeto apresenta, com o apoio de recursos audiovisuais, os principais atrativos turísticos e culturais do Estado (Figura 2). A palestra não tem lugar nem momento fixo para acontecer, depende do perfil do roteiro. Na maioria das vezes as palestras acontecem durante o almoço ou jantar na empresa Catamaran Tours ou nos hotéis de Porto de Galinhas. Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur justifica a realização das palestras com o seguinte argumento: “pensamos em fazer uma palestra lúdica, que não fosse uma palestra feita por um técnico da Empetur, mas por um ator ou animador cultural. A idéia é apresentar de uma forma o menos

formal possível o que ele não conseguiu vivenciar presencialmente”.

Figura 2: Palestras do Projeto Vivendo Pernambuco



Fonte: Empetur (2010)<sup>22</sup>

No que se refere às visitas técnicas que compõem os roteiros do Vivendo Pernambuco, estas consistem em conhecer as instalações e serviços das empresas turísticas do Estado e ocorrem, sobretudo, nas empresas do setor hoteleiro com duração média de trinta minutos. A idéia é fazer com que os participantes conheçam presencialmente a diversidade da oferta hoteleira. Neste sentido são contemplados hotéis de luxo em Porto de Galinhas, hotéis para executivos em Recife e pousadas no Sítio Histórico de Olinda, por exemplo. Há também a realização de visitas aos principais atrativos turísticos e equipamentos culturais e de lazer (figuras 3 e 4), além do acompanhamento dos grupos participantes na chegada ao Aeroporto e no transporte para os atrativos e equipamentos visitados (Figura 5).

Figura 3. Visita ao Marco Zero (Recife) e ao Instituto Ricardo Brennand.



Fonte: Empetur (2009/2010)

Figura 4. Passeio de catamarã Litoral Norte e passeio de catamarã pontes do Recife

<sup>22</sup> As fotos fazem parte do acervo do Projeto Vivendo Pernambuco e foram gentilmente cedidas para esta pesquisa pela Diretoria Comercial da Empetur.



Fonte: Empetur (2009/2010)

Figura 5. Receptivo aeroporto e transporte para os equipamentos turísticos.



Fonte: Empetur (2009/2010)

Os roteiros são definidos pela Empetur e Recife Convention junto às operadoras. Os locais e os tipos de equipamentos e serviços turísticos que serão visitados durante o roteiro dependem do interesse da operadora e do perfil desta empresa. Quando o perfil da agência de viagens é o turismo de aventura ou ecológico, opta-se por levar o grupo ao arquipélago de Fernando de Noronha. Nas empresas que têm o foco no turismo de sol e mar – a maior parte delas – o destino Porto de Galinhas é a opção mais realizada. Em alguns casos inclui-se também o Litoral Norte.

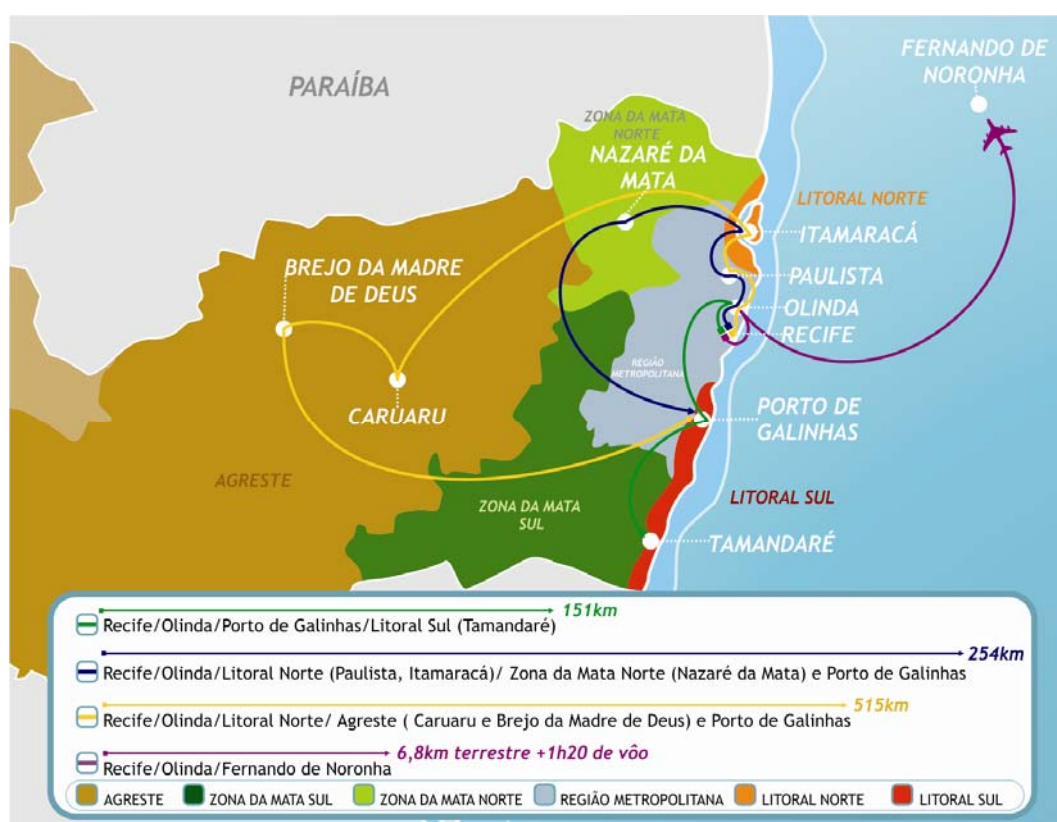
Sobre a definição dos destinos incluídos nos roteiros do Projeto Vivendo Pernambuco, a diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim afirma que: “a prioridade do Projeto são os destinos indutores<sup>23</sup> porque é o que já está formatado, já tem produto concreto, mas a gente sempre tenta encaixar os outros roteiros”. Os roteiros oferecidos pelo Projeto variam quanto aos destinos visitados e também no que se refere à duração, que pode ser de três a cinco dias dependendo do perfil do grupo, da disponibilidade das empresas parceiras e do período do ano. O objetivo dos roteiros é fazer com que os participantes conheçam os mais variados

<sup>23</sup> Os destinos turísticos foram definidos pela Embratur para serem trabalhados até 2010 para obtenção de padrões internacionais de qualidade.

atrativos, equipamentos e serviços turísticos de Pernambuco.

A figura a seguir ilustra a ocupação do Projeto Vivendo Pernambuco no mapa do Estado. É possível perceber que os roteiros contemplam, sobretudo os municípios localizados na faixa litorânea e na Região Metropolitana do Recife. Nas regiões do Agreste, Zona da Mata Norte e Litoral Norte e Sul, a presença do Projeto é pontual, sem pernoite e resume-se às cidades consideradas turisticamente estruturadas, como é o caso de Caruaru, Brejo da Madre de Deus, Nazaré da Mata, Itamaracá e Tamandaré, respectivamente.

Figura 6. Mapa de Pernambuco e os roteiros do Projeto Vivendo Pernambuco.



Fonte: Empetur (2009) - Mapa adaptado para as rotas turísticas do Projeto Vivendo Pernambuco por Moury Fernandes (2011).

Recife e Olinda sempre estão presentes nos roteiros. Em Recife destaca-se o passeio de catamarã pelas pontes, o Instituto Ricardo Brennand, a Oficina Francisco Brennand e alguns museus da capital pernambucana, além dos hotéis que disponibilizam serviços e equipamentos específicos para o segmento de negócios<sup>24</sup>. Em Olinda os principais pontos

<sup>24</sup> O turismo de negócio é um dos carros-chefes do turismo em Recife, em função de sua localização geográfica privilegiada e da oferta de serviços variados. A capital pernambucana também se destaca nos setores médico-hospitalar e tecnológico. ([www.recifecvb.com.br](http://www.recifecvb.com.br))

visitados são as igrejas, museus e espaços culturais e de comércio de artesanato, além dos restaurantes e pousadas do Sítio Histórico.

De acordo com o balanço das edições de 2009 e 2010, documento disponibilizado pela Setur/Empetur, foram contemplados os seguintes destinos turísticos de Pernambuco: Recife, Olinda, Ipojuca, Paulista, Jaboatão dos Guararapes, Cabo, Tamandaré, Itamaracá e Fernando de Noronha, Gravatá, Bezerros, Petrolina, Caruaru, Brejo da Madre de Deus, Igarassu e municípios da Zona da Mata Norte integrantes da Rota Engenhos e Maracatus<sup>25</sup>.

De maneira geral o roteiro de três dias consta de transfer aeroporto Recife / hotel Recife, almoço de boas vindas oferecido pela Empetur, visitas técnicas aos equipamentos culturais e turísticos da cidade e jantar em restaurante de Recife. No segundo dia os grupos participam de uma visita ao Sítio Histórico de Olinda e almoçam em restaurante local. No período da tarde os participantes do roteiro seguem para o Recife para um *city tour* que também contempla um passeio de catamarã pelas pontes. Após o passeio seguem para Porto de Galinhas e jantam em restaurante local. Em geral, é neste jantar que ocorre a palestra lúdica sobre o destino Pernambuco. No terceiro e último dia são realizadas as visitas técnicas aos equipamentos turísticos de Porto de Galinhas, e em seguida é oferecido almoço e transfer para o aeroporto do Recife. Serviços como passeio de buggy e jangada em Porto de Galinhas também estão incluídos neste roteiro.

Quando o destino é Fernando de Noronha, geralmente o roteiro tem duração de três dias. Os participantes se hospedam na Ilha e desfrutam durante dois dias dos atrativos e equipamentos turísticos do local. Geralmente este roteiro também contempla um *city tour* Recife/Olinda com almoço ou jantar oferecidos pela Empetur no primeiro ou último dia do roteiro.

O roteiro de quatro dias é mais completo, inclui também o litoral norte. O início se dá com o transfer Aeroporto Recife / hotel Recife, seguido de almoço de boas vindas oferecido pela Empetur e de visitas técnicas aos equipamentos turísticos de Recife. À noite os participantes jantam em restaurante de Recife e pernoitam em hotel da cidade. O segundo dia inicia-se com passeio e almoço no Sítio Histórico de Olinda e à tarde realizam *city tour* no Recife, com passeio e jantar no catamarã. No roteiro de quatro dias, geralmente a palestra se dá nas dependências da empresa que presta o serviço de catamarã que também é restaurante.

---

<sup>25</sup> A Rota Engenhos e Maracatus dispõe de mais de 90 atrativos e equipamentos turísticos distribuídos em 19 municípios da Zona da Mata Norte pernambucana. Através do Programa Pernambuco Conhece Pernambuco foram definidas dez rotas em segmentos como ecoturismo, turismo de negócios, cultural, rural e de aventura. Para maiores informações ver: [www.ipernambuco.com.br](http://www.ipernambuco.com.br)



O terceiro dia inicia-se com a ida ao Litoral Norte. Lá os participantes realizam passeios de catamarã pelas principais praias e têm o almoço em restaurante de Maria Farinha. Após o almoço seguem para Porto de Galinhas onde jantam e pernoitam. No quarto dia ocorrem as visitas técnicas aos equipamentos de Porto de Galinhas e após o almoço seguem para o aeroporto do Recife.

O roteiro de cinco dias inclui, além do litoral norte, as regiões da Zona da Mata Norte ou o Agreste. Este roteiro tem início com o serviço de transfer aeroporto / hotel, seguido de almoço de boas vindas oferecido pela Empetur, visitas técnicas aos equipamentos de Recife, além de jantar e pernoite na cidade. As atividades do segundo dia são: city tour Sítio Histórico de Olinda, seguido de almoço em restaurante local. À tarde acontece o city tour Recife e o passeio de catamarã com jantar / palestra sobre o destino Pernambuco. No terceiro dia os participantes seguem para visita aos engenhos de açúcar localizados na Zona da Mata Norte ou seguem para o Agreste para conhecer a cidade de Caruaru. Após as visitas os participantes retornam para o Recife e pernoitam em hotel da cidade. No quarto dia seguem para o Litoral Norte onde realizam passeio de catamarã, almoçam e seguem para Porto de Galinhas. No quinto e último dia realizam as visitas técnicas em Porto de Galinhas, almoçam e seguem para o aeroporto do Recife.

A formulação dos roteiros se faz antes da vinda da operadora, através de convites realizados pela Empetur e / ou Recife Convention & Visitors Bureau por meio de emails e contatos telefônicos ou, e principalmente, através de contatos diretos ocorridos em feiras de turismo<sup>26</sup>. O contato com o mercado nacional e internacional se dá de maneira distinta, conforme descreve Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur:

O contato e negociação com as operadoras nacionais são fechados nas feiras. No mercado internacional se dá nas embaixadas e nos Escritórios Brasileiros de Turismo<sup>27</sup> que também demandam. Então recebemos dessas duas formas: da demanda das próprias operadoras e de nossa própria demanda.

Após o contato com as operadoras estas indicam as agências de viagens com as quais trabalham para a definição das empresas que serão convidadas para participar do Projeto Vivendo Pernambuco. Depois de definidos os grupos de agentes que virão participar dos roteiros, são realizadas reuniões entre a Empetur, o Recife Convention e o *trade* turístico para

---

<sup>26</sup> As feiras de turismo são eventos que ocorrem para o lançamento de produtos e para o intercâmbio entre as empresas do setor.

<sup>27</sup> Os Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Têm como principal atribuição promover e divulgar o turismo brasileiro nestes mercados, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como um destino turístico atraente e competitivo.

sensibilizar e estimular a participação e para conferir a disponibilidade. Conforme indica Sandra Sampaio, Gerente de Visitors do RCVB, no depoimento a seguir são as operadoras que disponibilizam os agentes de viagens que participam de fato do Projeto:

Geralmente trabalhamos com as empresas que vendem mais e com as que a gente tem um contato maior. A gente faz visitas e dá treinamento para essas operadoras pelo Brasil. Nesse contato com eles é que vemos as possibilidades. Eles vêem qual é a disponibilidade de cada um e aí a gente monta os roteiros de acordo com o que a gente pode receber.

A definição das operadoras turísticas participantes do Projeto se dá também através de informações coletadas em uma pesquisa com o setor hoteleiro para identificar as operadoras que mais vendem o destino Pernambuco. No mercado nacional destacam-se entre as principais operadoras: CVC, TAM, Visual, MGM, Cobratur e outras, totalizando cerca de 15 a 20 empresas. Para o mercado internacional os contatos se dão principalmente através da operadora Blumar, sediada no Rio de Janeiro, que é de *incoming*, ou seja, vende o destino para o mercado internacional já que na prática do mercado, as operadoras internacionais não operam diretamente com as agências nacionais. O contato com o mercado internacional também se dá a partir das demandas das embaixadas e dos Escritórios Brasileiros de Turismo - EBT. Um convênio entre a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - BRAZTOA e o Recife Convention & Visitors Bureau também facilita o conhecimento acerca das operadoras que se destacam no mercado turístico brasileiro.

Depois de coletar as informações acerca das operadoras a Empetur e o RCVB analisam as demandas e começam a desenhar/planejar/organizar os roteiros. A viabilidade de trazer os agentes de viagens se dá em função do grau de interesse e vendas desta empresa no destino Pernambuco e também através de informações que a Diretoria Comercial da Empetur coleta com os empresários da hotelaria e demais setores do turismo locais.

A escolha das operadoras contempladas pelo Projeto não segue critérios rígidos, estando condicionada ao ritmo do mercado. Existem no Brasil eventos e convenções nos quais o mercado de operacionalização e comercialização se reúne. O Congresso da Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV merece destaque, tanto que é neste evento que são lançadas as principais campanhas e programas por parte da maioria das secretarias municipais e estaduais, e, por razões óbvias, por parte dos empresários dos diversos segmentos do setor turístico. A escolha das operadoras também se dá em função do mercado em que a operadora atua e do seu perfil de trabalho. Há destinos emissores que vem se destacando há anos nas estatísticas do Estado, conforme relatou o então gerente de

mercado nacional da Empetur:

Houve uma preocupação de enxergar na nossa estatística quem são os principais mercados emissores, que é o sudeste. Então resolvemos trabalhar esse mercado, essa fatia. Mas sem esquecer os outros. O norte foi contemplado, o nordeste, o centro-oeste (que é um mercado forte pra gente), e o sul também foram contemplados. Mas num ranqueamento o sudeste tem o maior número de agentes. No mercado internacional, a mesma lógica. O mercado australiano, por exemplo, nunca vem pro nordeste, então a gente chama os mercados que são prioritários: EUA, Portugal, Espanha (que agora tem um novo vôo), Finlândia, Itália, Alemanha, etc.

A procedência dos agentes de viagens, nacionalmente é sobretudo do Estado de São Paulo – capital e interior, além de Minas Gerais e Rio de Janeiro. No que se refere à região nordeste há um equilíbrio entre os estados. Além das regiões sudeste e sul, já participaram do Projeto agentes de viagens do Mato Grosso, de Palmas e do Sul do País, com destaque para o Rio Grande do Sul e Paraná.

### **3.2 O Projeto Vivendo Pernambuco e as apropriações da oferta cultural**

A análise do aproveitamento da oferta cultural pelo Projeto Vivendo Pernambuco se dará a partir das seguintes categorias de análise: aproveitamento da oferta cultural material e aproveitamento da oferta cultural imaterial. Neste sentido buscaremos identificar se e de que maneira as ações do Projeto contemplam o aproveitamento dos equipamentos e bens culturais tais como: museus, igrejas, sítios históricos, espaços culturais, edificações, manifestações artísticas, gastronomia, eventos, artesanato e outros.

O conceito de cultura, no contexto do turismo apresenta-se numa perspectiva ampla, tal como conceitua Canclini (2009, p. 34) “a cultura abarca o conjunto de processos sociais de significação (...). De um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social”.

Segundo Burns (2002), a compreensão da cultura e de seu funcionamento é importante para todos, em todos os aspectos da vida, uma vez que a globalização força uma homogeneização. Neste sentido, esclarece: “o turismo é um entre muitos itens que interagem com a cultura no destino receptor de turistas. Não existe algo como cultura ‘pura’ ou ‘intocada’ (BURNS, 2002, p. 86).

Nos objetivos do Projeto Vivendo Pernambuco consta uma preocupação em

proporcionar aos participantes dos roteiros, ou seja, aos agentes de viagens, jornalistas e outros, um ‘vivenciamento’ da cultura de Pernambuco. Nas palavras do então gerente de mercado regional esta experiência se dá da seguinte maneira: “há um contato do agente de viagens com o artesanato, a culinária, a gastronomia, os atrativos culturais (museus, igrejas), manifestações. É uma preocupação nossa de apresentar a oferta de espetáculos: carnaval, maracatu, etc e tal”

Burns (2002) argumenta que para abordar turismo e cultura é importante levar em consideração as seguintes perspectivas:

A cultura pode ser vista como um recurso comercial, especialmente a cultura percebida como singular ou incomum pelos atores, incluindo os especialistas em marketing turístico e planejadores; e compreender as relações entre os sistemas turísticos e culturais pode ajudar a evitar ou minimizar os impactos negativos sobre uma cultura anfitriã, que ocorrem como consequência da recepção de turistas (BURNS, 2002, p. 78).

Apesar de haver consenso no que se refere à importância e diferencial que os aspectos culturais dão ao destino Pernambuco, definir a existência da prática do turismo cultural em Pernambuco inquietou boa parte dos entrevistados. Eles reconhecem o diferencial, mas ao mesmo tempo, revelam haver dificuldade, e porque não dizer inexistência / ineficiência da prática deste segmento turístico em Pernambuco.

Nessa mesma perspectiva Silveira (2010) afirma que a dificuldade de se operacionalizar o turismo cultural deve-se, entre outros fatores, as especificidades do mercado turístico responsáveis pela comercialização assim como pelas características dos produtos culturais, e nesta perspectiva afirma:

As agências de receptivo inseridas no mercado fazem parte de um sistema maior, não sendo prioridade trabalhar um produto em paralelo. De fato, o produto cultural já pode ser dividido de duas formas: os produtos culturais massivos – aqueles que já fazem parte da cadeia produtiva do turismo – e os produtos-culturais alternativos – aqueles que não conseguem entrar no sistema para serem vendidos (SILVEIRA, 2011, p.111).

Há um reconhecimento por parte dos gestores públicos e do *trade* de que a imagem turística de Pernambuco ainda é o turismo de sol e mar. A respeito do reconhecimento da dificuldade da prática do turismo cultural em Pernambuco o gerente de mercado nacional da Empetur, aponta: “o *trade* turístico local já sabe que os atrativos naturais de Pernambuco são muito similares aos atrativos dos vizinhos do nordeste e de outros lugares do mundo. Eu acho

que cultura é uma coisa muito mais única, muita mais nossa”.

Para a gestão do turismo cultural, o reconhecimento da importância da cultura por parte dos gestores públicos do turismo é de grande importância. De acordo com a OMT (2001), os planejadores turísticos devem possuir conhecimento profundo das necessidades dos diferentes segmentos e saber utilizar convenientemente as estratégias de marketing tanto para atrair os consumidores como para retê-los mediante a sua satisfação, uma vez que existem mais alternativas entre as quais o turista pode optar.

Neste sentido é fundamental que os gestores conheçam este mercado, suas tendências e desafios. Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur, mencionou que pesquisas de mercado as quais a Diretoria Comercial teve acesso demonstram que: “o mercado internacional já não quer mais sol e praia, exceto a Argentina e a Itália, que são muito focados no sol e praia. Já a Europa e a própria América do Sul é bem diferente, eles querem algo agregado à cultura. O interesse pela prática do turismo cultural por parte dos turistas nacionais é considerado inferior ao do turista internacional, segundo relatou Ciro Pedrosa.

Sobre a mercantilização da cultura via turismo Burns (2002, p. 80) diz:

A extensão em que os componentes da cultura são adaptados e oferecidos para consumo pelos turistas tende a ser determinada por pelo menos dois fatores: a diferença relativa e, portanto, a novidade relativa entre componentes culturais dos visitantes e do visitado; e pelo tipo e número de visitantes.

Os gestores do Projeto Vivendo Pernambuco chamam a atenção para as dificuldades, do ponto de vista operacional de aliar turismo e cultura, conforme é possível observar na fala da diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim:

Existe uma dificuldade de mostrar alguma coisa para o turista em forma de cultura. Porque assim, quando há um show produzido é diferente. (...) Não há uma oferta constante em Pernambuco. Se o turista chegar numa 2ª. feira ele não vai ter o que ver. A gente tentou um roteiro afro e alguns terreiros, mas eles só funcionam determinados dias. Não temos uma programação fixa. Tem que montar, empacotar.

Um dos problemas operacionais da relação turismo e cultura em Pernambuco é a falta de diálogo entre gestores públicos destes setores, as pastas de cultura e turismo não dialogam. Aspecto que contraria o que preconiza o Ministério do Turismo (2008) segundo o qual para a viabilização do turismo cultural é necessário entre outras ações o estabelecimento de parcerias com os diversos agentes culturais do setor público e privado, a implantação de

aspectos legais tais como o registro e o tombamento, o envolvimento das comunidades, além da tematização<sup>28</sup> para conferir identidade aos produtos turísticos.

Sobre o estabelecimento de parcerias para viabilizar o turismo cultural, o Ministério do Turismo (2008) sugere o envolvimento do setor turístico com os seguintes órgãos:

Órgãos oficiais de cultura (secretarias, fundações, diretorias); Órgãos oficiais de preservação do patrimônio (IPHAN e órgãos estaduais e municipais); Associações de artesãos, produtores culturais, artistas, grupos folclóricos e outros; Gestores de museus e centros culturais; Mestres do saber, representantes de comunidades; Empresários do setor cultural; Órgãos de planejamento e obras urbanas; Instituições de ensino (MTUR, 2008, p. 31).

Ainda segundo as recomendações do Mtur (2008), para o desenvolvimento do turismo cultural é necessário a estruturação do segmento que se dá, basicamente através de uma estrutura física adequada, da oferta de serviços e atividades culturais e da potencialização da promoção do turismo cultural.

A respeito da existência de um diálogo ou relação mais direta entre a Empetur e a Secretaria de Cultura e Fundarpe, o gerente de mercado nacional da Empetur afirmou: “até existe, a gente sempre leva os integrantes das manifestações culturais para os eventos em que a gente participa, há sempre uma casadinha da promoção dos atrativos com a promoção da cultura. Mas nem por isso deixa de ser complexa essa relação”.

Conforme a OMT (2001), as funções do poder público no turismo se caracterizam por uma grande complexidade que vem determinada por duas circunstâncias fundamentais: a variedade de sub-setores que formam o setor turístico e complica a tomada de decisões gerais, pois cada sub-setor tem problemas diferentes e específicos; e a heterogeneidade do setor que gera maiores problemas para as administrações públicas em função da coordenação do mercado (OMT, 2001, p. 158).

Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur, resumiu da seguinte maneira a relação Empetur/Fundarpe no Projeto Vivendo Pernambuco:

Quando a gente precisa de um apoio mais expressivo a gente utiliza, mas para este Projeto não há necessidade de envolver porque é um projeto muito mercado. Talvez no carnaval, por exemplo, a gente precise usar a Fundarpe para algum dos focos de animação deles. A

---

<sup>28</sup> A tematização é entendida pelo Mtur como o processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos a partir de um tema, gire ele em torno de um personagem, um momento histórico ou um evento econômico específico.

gente interage bem, mas para esse Projeto não houve interação.

Este depoimento demonstra uma certa dificuldade por parte dos gestores do Projeto no sentido de compreender que o trabalho conjunto entre a Fundarpe e a Empetur no Vivendo Pernambuco não deve se restringir a um apoio da Fundarpe na operacionalização dos roteiros, senão na elaboração, sugerindo espaços e propostas culturais que têm apelo turístico, apelo mercadológico. Em outras ações da Diretoria Comercial, segundo Daniela Alecrim, esta relação de faz mais presente:

Para o Pernambuco Bom pra Você teve, para as feiras a gente tem um entrosamento bom. Até porque assim, a gente tem o roteiro básico da cultura, não é? Quando a gente precisa de alguma coisa, carnaval, por exemplo, se a gente precisar de alguma coisa aí a gente sempre usa. A gente utiliza mais da Fundarpe com jornalista, porque o jornalista às vezes quer entrevistar um mestre da cultura pernambucana que a gente não tem muito acesso, então a gente conversa.

Diante do exposto, sobre a relação Empetur/Fundarpe, é possível inferir que, no Projeto Vivendo Pernambuco, esta se dá de maneira incipiente e ocasional, restando um tratamento estratégico desta relação tão importante para o desenvolvimento do turismo cultural de Pernambuco, conforme preconizam as teorias do turismo cultural.

Esta deficiência de diálogo/articulação do Projeto Vivendo Pernambuco com o setor público de cultura também ocorre com a iniciativa privada do segmento cultural. Rafaela Simão<sup>29</sup>, assessora de marketing e eventos do Instituto Ricardo Brennand, afirma:

A Empetur pode até ter montado esse Projeto com essa intenção cultural, mas não chamou os profissionais dos espaços culturais para saber a opinião, para saber o que falta. Não há uma comunicação com os equipamentos culturais. Eu acho que a partir disso a gente poderia melhorar essa comunicação porque a Empetur tem esse Projeto mas a gente nunca participou da elaboração dos roteiros, nunca demos nossa opinião, só recebemos a informação para receber o grupo mas a gente não participou ativamente da construção desse Projeto.

Nas reuniões entre a Empetur, o Recife Convention & Visitors Bureau e o *trade* turístico, este está representado, na maioria das vezes, pelos representantes das associações hoteleiras (ABIH, AHPG) ou de algum profissional do comercial dos hotéis. Os

---

<sup>29</sup> Em entrevista no dia 31 de março no Instituto Ricardo Brennand.

equipamentos culturais raras vezes têm representação ou participam das reuniões, assim como as secretarias municipais e prefeituras.

Segundo Andrade (2000, p. 205), o grau de organização e de envolvimento dos organismos oficiais de caráter nacional, regional ou local é o fator determinante da orientação ou atração da demanda, cuja tendência é “desenvolver-se sempre mais, na medida das manifestações de interesse que os turistas percebam e pelo tratamento que lhes é dado nos países que os recebem”.

De acordo com a OMT (2001), dentro do marketing turístico, a informação-comunicação tem um papel absolutamente definitivo, pois, no ato da venda do produto turístico, são oferecidas promessas (devido à intangibilidade do produto turístico, sua inseparabilidade, etc.) e a imagem mental que a pessoa tenha de um destino ou produto será decisiva na hora da escolha. E sintetiza: “é necessário transmitir uma imagem favorável ou positiva dos produtos turísticos que são oferecidos aos consumidores potenciais, nas suas regiões de origem” (OMT, 2001, p. 298).

Há um reconhecimento por parte do poder público acerca do ineficiente aproveitamento da oferta cultural – material e imaterial – aspecto por diversas vezes mencionado no Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco. O foco deste aproveitamento não concebe a cultura como o único fator de atração, na verdade, o que se espera é que a oferta cultural funcione como um aspecto de diferenciação do produto Pernambuco perante outros destinos de sol e praia.

### **3.3 A oferta cultural nas ações do Projeto Vivendo Pernambuco: aproximações e distanciamentos**

Para o desenvolvimento de um destino turístico, é preciso levar em consideração, conforme indica a OMT (2001) os valores atrativos da oferta, sobretudo aqueles de interesse e relevância para o consumidor assim como as mudanças, variações e tendências da demanda buscando adaptar-se a elas. Não foi possível identificar as causas para a ineficiência do turismo cultural em Pernambuco, nem era essa a intenção. No entanto foi possível observar que o poder público não se responsabiliza por isso, passando a responsabilidade para o *trade* turístico como podemos observar no relato do então gerente de mercado nacional da Empetur:



Eu não posso te dizer do ponto de vista do turismo cultural, mas do turismo de um modo geral e aí a cultura está dentro desse pacote. Eu não me atrevera a dizer que o turismo cultural se desenvolveu ou virou o principal fator de motivação do turista que vem a Pernambuco porque eu estaria sendo exagerado. Há essa preocupação com a questão da cultura, para os agentes que vendem Pernambuco mas eu não colocaria de uma forma tão destacada essa coisa do turismo cultural, não é o nosso foco.

Em contrapartida, o próprio gestor afirma: “se a gente parte do pressuposto de que a divulgação da cultura vai ser uma constante nas agências de viagens a partir do momento que ele conhece que aqui tem cultura, isso vai ser muito mais demandado pelo turista que vem pra cá”.

Sobre a utilização de elementos da oferta cultural, os depoimentos indicaram que esta se dá através do apoio e visitação aos festivais e outros eventos culturais, lugares e monumentos históricos e elementos do folclore os quais basicamente são utilizados na palestra lúdica. Nos depoimentos dos entrevistados, foi mencionada a dificuldade de envolver o setor de eventos, principalmente os de grande porte já que quando estes eventos ocorrem os hotéis e espaços turísticos estão com uma quantidade elevada de turistas tornando mais difícil a disponibilidade dos empresários.

Foi mencionado também o estímulo à promoção das artes plásticas e do artesanato através das visitas aos principais pontos de vendas e aos locais onde o artesão produz. Em uma menção à logomarca do Projeto Vivendo Pernambuco o gerente de mercado nacional da Empetur argumenta: “se você for ver, a própria marca do Projeto reflete esse interesse na cultura, é um coqueiro, um sol e uma igreja. De qualquer forma é uma tentativa de não ser apenas sol e mar. Tem o aspecto da igreja que não é pelo sentido religioso”.

No que se refere à oferta gastronômica, apesar de não haver uma participação efetiva das empresas do setor de Alimentos e Bebidas, cabe registrar o fato de que o apelo gastronômico por parte do Projeto é notório, nesse caso, pode-se dizer que se trata também de um destaque ao aspecto cultural de Pernambuco por esta ação, conforme relata a diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim:

No treinamento que é dado por atores ou profissionais e que traz informações sobre o que se tem para fazer e os atrativos turísticos [a chamada palestra lúdica] a gastronomia é um item importantíssimo. Além disso, a gente não deixa de levar eles para os restaurantes que realmente ofereçam uma gastronomia diversificada e de qualidade.

Os gestores não consideram que a oferta cultural sofreu modificações em função do

Projeto Vivendo Pernambuco, porém afirmaram que o Projeto ajuda, estimula. Nos depoimentos das empresas privadas, conforme pode ser observado na fala da sócia-diretora da Catamaran Tours, o Projeto tem importância para o turismo cultural porque “mostra Pernambuco não meramente como sol e mar ele mostra os recursos culturais. (...) Então, na verdade, você consegue mostrar o destino sol e mar não só como o nordeste brasileiro é visto e sim como muita cultura, história, que é um diferencial de Pernambuco”, aspectos corroborados na fala da Gerente de Eventos da Martur, Juliana Brito:

Ele [o Projeto Vivendo Pernambuco] contribui, mas eu acho que poderia ser melhor explorado. Já que a gente tem uma vasta cultura. A gente poderia fazer agreste melhor, vivenciar Bezerros, vivenciar Goiana, Passira. (...) Eu acho que tem espaço para explorar melhor a parte cultural. Lógico que sol e mar já é vendido, então a gente poderia explorar melhor a parte cultural para que isso seja um outro segmento, para não ficar focado só em um.

Diante da análise da receptividade do Projeto Vivendo Pernambuco pelos parceiros e participantes e de seus efeitos na atividade turística do Estado, pode-se dizer que a apropriação mais efetiva dos elementos culturais nesta ação é fundamental, sobretudo para lograr a operacionalização do turismo cultural em Pernambuco.

No capítulo a seguir realizaremos a análise das estratégias utilizadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco para comunicar e mobilizar os parceiros e participantes e por fim procederemos à análise da contribuição do Projeto para o desenvolvimento local no que se refere ao aproveitamento dos recursos endógenos, da efetivação de parcerias público-privadas e do apoio à cadeia produtiva do turismo.

## **CAPÍTULO 4 - O PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Para compreender a dinâmica do Projeto Vivendo Pernambuco recorreremos à análise das estratégias de comunicação para a mobilização conforme o modelo teórico elaborado por Henriques (*et al.*, 2004) segundo o qual é preciso compreender a situação dos diversos públicos envolvidos a partir dos vínculos que mantém com o projeto para criar condições para a participação e manter os atores sociais em suas causas. Nesse sentido procedemos a uma adaptação dessa metodologia e elegemos as seguintes categorias de análise: uso dos meios de comunicação; mapeamento e segmentação dos públicos envolvidos; e estabelecimento dos vínculos entre os públicos.

Em relação à categoria voltada aos meios de comunicação utilizados serão analisados: logomarca, *slogan*, *site*, peças publicitárias, realização e frequência de reuniões e encontros, participação em feiras e eventos, entre outros. Para o mapeamento dos públicos analisaremos a localização espacial e a capacidade de ação, decisão e julgamento das ações do Projeto. A categoria que analisa o estabelecimento dos vínculos teve como objetivo identificar de que maneira as estratégias de comunicação auxiliam as condições para a participação e a manutenção dos públicos envolvidos.

### **4.1 O uso dos meios de comunicação no Projeto Vivendo Pernambuco**

Referindo-se ao mercado turístico, Cooper *et al.* (*apud* OMT, 2001, p. 297) menciona que na distribuição da atividade turística deve-se destacar o fato de que não se produz a distribuição do produto real de uma só maneira e sim por meio de estratégias de comunicação, desse modo a distribuição / promoção da atividade turística envolve o ato da compra, a viagem do consumidor ao destino e a sua participação nos processos de produção e consumo.

Segundo a diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim, não existe um planejamento de comunicação específico para a o Projeto Vivendo Pernambuco, mas a equipe dispõe de assessoria de comunicação, e de uma agência de publicidade que presta serviços à Empetur. E explica:

A agência de publicidade que faz as peças do Vivendo Pernambuco é a mesma que faz as dos outros projetos. A criação da logomarca, do *folder*, a

confeção dos brindes, foi tudo pela agência de publicidade licitada. No Projeto existe uma verba para fazer o material, mas a criação é da agência geral, até para poder seguir mais ou menos uma linha de imagem. O custo operacional da confecção foi do Projeto, mas a criação fica dentro da verba de publicidade macro.

Conforme pode ser observado na figura a seguir, a logomarca do Projeto Vivendo Pernambuco utiliza-se das cores que também compõem a logomarca da atual gestão do Governo do Estado e conseqüentemente, da maior parte dos projetos desenvolvidos pela Setur/Empetur. A figura de uma igreja no centro da logomarca do Projeto demonstra a intenção de vincular a imagem do turismo de Pernambuco aos aspectos culturais. No entanto, a presença do sol e do coqueiro estampados na imagem, traduzem a força dos elementos do turismo de sol e mar como símbolos do turismo de Pernambuco.

Figura 7. Logomarca do Projeto Vivendo Pernambuco e do Governo do Estado



Fonte: Empetur (2010)

Durante a realização do roteiro turístico, o Projeto Vivendo Pernambuco fornece aos participantes, além da folheteria especializada, um conjunto de brindes composto de: caneta, camiseta, mochila, caderno de anotações, sandália e chapéu personalizados (Figura 8)

Figura 8. Kit Projeto Vivendo Pernambuco.





Fonte: Empetur (2010)

Dentre os meios de comunicação utilizados pelo Projeto para se comunicar com os públicos, destacam-se: a participação nas feiras, a realização de palestras e reuniões e o *site*. O portal – [www.vivendopernambuco.com](http://www.vivendopernambuco.com) – não é uma ferramenta para o público em geral, mas para os agentes de viagem. Conforme a Diretoria Comercial da Empetur o portal foi criado para atender a necessidade de se ampliar o contato com os participantes dos roteiros objetivando a criação de um canal mais estreito e freqüente através da interação via internet que garantirá um relacionamento mais funcional e dinâmico.

De maneira geral o *site* é de conteúdo aberto, mas dentro dele há uma área restrita de acesso ao treinamento *online* que ocorre mediante o cadastro no portal. Para cadastrar-se é necessário estar vinculado a uma empresa do setor de comercialização do turismo, ou seja, agência de viagem ou operadora. Além do formulário de cadastro, o portal do Vivendo Pernambuco informa e veicula em sua página principal links (via logomarcas) para os *sites* dos parceiros e apoiadores. O portal também disponibiliza links para que o público vincule-se ao *site* através das redes de relacionamento *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

O *slogan* do Projeto Vivendo Pernambuco, “Seja um especialista”, aparece em destaque e no centro do portal (Figura 9) e permanece fixo enquanto as fotografias que fazem o fundo principal do *site* vão sendo alteradas, veiculando imagens de atrativos turísticos de Pernambuco. Através de uma seta, indica-se o local para a realização do cadastro dos participantes. Este *slogan* não aparece em nenhuma das peças de divulgação, à exceção do *site*. A idéia é que ao participar do Projeto os agentes de viagem tornem-se especialistas na venda do destino Pernambuco.

Figura 9. Página Principal do *site* do Projeto Vivendo Pernambuco.



Fonte: Empetur (2010)

O portal do Vivendo Pernambuco é composto por seis partes - divididas em *links* - que contém informações específicas e pertinentes a cada uma das partes (Anexo 1). O link 'Pernambuco' é composto de texto de apresentação, vídeo e mapa. O texto tem uma linguagem publicitária com informações gerais e úteis sobre Pernambuco em termos turísticos, econômicos e culturais. O vídeo veiculado corresponde ao da campanha turística da Empetur: 'Pernambuco, é só chegar', tem duração de 10 segundos e traz imagens turísticas do Estado embaladas por um *jingle* de fácil memorização e que utiliza elementos do frevo e do maracatu em sua composição. Através do mapa é possível selecionar a cidade, e a partir da opção por determinada cidade abre-se uma caixa de texto com informações sobre esta localidade e há também um *link* com fotos.

O item 'O Projeto' descreve os objetivos e formas de funcionamento do Vivendo Pernambuco e também do treinamento *online*. Nas orientações para o treinamento aparece a figura do Professor Tapioca, personagem animado, que ajudará a testar os conhecimentos dos participantes cadastrados durante as aulas, através de jogos e atividades interativas. No item 'Galeria' são disponibilizadas imagens e vídeos de Pernambuco com ênfase nos atrativos, serviços e equipamentos turísticos e culturais. O item 'Manual do Agente' disponibiliza o material publicitário da última campanha da Empetur.

O item 'Diversão' traz o jogo de perguntas e respostas sobre Pernambuco através da figura do Professor Tapioca e o item 'Concurso Cultural' descreve brevemente o

funcionamento do concurso promovido pelo Projeto trazendo um *link* para acesso ao edital. Este concurso consiste na premiação de vídeos sobre Pernambuco produzidos exclusivamente pelos agentes de viagem. O melhor vídeo ganhará uma viagem com acompanhante para Fernando de Noronha. Sobre a importância do *site*, Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur, comenta:

A gente já fez uso da internet, da tecnologia da informação. E a idéia é que nas próximas edições, as modificações sejam nesse sentido, da utilização do maior número de ferramentas de comunicação: de Internet, celular, email, redes sociais e o próprio *site*, que a gente timidamente começou a usar agora. A gente quer fazer joguinho de rede social, onde há uma interação.

O folder do Vivendo Pernambuco (Figuras 10 e 11), impresso em papel *couché* brilho traz informações sobre Pernambuco e também sobre os objetivos e funcionamento do Projeto e do *site*. As fotos<sup>30</sup> impressas no *folder* retratam turistas na praia, visitando uma igreja e comprando artesanato. Há também um conjunto de fotos dos participantes do Projeto chegando ao aeroporto e visitando o Sítio Histórico de Olinda e o Instituto Ricardo Brennand.

Figura 10. Folder Projeto Vivendo Pernambuco (parte externa)



Fonte: Empetur (2010)

Figura 11. Folder Projeto Vivendo Pernambuco (parte interna)

<sup>30</sup> O folder foi elaborado pela agência de publicidade responsável pela criação de toda a campanha da Setur/Empetur que está atualmente sendo veiculada. Nos anexos, trazemos alguns destes materiais publicitários para melhor ilustrar a publicidade institucional desenvolvida em Pernambuco (Anexo 2).



Fonte: Empetur (2010)

A diretora comercial Daniela Alecrim destacou a participação nas feiras como a principal estratégia de divulgação do Projeto (Figura 12): “na ABAV, por exemplo, tivemos um stand específico do Vivendo Pernambuco para fazer a divulgação do Projeto. sempre temos alguma coisa do Vivendo Pernambuco. (...) Toda feira a gente tem uma sala de reuniões e a gente vende essa informação”.

Figura 12. Participação do Projeto Vivendo Pernambuco nas feiras e eventos do setor turístico.



Fonte: Site do Projeto Vivendo Pernambuco (2010)

O contato entre a Empetur e RCVB se dá em uma frequência quase que diária. O telefone e o email são os meios de comunicação mais utilizados. Além da publicidade e da participação em feiras há uma comunicação feita através do *site* e de material impresso. O Projeto conta ainda com assessoria de imprensa, que entre outros serviços realiza a clippagem das matérias veiculadas sobre o Vivendo Pernambuco.

Quando questionado sobre o montante ou percentual do investimento do Vivendo Pernambuco em comunicação, o gerente de mercado nacional, afirmou que: “considerando-se os gastos com material impresso (*folder, kit*), dentro dos R\$ 800 mil reais pode-se dizer que



cerca de R\$ 150, 200 mil reais são investidos em comunicação. Sem contar a assessoria de imprensa que é não é específica do Vivendo Pernambuco, sendo responsável por todos os projetos da Empetur”.

Conforme Toro e Werneck (2004), os modelos de comunicação para mobilização, tal como se dá no Projeto Vivendo Pernambuco, podem ser classificados, pelo menos, em três grupos: “a comunicação de massa, dirigida às pessoas como indivíduos anônimos; a comunicação macro: dirigida às pessoas por seu papel, seu trabalho ou sua ocupação na sociedade; e a comunicação micro, dirigida a grupos ou pessoas por sua especificidade ou diferença” (TORO e WERNECK, 2004, p. 71). Os autores ressaltam que um tipo de comunicação não é necessariamente melhor que o outro e, em muitos casos, são necessários os três tipos de comunicação.

No caso do Projeto Vivendo Pernambuco a comunicação macro é utilizada quando da participação em feiras de turismo nas quais os executivos da Empetur/Setur e do Recife Convention & Visitors Bureau divulgam o Projeto para as operadoras de turismo. De maneira geral, a Diretoria Comercial da Empetur participa das feiras de turismo e negócios e, em conversas e reuniões com as operadoras nacionais e internacionais, toma conhecimento das demandas. De maneira que, pode-se dizer que além da comunicação macro que se dá através das feiras, o Projeto Vivendo Pernambuco utiliza-se de técnicas específicas das relações públicas, para relacionar-se com as operadoras, em primeiro estágio e em seguida com os agentes de viagens que representam as empresas indicadas pelas operadoras.

#### **4.2 Mapeamento e segmentação dos públicos envolvidos no Projeto Vivendo Pernambuco**

Para a operacionalização do Projeto Vivendo Pernambuco faz-se necessário um trabalho prévio de conversa junto aos parceiros. O contato com o *trade* turístico se dá no início do Projeto, logo após a parte embrionária, quando a Empetur e o Recife Convention & Visitors Bureau entram em contato com o *trade* turístico para explicar e solicitar a participação dos mesmos. Para projetos que requerem a mobilização de diferentes públicos, Henriques (2004) sugere um modelo de mapeamento e segmentação dos públicos e os classifica como: beneficiados, legitimadores e geradores.

Os beneficiados são as pessoas e instituições que podem ser localizadas no âmbito espacial que o projeto delimita. Os legitimadores são o grupo de pessoas ou instituições que não apenas se beneficiam, mas, possuindo

informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante. E os públicos geradores, que estão localizados no projeto, legitimam a sua existência e ainda organizam e realizam ações em nome do projeto. Não há uma divisão precisa entre os três níveis. De maneira geral o público dos legitimadores está no nível do julgamento e o público dos geradores está no nível da ação (HENRIQUES, *et al.*, 2004, p. 33).

Levando em consideração este modelo, os públicos do Projeto Vivendo Pernambuco estão divididos da seguinte forma: os beneficiados são as operadoras e agências de viagens que são selecionados para participar dos roteiros. O *trade* turístico compõe o público legitimador, na medida em que realizam ações que operacionalizam as ações do Projeto e consequentemente atendem aos objetivos do público gerador, formado pela Empetur em parceria com o Recife Convention & Visitors Bureau, conforme pode ser observado na figura a seguir baseada no Modelo de Henriques (2002, p. 45):

Figura 13. Mapeamento e segmentação dos públicos do Projeto Vivendo Pernambuco



Fonte: Henrique (2002, p.45) adaptado por Moury Fernandes (2011)

A Empetur e a Setur – integrantes do poder público – formam o bloco dos que pensam o Projeto, a partir das diretrizes da política estadual de Turismo. Formatado o projeto, é firmado um acordo entre a Empetur e o Recife Convention que juntos, entram em contato com o *trade* turístico para elaborar os roteiros. Em seguida Empetur e Recife Convention convidam as operadoras turísticas, que convidam as agências. Percebe-se, portanto, que as participações são diversas e distintas e por isso a análise dos aspectos das participações destes atores sociais é fundamental para a compreensão da dinâmica comunicacional e operacional do Projeto.

No que se refere à análise dos vínculos estabelecidos no Vivendo Pernambuco o item coesão merece destaque. Segundo Henriques (2002), a coesão entre os públicos de um projeto existe quando as ações destes públicos são interdependentes, possuem ligações ou contribuem para um mesmo fim, que podem ser objetivos gerais ou específicos do projeto. Os

autores complementam: “trata-se neste nível de superar ações que sejam meramente fragmentadas e isoladas, que se encerram em si mesmas e possuam pouca ou nenhuma ligação entre si, dentro de uma certa unidade” (HENRIQUES, 2002, p. 38).

A comunicação também deve exercer a importante função de ampliar o número de legitimadores, que no caso do Vivendo Pernambuco são as empresas do *trade* turístico. Nesse sentido, é necessário detectar o quão próximos estão no nível da co-responsabilidade. No Vivendo Pernambuco as companhias aéreas e os hotéis são mais participativos, se doam mais ao Projeto, diferentemente dos equipamentos de alimentos e bebidas, que só fornecem as refeições mediante descontos, não há cortesias por parte de nenhuma empresa do ramo gastronômico.

O risco da descontinuidade ou fragmentação das ações dos legitimadores é um risco aos projetos de mobilização mas, no Vivendo Pernambuco as participações das empresas do *trade* turístico têm sido ampliadas a cada edição, tanto em relação às empresas que já participavam e passaram a participar de maneira mais efetiva, quanto à ampliação do número de empresas participantes.

Um termo bastante utilizado em projetos de mobilização é a convocação de vontades. No caso dos públicos que interagem no Vivendo Pernambuco a intenção e interesse em participar se dá individualmente, cada público integrante (poder público / iniciativa privada / operadoras e agências de viagem) tem o seu interesse específico, mas, de maneira geral, a todos interessa que o destino Pernambuco se destaque enquanto produto turístico. Neste sentido, apesar de individualizadas as vontades são altamente compatíveis e por isso, podem também ser consideradas coletivas e coesas.

No que se refere à coesão e continuidade, no Vivendo Pernambuco isso já ocorre, até em função das características das participações e dos interesses de todos e de cada um dos benefícios gerados pelo Projeto, quais sejam o aumento do número de vendas de pacotes para Pernambuco, maior conhecimento por parte dos agentes de viagens acerca do destino Pernambuco e a conseqüente ampliação das vendas de cada um dos serviços e produtos: hotel, agência de receptivo, equipamentos culturais, etc e principalmente, para o poder público, a geração de benefícios sócio-econômicos inerentes à atividade turística.

Os autores também consideram que a comunicação funciona no sentido de coordenar ações. No caso do Vivendo Pernambuco, por exemplo, a utilização do *site* como um canal de comunicação com os agentes de viagens permite a manutenção de um contato mais freqüente com os mesmos. No conteúdo do *site* além de informações de serviços turísticos há

ferramentas de entretenimento para estimular os agentes a manterem-se ligados ao Projeto, fazendo com que a experiência deles com o Projeto não se restrinja à realização dos roteiros

Conforme Henriques (2002), o fazer comunicativo, mais do que informar, toma como tarefa criar uma interação própria entre estes projetos e seus públicos, através do compartilhamento de sentidos e de valores. Deseja-se, assim, que sejam fortalecidos os vínculos destes públicos e que estes sejam capazes de tomar iniciativas espontâneas de contribuir à causa dentro de suas especificidades e possibilidades. No caso do Projeto Vivendo Pernambuco esta interação/comunicação é importante e se dá basicamente em três ocasiões: entre os parceiros e executores do projeto, entre estes e os representantes das operadoras de turismo e, posteriormente, entre os operadores e os agentes de viagens. Toda esta comunicação ocorre para que a comunicação final, que se constitui no objetivo do Projeto ocorra, ou seja, a comunicação entre os agentes de viagens e os turistas.

Ainda conforme Henrique (2002), para se mobilizar as pessoas precisam de informação, mas, além disso, precisam compartilhar idéias, interesses e oportunidades. No Vivendo Pernambuco na vinculação dos públicos há um interesse mercadológico / comercial dos participantes, sobretudo os do *trade*, e há o interesse do poder público no incremento dos benefícios econômicos e sociais da atividade turística, portanto, o resultado final do Projeto interessa a todos.

#### **4.3 O estabelecimento dos vínculos entre os públicos do Projeto Vivendo Pernambuco**

Diante do exposto e levando-se em consideração que as estratégias de comunicação auxiliam na determinação e na criação das condições para a participação e manutenção dos públicos faz-se necessário a geração de modelos de planejamento aplicáveis às estruturas das ações de comunicação. Conforme (HENRIQUES *et al.*, 2004, p. 34), a geração de um modelo de planejamento deve respeitar a uma opção política orientada por certos valores: “se estes valores, por um lado, podem remeter a um tipo de ação autoritária, paternalista, unidirecional, podem, sob outra perspectiva, propiciar ações abertas, multidirecionais, democráticas, sem abrir mão do planejamento como meio de coordenar e organizar iniciativas”

A participação de cada público do Projeto Vivendo Pernambuco se dá de maneira distinta. A iniciativa privada participa do Projeto em dois momentos: enquanto parceira das ações (apoiadoras) e enquanto público alvo (beneficiadas). No caso das empresas público

alvo trata-se daquelas que estão fora de Pernambuco, nos chamados destinos emissores. As empresas apoiadoras são de Pernambuco e investem no Projeto para promover sua empresa e também o destino Pernambuco como um todo. Elas se beneficiam porque, como já foi dito anteriormente a prática do *famtour* traz benefícios e já era praticada por algumas empresas independentemente do Projeto Vivendo Pernambuco. A diferença é que no caso do Projeto alguns dos custos ficam por conta do Governo do Estado e a articulação necessária com outros setores do turismo para a prática do *famtour*, também são de responsabilidade do poder público através da Empetur e do RCVB. Sobre a atuação do Projeto Vivendo Pernambuco Sandra Sampaio, Gerente de Visitors do RCVB, explica:

A gente atua dando suporte, indicando para a Empetur os roteiros e, em parceria, a gente senta para definir quais os roteiros: se interior do Estado, litoral norte, litoral sul e vemos também o que é que se tem para fazer. A gente senta depois pra ver quais os hotéis que tem interesse em oferecer as hospedagens, os restaurantes que podem fechar com um valor bem especial. (...) O *trade* tem que entender que a importância desse Projeto é trazer os agentes de viagens pra cá para conhecer o destino.

Cabe destacar o fato de que o Recife Convention, entidade executora do Projeto Vivendo Pernambuco representa os interesses do *trade* turístico, que mantém a associação através do pagamento de taxas, nesse sentido, a participação do poder público é via Setur e Empetur.

As principais empresas parceiras do Projeto Vivendo Pernambuco, representadas pelo chamado *trade* turístico são: companhias aéreas, hotéis, agências de viagens de receptivo e os restaurantes e equipamentos culturais e de lazer. Cada uma dessas empresas tem uma participação específica no Projeto. Às companhias aéreas compete a cessão de cortesia ou descontos nas passagens aéreas, os hotéis cedem hospedagem gratuita aos participantes. As empresas de receptivo turístico oferecem além do transfer aeroporto/hotel/aeroporto, city tour e transporte entre e nas cidades participantes dos roteiros.

Os equipamentos culturais, representados pelos museus, espaços culturais e igrejas recebem os grupos sem cobrar entrada. No que se refere às empresas de lazer, tem-se como exemplo de empresa parceira a Catamaran Tours, que fornece o passeio fluvial que passa pelas pontes do Recife e o passeio marítimo pelas praias do Litoral Norte e Sul de Pernambuco, ambos de forma gratuita. Enquadram-se também no segmento de lazer as associações de bugueiros e jangadeiros de Porto de Galinhas, que também fornecem os

passeios sem custo. Os restaurantes fornecem apenas descontos e são requisitados para as refeições de almoço e jantar dos participantes.

A participação das prefeituras e secretarias de turismo municipais é incipiente, restringindo-se ao apoio logístico na recepção dos agentes em suas localidades. Eles não participam como intervenientes do Projeto, eles não assinaram convênio. Foram citados como apoiadores extra-oficiais a prefeitura de Ipojuca, de Recife, e de Olinda.

No que se refere ao setor hoteleiro, o diretor executivo da ABIH Pernambuco, Carlos Maurício Periquito<sup>31</sup> afirma: “na realidade nós atuamos de duas formas: preparamos o hotel para receber as visitas técnicas: para mostrar os hotéis aos agentes de viagens que vão vender o produto e para ofertar as diárias em forma de cortesia.

As particularidades das participações foram mencionadas pela diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim que afirmou que “o *trade* colabora muito. A hotelaria e as agências de receptivo é exclusivamente de cortesia e as companhias aéreas muitas vezes cedem gratuitamente as passagens. No segmento da gastronomia é mais complicado, não conseguimos cortesia, apenas descontos.”

No que se refere à participação das empresas na definição dos roteiros executados percebeu-se que esta se dá mais em função do que o mercado emissor já comercializa ou pretende comercializar. Neste sentido, o controle sobre o que será ofertado parece não estar nas mãos do poder público, nem da iniciativa privada local, o que pode ser observado na fala do então gerente de mercado nacional da Empetur, Ciro Pedrosa:

É difícil empurrar um produto que não seja demandado pelo agente de viagens, que esteja totalmente fora do contexto que ele vende. O que a gente tenta é, conhecendo o perfil da operadora, apresentar alguma coisa que não foi demandada por ele, mas que seja possível de estar na prateleira de venda dele.

Burns (2002) destaca a importância do papel dos intermediários de viagens na ligação entre a demanda e a oferta e cita Cooper *et al.* para descrever a influência destes no desenvolvimento mercadológico dos mercados turísticos:

O principal papel dos intermediários é fazer ligação entre compradores e vendedores, para criar mercado onde não existiam antes ou fazer com que mercados existentes funcionem com maior eficiência e, portanto, expandi-los. Em todas as indústrias, a tarefa dos intermediários é

---

<sup>31</sup> Em entrevista concedida no dia 30 de março de 2011, na Sede da ABIH Pernambuco.

transformar bens e serviços que os consumidores não desejam em um produto que eles realmente querem (COOPER *et al.* *apud* BURNS, 2002, p. 70).

Diante do fato de que as operadoras de turismo mudam o foco de seus produtos e mercados a qualquer momento, o Projeto Vivendo Pernambuco é importante para inserir Pernambuco na pauta das empresas que comercializam o turismo em território nacional e internacional. Através da aproximação e de um relacionamento mais freqüente com os operadores e agentes de viagens, quando da realização dos roteiros, o produto Pernambuco se mantém presente no foco desses intermediários.

É interessante ressaltar que a justificativa para este aspecto do poder de decisão por parte das operadoras se justifica, segundo a Diretora Comercial da Empetur, pelo fato de que não adianta forçar a visita e conhecimento de determinados produtos por parte dos vendedores se estes não forem alvo das empresas. Conforme o então gerente de mercado nacional da Empetur, “há um esforço tanto da Empetur quanto do Convention em estimular a que os agentes conheçam outros produtos que não sejam àqueles aos quais a operadora tem interesse e geralmente é um elemento da oferta cultural que se insere como um novo produto”.

Parece haver, portanto, um jogo de forças estabelecido pelos três setores diretamente ligados ao Projeto, quais sejam: o poder público, o *trade* e as operadoras e agências de viagens. O interesse do poder público é reformatar e divulgar o produto turístico Pernambuco; ao mercado turístico local interessa a venda dos seus produtos e serviços turísticos; e às operadoras e agências de viagens (público alvo final do Projeto) interessa a comercialização dos produtos, assim, quanto mais interessante o produto turístico, mais fácil se torna vendê-lo ao consumidor final, os turistas.

No sentido de exemplificar a intenção de estimular diferentes produtos turísticos via Projeto Vivendo Pernambuco, o gerente de mercado da Empetur afirma:

Se a operadora diz que o foco é Recife, que o destino que ela mais vende é Recife, sabendo que Olinda é aqui de lado a gente pega uma tarde e diz: bom, por mais que o seu foco seja Recife, vamos pra Olinda pra visitar as igrejas, os museus, entrar na casa dos artesãos, aquela coisa toda. Então a gente tenta sempre fazer uma mescla do que é demandado com o que é desejo nosso de apresentar pra o agente de viagens.

Antes de nos aprofundarmos nos aspectos do desenvolvimento local contemplados

pelo Projeto procederemos à análise da avaliação do Vivendo Pernambuco a partir da ótica dos participantes do mesmo e da percepção dos integrantes da Setur, Empetur, Recife Convention & Visitors Bureau e dos representantes do *trade*, entrevistados nesta pesquisa.

A avaliação do Projeto Vivendo Pernambuco por parte dos parceiros e apoiadores se dá através de reuniões nas quais se apresentam os relatos e é possível se obter um *feedback* acerca das contribuições do Projeto. Os relatos dos entrevistados indicaram que os maiores benefícios do Vivendo Pernambuco se dão no campo da promoção do destino Pernambuco e o conseqüente aumento das vendas de pacotes turísticos para o Estado.

Por parte do *trade* não há um instrumento construído para avaliar o Projeto Vivendo Pernambuco, há sempre conversa, diálogo e realização de reuniões, mas não há uma avaliação formal, não há esse instrumento. A Empetur é a única entidade que faz uma avaliação e acompanhamento da receptividade do Projeto por parte dos agentes de viagens. Ao final da participação no Projeto são aplicados questionários por meio dos quais são avaliados – com notas que variam de 0 a 10 – os seguintes aspectos: destino, duração, programação, informações técnicas e contribuição para o conhecimento, conforme pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 2. Avaliação do Projeto Vivendo Pernambuco

ASPECTO AVALIADO	NOTA
Destino	9,7
Duração	7,7
Programação	8,2
Informações técnicas	9,5
Contribuição para o conhecimento	9,7

Fonte: Empetur (2010)

Segundo estes dados, o Projeto tem boa aceitação por parte dos participantes, o que pode ser observado pelas notas atribuídas aos aspectos informações técnicas e contribuição para o conhecimento, como já havia sido relatado pelos entrevistados. No entanto, o aspecto programação teve uma avaliação abaixo da média dos itens anteriores. A causa dessa avaliação pode ser o aspecto duração, já que muitos agentes de viagens parecem considerar os roteiros como sendo de curta duração. Mas é possível que outros aspectos como a tipologia dos atrativos ou o tempo de permanência nos atrativos também repercutam na avaliação da programação feita pelos agentes de viagens



De acordo com o mesmo documento, no mercado nacional os mercados prioritários em 2010/2011 são: 1) Nordeste, 2) Sudeste, 3) Centro-oeste, 4) Sul e 5) Norte. E no mercado internacional: 1) Estados Unidos, 2) Portugal, 3) Argentina, 4) Holanda, 5) Finlândia e 6) Itália. Os municípios em que o Projeto mais atua são Recife, Olinda, Ipojuca (Porto de Galinhas) e Fernando de Noronha, mas os roteiros já contemplaram Gravatá, Caruaru, Brejo da Madre de Deus, Itamaracá e Paulista (Maria Farinha). A justificativa da representante do Recife Convention para a ausência de outros municípios é que:

Dependemos da boa vontade deles, de como os roteiros podem ser adequados. Isso é uma das coisas que a gente quer alavancar mais, é uma prioridade. Mas precisamos também ter um retorno deles e principalmente de tempo. (...) É um espaço muito curto (de 3 a 5 dias), então a gente tem que mostrar o que dá, a gente tenta sair dividindo, pra espalhar mais.

Dentre as dificuldades enfrentadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco, merecem destaque àquelas relacionadas à operacionalização dos roteiros, aspectos como ocupação hoteleira e a falta de apoio do setor de alimentos e bebidas foram destacados pela Diretora Comercial da Empetur, Daniela Alecrim:

A gente teve um pouquinho de dificuldade na parte da alimentação. Tanto na primeira como na segunda edição o Projeto contou com parcerias concretas e satisfatórias com o setor hoteleiro e com as empresas de receptivo, mas as empresas de alimentação não conseguem dar uma tarifa muito especial, sabe? Então dificulta um pouquinho porque o custo vai lá pra cima.

Conforme Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional, há uma tentativa de se interiorizar um pouco mais o Projeto Vivendo Pernambuco, mas, pelo fato do mesmo haver sido concebido dentro de um planejamento, quando se iniciam os roteiros já está previsto onde o agente de viagens tem interesse em ir. Ainda assim há uma tentativa de ser contemplar o maior número de destinos possíveis.

Quando questionado a respeito da existência de alguma forma de pressão por parte de prefeituras e secretarias municipais, o mesmo afirmou que alguns municípios querem ter seus pleitos atendidos do ponto de vista de levar os agentes de viagens para conhecer seus atrativos porém é preciso levar em consideração o atendimento ao interesse das operadoras em produtos específicos. Neste sentido, afirma o diretor de mercado nacional:

A gente tem que ter um cuidado muito grande porque não é só a demanda dos secretários municipais. A gente não pode querer que um

grupo de empresários americanos vá conhecer uma cachoeira porque é uma demanda dos secretários, a gente tem que explicar que a demanda não é para aquele grupo. Quando vier um grupo mais interessado naquele produto aí eles vão ser contemplados. Então existem duas forças aí lutando. Mas não chega a ser nada conflituoso, nunca chegou a ter um embate.

Uma outra dificuldade apontada pelos entrevistados é a duração dos roteiros, insuficientes para atender uma quantidade maior de destinos turísticos de Pernambuco, neste sentido, Sandra Sampaio, comenta:

A gente já percebeu que os agentes não querem ficar só três dias, eles querem ficar muito mais, (...) O tempo é muito curto, eles queriam conhecer muito mais coisas. E nós queríamos muito que eles ficassem só que não dá, são muitos agentes de viagens que a gente quer que venham. (...) A gente tenta mostrar é vivenciando ao máximo o que há no Estado.

#### **4.4 O Projeto Vivendo Pernambuco e a promoção do desenvolvimento local**

Levando-se em consideração que o Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de promoção através da qual o poder público divulga e facilita a comercialização do destino Pernambuco em busca de ampliar o mercado consumidor pretendemos analisar de que maneira as ações do Projeto contemplam aspectos relativos ao desenvolvimento local. Nesse sentido elegemos as seguintes categorias de análise: estabelecimento de parcerias público privadas; estímulo à cadeia produtiva do turismo; e aproveitamento dos recursos materiais e humanos endógenos.

A intenção foi analisar os benefícios e contribuições do Projeto no que se refere à geração de emprego e renda, aproveitamento dos recursos turísticos do Estado como um todo, estímulo às micro e pequenas empresas que atuam direta ou indiretamente no setor, incremento da atividade turística, articulação entre as esferas públicas e privadas, entre outros.

##### **4.4.1 Incentivo às articulações e estabelecimento de parcerias público-privadas**

Por se tratar de uma atividade do setor terciário em que a intervenção pública já é, pela natureza do setor, menos invasiva / interveniente do que em setores como a educação, a saúde ou a segurança, pode-se dizer que no turismo a atuação do mercado é soberana. A

participação do poder público no turismo vem evoluindo, mas, de maneira geral sua atuação ainda se reduz à promoção e aos investimentos em infra-estrutura.

Segundo Coriolano (2003), a importância que o turismo tem para a geração de receitas de um país é indubitável, mas, deve-se questionar se a atividade turística, através de todos os números expressados por meio de dados de instituições responsáveis e pelos governos, proporciona um crescimento que atinja as mais variadas camadas da sociedade, fazendo com essas divisas circulem de maneira equitativa, não esquecendo os impactos ecológicos, sociais, culturais que devem ser valorados no resultado final.

A coordenação entre as iniciativas públicas e privadas estão fortemente presentes no Projeto Vivendo Pernambuco o que amplia sua importância e capacidade de articulação dos diferentes e muitas vezes antagônicos interesses destes setores. Para a OMT (2001), é fundamental ordenar uma política turística integradora não só entre as diferentes instituições públicas nos diversos âmbitos territoriais, mas, a iniciativa privada e a pública devem atuar de maneira coordenada (OMT, 2001, p. 278).

No Projeto Vivendo Pernambuco existe uma relação quase que dependente entre estes setores. A presença do poder público faz com que esta iniciativa tenha um peso maior no sentido de mobilizar o maior número de parceiros da iniciativa privada. Assim a questão da continuidade do Projeto se torna, portanto, mais provável, pois possivelmente haverá uma pressão por parte da iniciativa privada para que os futuros gestores mantenham o projeto.

O associativismo também é um aspecto presente no Projeto Vivendo Pernambuco. A maior parte das empresas privadas parceiras está vinculada às entidades associativas de diversos setores turísticos, tais como o de hospedagem, Alimentos e Bebidas, de agenciamento e a própria entidade executora do Projeto, o RCVB. Conforme Albuquerque (2003) entende-se por associativismo o processo pelo qual uma ou mais pessoas e/ou grupo(s) decidem reunir-se de forma regular, mas não necessariamente contínua, para dar conta de demandas comuns. É um processo fundado na pluralidade, busca um consenso sobre as divergências, de forma que os resultados das decisões se pautem por princípios éticos.

Ainda conforme Albuquerque (2003), o associativismo afirma um modo do agir coletivo, segundo o qual os princípios da ação social se formam na experiência concreta e derivam do significado dado às intenções ou as idéias que fundamentam o grupo. Sinaliza um conjunto de ações realizadas por pessoas mobilizadas, a partir de um projeto, que busca superar dificuldades em função de um interesse comum e que, na maior parte das vezes, revela-se sem fins lucrativos.

O vínculo associativo das empresas facilita inclusive o processo de operacionalização, comunicação e mobilização do Projeto. Como indica Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur, o Projeto privilegia os parceiros que estão vinculados a uma associação,

A gente também trabalha com hotéis que não são da ABIH ou da AHPG. Mas porque é que a gente privilegia os associados? Porque pela associação os hotéis já têm um programa de *famtour*, então assim, eles têm um rodízio, fica mais fácil operacionalmente pra gente. (...) A gente dá uma preferência, mas se o hotel não for associado e disponibilizar hospedagem a gente faz com eles.

O fato do Projeto Vivendo Pernambuco estimular as parcerias público – privadas tem destaque na medida em que as parcerias nessas ações geram frutos positivos para o turismo de Pernambuco como um todo, mas sobretudo para o *trade*. Como analisou Ciro Pedrosa, gerente de mercado da Empetur, “a participação do *trade* no Vivendo Pernambuco gerou uma maior percepção da importância de se trabalhar em conjunto, de se buscar parcerias. O *trade* está consciente de que os agentes de viagens irão trazer benefícios futuramente com vendas”.

#### **4.4.2 Estímulo à cadeia produtiva do turismo e da cultura**

Segundo o Manual de Apoio à Comercialização para Destinos Turísticos elaborado pelo Sebrae (2009) na operação de um *famtour* sugere-se que a execução dos serviços de receptivo durante a visita seja realizada de forma compartilhada entre diversas empresas para que não haja direcionamento das vendas dos produtos turísticos da região para somente um fornecedor. A realização de ações como essa ocasiona o efetivo incremento ao relacionamento entre agentes comerciais da cadeia produtiva do turismo.

Quando questionados a respeito da contribuição do Projeto Vivendo Pernambuco ao desenvolvimento da atividade turística de Pernambuco como um todo, o gerente de mercado nacional da Empetur afirmou: “a gente tem indicativo das operadoras que o Estado passou de 5º para 3º no *ranking*. Estamos querendo criar algum instrumento que mensure efetivamente quanto de venda se teve para sabermos o incremento no trabalho dos agentes através do Vivendo Pernambuco”.

Na mesma perspectiva, a fala da Gerente de Eventos da Martur, Juliana Brito, demonstra a importância desse Projeto para as empresas privadas de turismo:

A gente sabe que vale a pena porque a gente tem que se apresentar, que dar as caras, até porque todas as empresas de receptivo que estão

conveniadas ao Convention participam, então não tem porque a gente estar de fora. Vale a pena e sempre existe um retorno. O retorno não é de curto prazo, ele pode ser a longo prazo. Pode ser que uma empresa que veio agora só venha daqui a 3, 4 anos (...). Eu acho que o que a gente colhe hoje é de projetos que a gente fez em 2008, em 2009 e que estamos colhendo agora, esse ano.

Entre os benefícios para o setor privado destacou-se o aspecto econômico e promocional, assim, foram mencionados aspectos tais como: aumento nas vendas, maior conhecimento por parte dos agentes de viagens, articulação com outras empresas do setor, entre outros, conforme relatou Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur:

O benefício para o setor privado é justamente a divulgação do seu produto, ele está investindo, é como se fosse uma publicidade, não é? Porque o hotel ele paga um anúncio na Folha de SP, aí ele trouxe dois agentes de viagens que vão estar divulgando aquele hotel. Com certeza todo agente de viagem que vem se hospedar naquele hotel vai trazer, dentro dos próximos 6 meses no mínimo uma venda por mês para aquele hotel, então é um retorno em vendas sim!

Quanto aos benefícios do Projeto de maneira geral, a maioria dos entrevistados mencionou a importância na atuação profissional dos agentes de viagens. Este aspecto afina-se com os principais benefícios da realização de *famtour* mencionados pelo Manual de Apoio à Comercialização para Destinos Turísticos elaborado pelo Sebrae (2009, p. 62), quais sejam:

A inserção de novos produtos da região no portfólio das operadoras e agências de viagens participantes, o estímulo ao aprimoramento e à diversificação do produto turístico já comercializado por parte dos agentes de receptivo locais, o fortalecimento do vínculo comercial dos operadores com sua rede de distribuição – agências de viagem e operadoras, a geração de oportunidades para o crescimento das vendas pelos agentes da rede de distribuição e um diagnóstico dos roteiros turísticos por meio da análise dos participantes.

Conforme relato dos entrevistados o Projeto Vivendo Pernambuco está contribuindo para a competitividade de Pernambuco no mercado. O fato de que com o Projeto Pernambuco está, cada vez mais, presente na cartela de destinos turísticos das agências de viagem foi mencionado por muitos dos entrevistados. A diretora comercial da Empetur, Daniela Alecrim menciona outros aspectos:

A gente está tendo um aumento do mercado. Mas é que o turismo é muito difícil de ser dimensionado a curto prazo, (...) Por exemplo, o número de argentinos em Porto de Galinhas é muito grande, a gente trouxe argentinos. O número de italianos também, e a gente trouxe muito *famtour* de italianos,

paulistas. Então assim, a gente sente que está havendo um aumento de demanda. Eu não posso dimensionar que foi o Vivendo Pernambuco, mas claro que ele contribuiu. Assim como as ações que a gente faz fora.

O Projeto também trouxe benefícios para o relacionamento do setor público com seus parceiros, como é o caso da ABIH cujo representante entrevistado descreveu a importância de sua participação no Vivendo Pernambuco da seguinte maneira:

Foi importante para que a ABIH se tornasse mais conhecida internamente, houve também um estreitamento do relacionamento dos hotéis com a Empetur, e também do próprio hoteleiro com a Empetur o que gerou um monte de visita técnica dos próprios funcionários da área de marketing da Empetur aos hotéis filiados para poder conhecer e ter capacidade de vender. Então isso tudo gerou, vamos dizer assim, uma união, uma relação melhor entre a ABIH e a Empetur.

Ainda conforme Carlos Maurício Periquito, a ABIH já realizava *famtours* mas na sua visão era uma ação mais isolada. Para ele no Vivendo Pernambuco tudo é realizado com mais detalhamento e profissionalismo.

#### **4.4.3 Aproveitamento e favorecimento dos recursos endógenos**

Os benefícios das ações do Vivendo Pernambuco não se restringem ao âmbito comercial, conforme mencionou Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur, alguns agentes de viagens afirmaram ter tirado da mente muitos aspectos negativos de Pernambuco: “antes eles tinham como imagem de Pernambuco: violência, sujeira, tubarão, falta do que fazer. Então de qualquer forma o projeto beneficiou, com certeza, a imagem para esse público que é um público formador de opinião. Esse também é um objetivo nosso”.

Com relação à contribuição do Projeto para a geração de emprego e renda os entrevistados foram unânimes em falar que esses efeitos não são exclusivos do Projeto Vivendo Pernambuco, mas da soma dos trabalhos e projetos desenvolvidos pelas empresas e pelo poder público, respectivamente. Nesta perspectiva, o gerente de mercado nacional da Empetur afirma:

Se o objetivo do Vivendo Pernambuco é fazer aumentar as vendas do destino Pernambuco, conseqüentemente mais postos de trabalho vão ser gerados. Pernambuco com certeza está nas prateleiras das principais agências de viagem do Brasil, em função de um esforço que a gente tem feito. Não apenas através do Vivendo Pernambuco, mas de

outros projetos também. É difícil mensurar, mas a gente acaba movimentando o *trade*.

Houve consenso também no que se refere aos benefícios do Projeto Vivendo Pernambuco para os turistas. Segundo os relatos, a partir do momento em que o agente de viagens conhece e vivencia o produto turístico local a prática da venda se dá de forma mais profissional e embasada. Os entrevistados revelaram como principais benefícios os da ordem da segurança da compra e da confiabilidade das informações, já que o agente já ‘vivenciou’ os produtos turísticos de Pernambuco, conforme pode ser observado na fala de Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur.

Quando os turistas são atendidos pelo agente de viagens capacitado, que fez uma visita presencial no destino, esse agente vai falar com mais propriedade das distâncias, dos atrativos, dos horários, que roupa usar, que horário deve sair, se ele deve andar de ônibus ou não deve, ele tem mais propriedade pra falar. O turista é muito mais beneficiado com o Projeto do que qualquer outro ente, ele e o agente de viagens.

Na opinião de Carlos Maurício Periquito, da ABIH, o Vivendo Pernambuco explora bem os recursos naturais e culturais na medida em que os utiliza nos roteiros, nas peças publicitárias e os aborda com propriedade na palestra. Rafaela Simão, do Instituto Ricardo Brennand, ao falar de seu segmento específico, o cultural, afirma que o foco e investimento do Projeto, já não é só nos aspectos de sol e mar e complementa: “a cultura acontece no Vivendo Pernambuco e não só aqui no IRB como também em outros espaços disponíveis, como as exposições e eventos visitados e também a coisa da gastronomia. A cultura está entrando no currículo dos equipamentos de turismo”.

## CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas no Projeto Vivendo Pernambuco no que se refere ao aproveitamento da oferta cultural enquanto recurso turístico na perspectiva do desenvolvimento local. Buscamos compreender se estas estratégias estão voltadas para a construção do desenvolvimento local no que se refere ao aproveitamento dos recursos e energias locais no campo da oferta cultural, se agregam valor na cadeia produtiva do turismo, se incentivam as articulações e se favorecem o estabelecimento de parcerias público-privadas entre os atores locais do turismo e da cultura.

Em relação ao aproveitamento da oferta cultural pelo Projeto Vivendo Pernambuco foi possível perceber que a oferta cultural material é pouco utilizada nas ações efetivas do Projeto. Na operacionalização dos roteiros turísticos, por exemplo, os equipamentos e bens culturais praticamente não se incluem como itens de visitação. Assim, os museus, igrejas, sítios históricos, espaços culturais e edificações de relevante potencial turístico da Região Metropolitana do Recife e, principalmente dos municípios do interior do Estado não estão inseridos no Projeto. Os dois espaços culturais que são frequentemente contemplados nos roteiros turísticos do Projeto são de propriedade privada, o Instituto Ricardo Brennand e a Oficina Francisco Brennand. A visitação ao Sítio Histórico de Olinda se dá quase sempre via *city tour* organizado pelas agências de receptivo locais o qual também engloba os atrativos turísticos do Recife, em um tempo que não permite a contemplação dos atrativos. De forma que a visita fica restrita ao registro fotográfico, lanches rápidos e compra de artesanato e *souvenirs*. Assim, pode-se afirmar que o aproveitamento desta oferta material parece limitar-se ao material publicitário (*folder e site*) e à palestra.

No que se refere ao aproveitamento da oferta cultural imaterial, este também se dá de maneira incipiente. No campo da gastronomia, por exemplo, o aproveitamento está restrito à degustação da culinária local nos já consolidados restaurantes dos municípios de Recife, Olinda, Porto de Galinhas, Paulista ou Fernando de Noronha. Quanto aos eventos o aproveitamento destes se dá - quando possível - nos grandes eventos do Estado, tais como o carnaval de Recife/Olinda, o São João de Caruaru e o espetáculo da Paixão de Cristo, em Brejo da Madre de Deus. Tanto a gastronomia quanto os eventos também fazem parte dos argumentos e fotos do material publicitário e estão contemplados na chamada palestra lúdica.

Em relação à análise das estratégias de comunicação e mobilização foi possível



identificar que o Projeto Vivendo Pernambuco as utiliza com bastante frequência e intensividade tanto para o relacionamento com os parceiros – o *trade* turístico local, quanto para as operadoras e agências de viagens – público final. Em termos promocionais merecem destaque: a participação e montagem de stand específico do Vivendo Pernambuco nos mais importantes eventos do setor; a qualidade gráfica do material publicitário e do kit oferecido aos participantes do Projeto; e o *site*, que funciona como um importante canal de relacionamento na medida em que disponibiliza aos participantes ações como treinamento *online* e concurso. É importante destacar que o portal também permite aos participantes o acesso permanente a uma série de informações úteis sobre o destino Pernambuco.

Cabe destacar, no entanto que as estratégias de mobilização para a coesão, participação, disponibilização de informações e reciprocidade concernentes e necessárias em projetos mobilizadores como o Vivendo Pernambuco, não ocorre de maneira satisfatória. O tratamento dos gestores do Projeto com o *trade* muitas vezes é, por assim dizer, autoritário e vertical, não se permite aos parceiros sugestões para modificações na operacionalização do Projeto e tampouco se dá um retorno no sentido da percepção dos participantes sobre cada prestação de serviço executada, fato destacado pelos entrevistados dos diferentes setores envolvidos, tais como o hoteleiro, o de agenciamento e o cultural.

Na análise das contribuições do Projeto Vivendo Pernambuco para o desenvolvimento local, pode-se afirmar que o aproveitamento dos recursos materiais e humanos endógenos acontece na medida em que a oferta turística local é quem dá o suporte para a operacionalização do Projeto sendo contempladas empresas dos segmentos de hospedagem, transportes, alimentação, agenciamento além dos culturais e de lazer, dos eventos, e dos demais atrativos e equipamentos componentes da oferta turística local. Porém, se a abrangência do Vivendo Pernambuco ultrapassasse as barreiras geográficas, sócio-econômicas e turísticas do Estado, o aproveitamento dos recursos endógenos seria muito mais abrangente e descentralizado. Porém, em relação ao aproveitamento dos recursos da cultura este deixa a desejar pois o faz de maneira eventual, por ocasião de grandes acontecimentos

Quanto ao estabelecimento de parcerias público - privadas o Vivendo Pernambuco é bastante atuante, desenvolvendo ao longo de suas atividades um relacionamento efetivo com as empresas da iniciativa privada, até porque a dependência destas para a execução do Projeto é total. Resta, no entanto, ampliar a participação para outros segmentos do setor público como é o caso das prefeituras e secretarias de turismo e cultura dos municípios de Pernambuco objetivando descentralizar a atuação da Setur/Empetur. Neste sentido, cabe

registrar e destacar a desarticulação deste Projeto com a Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco e com a Fundarpe, entidades que poderiam permitir um aproveitamento mais efetivo da oferta cultural. É preciso ampliar também o estímulo à participação de empresas de pequeno e médio porte, e de associações de diversas naturezas.

De maneira geral, a intenção e os objetivos do Projeto Vivendo Pernambuco parecem ser concretizados e dar resultados no que se refere à promoção do destino Pernambuco e ao conseqüente aumento das vendas de pacotes turísticos para o Estado. No entanto, o que queremos enfatizar é que o segmento turístico que é estimulado pelo Projeto em análise continua sendo o turismo de sol e mar que traz mais benefícios para as grandes empresas (cadeias hoteleiras e agências de receptivo já consagradas no mercado turístico local) e conseqüentemente, beneficia os municípios que já apresentam uma estrutura turística consolidada.

Existe por parte dos órgãos oficiais de turismo uma tentativa de melhor apresentar a oferta cultural como diferencial turístico de Pernambuco, considerando que há no Vivendo Pernambuco uma tentativa de se efetuar essa mudança, seria interessante convocar o setor cultural para juntos, traçar estratégias capazes de operacionalizar o turismo cultural. O Vivendo Pernambuco não estimula uma abrangência maior da oferta turística do Estado, reproduzindo o modelo hegemônico do turismo de sol e mar. As empresas, atrativos e equipamentos culturais envolvidos no Projeto são os que já tem uma prática e operacionalização satisfatória no mercado turístico local. Porque o Projeto não articula também os pequenos empreendimentos, equipamentos e municípios do Estado?

Por se tratar de uma ação financiada com recursos do poder publico, o Projeto Vivendo Pernambuco deveria estimular / incentivar outras segmentos turísticos tais como o turismo cultural, o turismo rural e o ecoturismo o que poderia concretizar entre outros aspectos a interiorização da atividade, tida como um dos objetivos da atual política estadual de turismo. A questão da interiorização é quase ou nada afetada pelo Projeto Vivendo Pernambuco que restringe a inserção desses municípios nos roteiros quase que exclusivamente quando da realização de eventos de grande porte como o espetáculo da Paixão de Cristo – em Brejo da Madre de Deus e ao São João de Caruaru, conforme havíamos mencionado anteriormente. Ao mudar o foco promocional do turismo de sol e praia para outros segmentos, outras empresas e municípios também seriam contemplados com os benefícios sociais e econômicos do Projeto.

Estamos cientes da fragilidade / deficiência de muitos dos espaços, equipamentos e

municípios turísticos de Pernambuco mas isto se dá porque historicamente, entre outros aspectos, a faixa litorânea vem sendo privilegiada no que se refere aos investimentos e facilidades para o setor turístico do Estado, reproduzindo um modelo que se desenvolve em todo território nacional.

Sabemos que não será exclusivamente através do Projeto Vivendo Pernambuco que a interiorização ocorrerá, mas a partir da percepção dos agentes, através da avaliação concreta dos atrativos, serviços e equipamento vivenciados, a Setur/Empetur poderá repensar a forma de atuação atual e criar ações que possam mudar essa prática. Os gestores não podem simplesmente reconhecer que existe uma falha / deficiência e manter a mesma atitude sem agir para que essa realidade se modifique. Vale mencionar, porém, que as ações do Projeto Vivendo Pernambuco não bastam para operar todas as mudanças requeridas.

Em relação ao estímulo à cadeia produtiva do turismo cultural o Projeto apresenta deficiência, sobretudo no que se refere à integração da cadeia turística à cadeia produtiva cultural, pouco se atua no sentido de articular estes segmentos. A respeito das dificuldades de efetuar o turismo cultural, os equipamentos culturais, por exemplo, inclusive muitos dos que são administrados pelo poder público tais como: museus, igrejas e centros culturais de venda de artesanato e artigos para turistas não estão preparados para receber turistas. Falta sinalização, profissionais capacitados, sistema de segurança do patrimônio, material informativo e até a organização de uma agenda/calendário que acompanhe o interesse/disponibilidade do público. No Sítio Histórico de Olinda, por exemplo, a maioria das igrejas e museus está fechada nos finais de semana e feriados. Um destino que quer ser reconhecido como sendo de turismo cultural tem que se ater a esses aspectos. É possível alterar o funcionamento desses espaços para atender ao público, abrindo nos finais de semana e fechando às segundas-feiras. É possível e necessário adaptar-se, turístico e culturalmente, ao perfil da demanda.

Para o consumo do turismo cultural faz-se necessário que os destinos estejam bem estruturados e com a oferta cultural e turística disponível e organizada. Igrejas com horários de abertura ampliados, materiais informativos e de apoio disponíveis, lojas de venda de artesanato e *souvenirs* alusivos à temática ou característica do espaço à venda, lanchonetes ou cafeterias em funcionamento, enfim, uma estrutura que permite usufruir do espaço não apenas no que se refere ao acervo, mas também à estrutura física.

O Projeto Vivendo Pernambuco deveria estimular o aproveitamento de espaços públicos como a Casa da Cultura, o Pátio de São Pedro, o Sítio Histórico de Olinda, o Parque

dos Lanceiros (em Nazaré da Mata), o centro de artesanato de Tracunhaén, o Alto do Moura (em Caruaru), o Sítio Histórico de Igarassu, entre tantos outros. Para tanto o Projeto precisa se articular com as secretarias municipais para descentralizar a operacionalização do Projeto. As secretarias ficariam responsáveis por mobilizar o *trade* local, que de maneira geral está articulado em associações. Assim, a sensibilização destes para participar do Projeto não seria tarefa difícil, já que os resultados do Vivendo Pernambuco são bastante convincentes e o retorno para a iniciativa privada é grande. E em alguns casos a prática do *famtour* já ocorre, sendo financiado pelos próprios empresários, de maneira que com o respaldo financeiro do Governo Estadual, dificilmente haverá resistência por parte do *trade*. A própria Fundarpe também poderia ser parceira, disponibilizando ingressos de espetáculos culturais e promovendo apresentações culturais.

A gestão cultural do Estado vem atuando de forma mais descentralizada, destinando verbas a projetos culturais elaborados por pessoas físicas e alcançando bons resultados no que se refere a uma descentralização da produção, difusão e acesso à cultura em Pernambuco. A cultura, o mercado cultural, tem e pode ter no turismo um potencial de mercado importante já que o turismo se insere na cadeia produtiva da cultura. Os gastos dos turistas podem viabilizar os curtos para a manutenção dos equipamentos culturais.

Assim, diante do exposto, pode-se concluir que o poder público turístico está desconectado das práticas do mercado haja vista que mesmo em relação ao desenvolvimento de um projeto como o Vivendo Pernambuco, cuja operacionalização requer uma ligação com o *trade*, os gestores públicos não conseguem impor / sugerir / alterar a prática do mercado para a formatação de produtos diferenciados e repete / reproduz o já bem sucedido turismo de sol e mar.

Em Pernambuco o aproveitamento turístico da oferta cultural ainda não é efetivo, conseqüentemente pode-se dizer que a operacionalização do turismo cultural ainda não ocorre. Neste sentido, estudos e pesquisas do setor cultural e turístico são necessários e fundamentais para viabilizar a prática deste importante segmento turístico que certamente conduzirá o Estado de Pernambuco como um todo a um aproveitamento mais completo do turismo e de seus benefícios. É preciso entender a dinâmica do mercado turístico para atender às demandas do setor no âmbito do poder público, da iniciativa privada, dos turistas e também da população local.

Esta pesquisa traz subsídios importantes, mas não esgota a análise do turismo cultural em Pernambuco suscitando a necessidade de novos estudos que analisem os aspectos referentes à sua

operacionalização e consumo. Torna-se pertinente, portanto, a realização de estudos que complementem a compreensão da problemática do turismo cultural em Pernambuco capazes de, por exemplo, identificar as motivações e expectativas criadas nos turistas pelas estratégias políticas das organizações governamentais voltadas à promoção do turismo cultural, assim como analisar os rebatimentos dessas estratégias promocionais no consumo efetivo da oferta cultural pelos turistas que visitam Pernambuco.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. São Paulo: EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Ed. Pioneira, 1991.

ALBUQUERQUE, P. P. de. Associativismo. In: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8a. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BAHL, M. **Turismo**: enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BARRETTO, M. **Os Universos paralelos do turismo**. Revista Eletrônica Turismo & Hospitalidade. Set./2003. Disponível em: <<http://turismoehospitalidade.hpg.ig.com.br>>  
Acesso em: 20 jul. 2010.

\_\_\_\_\_. **Planejamento responsável do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultura e turismo**: discussões contemporâneas. Campinas: Papyrus, 2007.

BENEVIDES, I. P., SANCHEZ GARCIA, F. E. Imagens Urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In Adyr Balastrieri. **Turismo, modernidade e globalização**. 3ª. Ed. Hucitec, São Paulo, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 4a ed. São Paulo: Senac, 2001.

\_\_\_\_\_. Política e estratégia de desenvolvimento regional. planejamento integrado do turismo. In **Turismo e desenvolvimento local**. RODRIGUES, A. B. (org.) São Paulo: Hucitec, 2000.

BENJAMIN, R. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa-PB/Natal-RN. Ed. Universitária UFPB/Editora Universitária UFRN, 2001.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Ed. Comissão Gaúcha de Folclore. Porto Alegre, 2004.

- BUARQUE, S.C.. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Gramond, 2002.
- BURNS, P. M. **Turismo e antropologia: uma introdução**. São Paulo Ed. Chronos, 2002.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. UFRJ. Rio de Janeiro, 2004.
- CASTRO, C. Narrativas e Imagens do Turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (org.) **Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- COOPER C., FLETCHER J., WANHILL, S., GILBERT, D. e SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. 6ª edição. São Paulo: Bookman, 1998.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. Da Sedução do Turismo ao Turismo de Sedução. In BALASTRERI, A. (org.) **Turismo, modernidade e globalização**. 3ª. Ed. Hucitec, São Paulo, SP, 2002.
- \_\_\_\_\_. Os limites do Desenvolvimento e do Turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. (org.) **O Turismo de Inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Editora Premium, 2003.
- CRUZ, R. de C. A. da. **Política de turismo e território**, Ed. Contexto, São Paulo, 2000.
- \_\_\_\_\_. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. IN: **América Latina: cidade, campo e turismo**. LEMOS, A. I. G, ARROYO, M. A., SILVEIRA, M. L. Conselho Latino-americano de Ciências Sociais. São Paulo, 2006 .
- Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/19cruz.pdf>>
- Acesso em: 03 jan. 2011.
- CUNHA, E.C.G. **Reflexões sobre o turismo cultural na cidade maravilhosa**. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2008.

DE JESUS, P. Desenvolvimento local. In. CATTANI, Antonio David (org). **A outra economia**, Porto Alegre: Veraz editores, 2003.

\_\_\_\_\_. Sobre desenvolvimento local sustentável: Algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In MACIEL FILHO, A. do R., PEDROSA, I. V. e ASSUNÇÃO, L. M. de. (Organizadores). **Gestão do desenvolvimento local sustentável**. EDUPE, Recife: 2006.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

EMPETUR/SETUR - **Plano estratégico de turismo de Pernambuco – 2008-2020 –** “Pernambuco Para o Mundo – Versão Pública”. SETUR, 2008. Disponível em:  
<<http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>> Acesso em:02 abr 2010.

FRANCO, A. de. **Porque precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. Revista Século XXI No. 3. 2ª. Edição revista e ampliada. Brasília. Instituto de Política, 2000.

FUNARI e PINSKY, P. P.e J. (organizadores). **Turismo e patrimônio cultural**. 3ª Edição Revisada e Ampliada com novos textos. Editora Turismo Contexto. São Paulo. Brasil. 2003.

GRAZIANO DA SILVA, J. CAMPANHOLA, C. **O novo rural brasileiro**: Políticas Públicas. Jaguariúna, São Paulo: EMBRAPA Meio Ambiente, 2000.

HALL, C. M. **Planejamento turístico**: Políticas, Processos e Relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001

HENRIQUES, BRAGA, SILVA e MAFRA, O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In HENRIQUES, M. S. (org.)

**Comunicação e estratégias de mobilização social**. Ed. Autêntica, Belo Horizonte, 2004.

HENRIQUES, M. S. (Org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Ed. Gênese, Belo Horizonte-MG, 2002.

HUGHES, H. **Artes, entretenimento e turismo**. São Paulo: Rocca, 2008.



- ICOMOS. **Carta de turismo cultural** – 1976. Disponível em: <[www.iphan.gov.br/legislac/cartaspatrimoniais/cartadeturismocultural.htm](http://www.iphan.gov.br/legislac/cartaspatrimoniais/cartadeturismocultural.htm)> Acesso em: 11 nov. 2010.
- JARA, C. **As Dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável** / Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura- IICA, Brasília, 2001.
- KLIKSBERG, B. **Capital social e cultura: As chaves esquecidas do desenvolvimento**. Programa de Promoção da Reforma Educativa na América Latina e Caribe – PREAL. Rio de Janeiro, 2002.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada. Ed. Revisada, atualizada e ampliada. São Paulo, Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. Planejamento estratégico da comunicação In KUNSCH, M. M. K (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul-SP: Difusora Editora, 2008.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional de turismo** – PNT (2007/2010). Mtur, Brasília, 2007. Disponível em: <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)> Acesso em: 04 abr. 2009.
- \_\_\_\_\_. **Estatísticas básicas de turismo**. Disponível em: <[http:// institucional turismo.gov.br](http://institucional.turismo.gov.br)> Acesso em: 25 maio 2010.
- \_\_\_\_\_. **Promoção e apoio à comercialização**. Diretrizes operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007
- \_\_\_\_\_. **Relatório de ações da Setur 2007/2011**. Empetur/Setur, 2011. Disponível em: <[www.setur.pe.gov.br](http://www.setur.pe.gov.br)> Acessado em: 27 abr. 2011.
- \_\_\_\_\_. **Turismo cultural: orientações básicas**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – Brasília: 2008
- \_\_\_\_\_. **Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. Pesquisa. Mtur, 2009. Disponível em: < [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)> Acesso em: 20 nov. 2010.
- \_\_\_\_\_. **Índice de competitividade do turismo nacional** - 65 Destinos Indutores do

Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010 / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador) — — Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MONDO, T. S; COSTA, J. I. P. da. **Marketing de experiência para intermediários:** possibilidades e limitações do *famtour* na hotelaria. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VII, n. 2, p. 90-110, jul.- dez. 2010.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** Ed. Roca, São Paulo, SP. 2001.

PAIVA, M. das G. de M. V. **Sociologia do turismo.** 5. edição. Campinas:Papirus, 2001.

PEREZ, X. P. **Turismo cultural:** Uma visão antropológica. Colección PASOS edita, nº 2. Disponível em:< [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)> PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV. Serie 2009. Acesso em: 12 dez. 2010.

REJOWSKI, M. Agência de Viagem. In ANSARAH, M. G. dos R (org.). 3ª edição. **Turismo:** como aprender, como ensinar. Volume 2. Editora SENAC São Paulo, 2004.

RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e desenvolvimento local.** Hucitec. 2ª. Edição, São Paulo, 2000.

RODRIGUES, M. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In FUNARI, P. P. e PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural.** Ed. Contexto. 3ª. Edição. São Paulo, 2003.

RUSCHMANN, D., WIDMER, G. M. Planejamento turístico. In ANSARAH, M. G. dos R (org.). 3ª edição. **Turismo:** como aprender, como ensinar, Volume 2. Editora SENAC São Paulo, 2004

\_\_\_\_\_. **Marketing turístico:** um enfoque promocional. Campinas: Ed. Papirus. 5a. Edição,

2000.

SEBRAE, **Manual de apoio à comercialização para destinos turísticos**. Disponível em:

<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

SILVEIRA, C. B. da M. **Nós somos o mundo: políticas culturais e turismo em tempos globalizados**. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Antropologia, Recife, 2010.

SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos Lugares à Produção Local do Turismo. In

RODRIGUES, A. B. **Turismo, modernidade e globalização**. 3ª. Ed. Hucitec, São Paulo, SP, 2002.

SOUZA, M. J. L. de. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In

RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e desenvolvimento local**. Hucitec. 2ª. Edição, São Paulo, 2000.

TAUK SANTOS, M. S. Comunicação Rural: do Difusionismo Tecnológico ao desenvolvimento local. In **Extensão e o novo espaço rural no nordeste brasileiro**.

Coletâneas de Palestras - Seminário Internacional. PRORENDA RURAL, Pernambuco, 2002.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agência de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

TORO, A. J. B. & WERNECK, N. M. D. **Mobilização social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TORQUATO, F. G. **Comunicação empresarial e comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

TRIGO, L. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. Ed. Universitária da UFPB, João Pessoa, 2008

VASCONCELOS, E. M. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar: epistemologia e**

Metodologia operativa. Petrópolis-RJ: Ed. Vozes, 2002.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissor**: um roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VICENTE, T. R. Políticas públicas de turismo e cultura: o entrelace das ações nos órgãos de fomento ao turismo de Pernambuco – Empetur e Emetur. In: **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo** – Ano 3. No. 1. Jan/2009.

WWF. **Turismo responsável**: Manual de Políticas Públicas. (Org. SALVATI, S.S.) Brasília, 2004.

YÁZIGI, E. **Turismo**: uma esperança condicional. 2<sup>a</sup>. Edição. (revisada e ampliada) – São Paulo. Ed. Global, 1999.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM REPRESENTANTE DA SETUR / EMPETUR –

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Salett Tauk Santos

Mestranda: Bruna Galindo Moury Fernandes

#### **Bloco 1: Identificação:**

Nome:

Sexo: ( ) M ( ) F

Formação:

Cargo na Setur/Empetur

Cargo ou função no Projeto Vivendo Pernambuco.

<h4><b>Bloco 2: O Projeto Vivendo Pernambuco:</b></h4>
--

Qual o objetivo do Projeto Vivendo Pernambuco?

O que motivou a criação do Projeto Vivendo Pernambuco?

Quais as instituições públicas, privadas e as organizações não governamentais que participam do projeto?

Qual o papel das organizações públicas no Projeto Vivendo Pernambuco? E das organizações privadas? E das organizações não-governamentais?

Quem disponibiliza e como são disponibilizados os recursos necessários à execução do Projeto Vivendo Pernambuco?

De que forma a Setur/Empetur atuam no Projeto?

Qual a função do Recife Convention & Visitors Bureau no Projeto?

Qual a função/ contribuição do *trade* turístico ao Projeto Vivendo Pernambuco?

Quais os roteiros turísticos do Projeto Vivendo Pernambuco? Como funcionam?

Como são definidos e quem define os roteiros turísticos no âmbito do Projeto Vivendo Pernambuco? Quais os critérios?

Quais os municípios / destinos turísticos que participam do Projeto Vivendo Pernambuco? E os que já participaram?

Como se dá o convite para a participação dos agentes /operadores turísticos nos roteiros turísticos?

Qual a procedência dos agentes / operadores turísticos que participam do Projeto Vivendo Pernambuco?

Uma das etapas do roteiro consta do “vivenciamento cultural de Pernambuco”. Em que consiste esse vivenciamento?

Já estão previstas algumas modificações para as futuras edições do Projeto Vivendo Pernambuco? Se sim, quais são?

Existe alguma forma de avaliação das ações do Projeto Vivendo Pernambuco? Se sim, como?

### **Bloco 3: Estratégias de Comunicação**

Quem decide/julga as ações do Projeto? De que maneira?

Quem ou quais as instituições que realizam ações em nome do Projeto?

Qual o fluxograma das interações Projeto x Instituições?

Como se dá o relacionamento dos públicos com o projeto?

Qual o recorte temporal (frequência) dessas participações?

Há diferentes níveis de detalhamento das informações?

Quais os meios de comunicação utilizados pelo Projeto para se comunicar com os seus públicos?

O Projeto dispõe de um planejamento estratégico para a comunicação com os seus públicos?

Se sim, quais as estratégias para se comunicar com o público interno? E em relação aos públicos externos?

O público interno costuma participar da construção das estratégias de ação do Projeto? Se sim, de que maneira?

O público externo costuma participar da construção das estratégias de ação do Projeto? Se sim, de que maneira?

O Projeto Vivendo Pernambuco desenvolve com outras organizações:

Parcerias? Se sim, com quem?

Convênios? Se sim, com quem?

Contratação de serviços terceirizados? Se sim, com quem?

Outros? Quais? \_\_\_\_\_

---

**Bloco 4: Aproveitamento da Oferta Cultural e Desenvolvimento Local e**

---

Quais os setores turísticos envolvidos no Projeto?

- ( ) Hotelaria. Quais as empresas?
- ( ) Agenciamento. Quais as empresas?
- ( ) A & B. Quais as empresas?
- ( ) Transportes. Quais as empresas?
- ( ) Eventos. Quais as empresas?
- ( ) Lazer. Quais as empresas?
- ( ) Entretenimento. Quais as empresas?

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui à geração de emprego e renda? De que maneira?

O Projeto tem estimulado o associativismo entre os participantes dos diversos segmentos? Se sim, de que maneira?

Se e de que maneira o Projeto Vivendo Pernambuco volta-se para as seguintes questões:

- ( ) Aproveitamento dos recursos endógenos
- ( ) Agregação de valor na cadeia produtiva?
- ( ) Incentivo às articulações/ estabelecimento de parcerias público – privadas
- ( ) Proporciona benefícios econômicos e sociais para a população local
- ( ) Estímulo à geração de emprego e renda
- ( ) Formação de redes de parcerias, construção de oportunidades?
- ( ) Incentivo aos pequenos e médios empresários
- ( ) Apoio à formação de arranjos produtivos locais
- ( ) Diversificação da economia local
- ( ) Envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento
- ( ) Mobilização de agentes institucionais e atores sociais.
- ( ) Qualificação/ assistência técnica

Na sua opinião, quais os benefícios do Projeto Vivendo Pernambuco para o poder público?

E para os participantes do setor privado? De que maneira?

E para as organizações não governamentais De que maneira?

E população local? De que maneira?

E para os turistas? De que maneira?

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui para a competitividade do turismo de Pernambuco no mercado global? Se sim, de que maneira? Se não, por quê?

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui para o desenvolvimento do turismo cultural em Pernambuco? Se sim, como? Se não, Por quê?

Existe alguma preocupação no Projeto Vivendo Pernambuco em agregar o elemento cultura ao turismo de Pernambuco? Se sim, de que maneira? Através de que elementos?

Quais os benefícios esperados para os integrantes da oferta cultural local? Já pode ser observada alguma mudança?

Como era a oferta cultural antes e o que mudou com o Projeto Vivendo Pernambuco?

Na sua opinião, o que falta ao turismo cultural de Pernambuco para otimizar seu desempenho?

Quais as estratégias utilizadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco para incluir a oferta cultural no turismo?

Das manifestações abaixo, quais estão incluídas no Projeto Vivendo Pernambuco?

( ) Festivais e outros eventos culturais ( ) Lugares e monumentos históricos ( ) Folclore  
( ) Artes plásticas ( ) Artesanato ( ) Gastronomia ( ) Outros serviços e equipamentos que aproveitem o patrimônio cultural material. Qual \_\_\_\_\_ imaterial. Qual? \_\_\_\_\_.

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui para o desenvolvimento da atividade turística em Pernambuco? Se sim, como? Se não, Por quê?

O Projeto Vivendo Pernambuco traz benefícios para outros setores que não sejam diretamente ligados à atividade turística? Se sim, quais?

## **APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM REPRESENTANTES DAS ORGANIZAÇÕES ENVOLVIDAS NO PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO.**

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Salett Tauk Santos



Mestranda: Bruna Galindo Moury Fernandes

---

**Bloco 1: Identificação:**

---

Nome:

Sexo: ( ) M ( ) F

Formação:

Organização a qual está vinculado(a) ao Projeto Vivendo Pernambuco

Cargo ou função no Projeto Vivendo Pernambuco.

Município (s) onde atua:

---

**BLOCO 2:O Projeto Vivendo Pernambuco**

---

Qual o objetivo do Projeto Vivendo Pernambuco?

O que motivou a criação do Projeto Vivendo Pernambuco?

Quais os municípios / destinos turísticos que participam do Projeto Vivendo Pernambuco?

Quais as instituições públicas, privadas e as organizações não governamentais que participam projeto?

Qual o papel das organizações públicas no Projeto Vivendo Pernambuco? E das Organizações privadas? E das organizações não-governamentais?

Quais as atividades que a sua organização desenvolve no Projeto Vivendo Pernambuco?

Como essas atividades vêm sendo desenvolvidas?

Quais as organizações que você se articula para desenvolver seu trabalho. Explique como se dá cada uma dessas articulações.

Quem disponibiliza e como são disponibilizados os recursos necessários à execução do Projeto Vivendo Pernambuco?

De que forma a Setur/Empetur atuam no Projeto?

Qual a função do Recife Convention & Visitors Bureau no Projeto?

Na sua opinião, qual a função/ contribuição do *trade* turístico ao Projeto Vivendo Pernambuco?

Como são definidos e quem define os roteiros turísticos no âmbito do Projeto Vivendo Pernambuco? Quais os critérios?

Como se dá o convite para a participação dos agente/operadores turísticos nos roteiros turísticos?

Qual a procedência dos agentes/operadores turísticos que participam do Projeto Vivendo Pernambuco?

Quais os roteiros turísticos do Projeto Vivendo Pernambuco? Descreva seu funcionamento  
Uma das etapas do roteiro com os operadores chama-se “vivenciamento cultural de Pernambuco”. Em que consiste esse vivenciamento?

Quais os maiores entraves / problemas do Projeto Vivendo Pernambuco?

E os maiores avanços do Projeto Vivendo Pernambuco?

Desde a 1ª. Edição do Projeto houve alguma mudança? Se sim, quais?

Já estão previstas algumas modificações para as futuras edições do Projeto Vivendo Pernambuco? Se sim, quais são?

Na sua opinião, o que deveria mudar no Projeto Vivendo Pernambuco?

---

### **Bloco 3: Aproveitamento da Oferta Cultural**

---

Existe alguma preocupação no Projeto Vivendo Pernambuco em agregar o elemento cultura ao turismo de Pernambuco?. Se sim, de que maneira?

Quais os benefícios esperados para os integrantes da oferta cultural local? Já pode ser observada alguma mudança?

Como era a oferta cultural antes e o que mudou com o Projeto Vivendo Pernambuco?

Na sua opinião, o que falta ao turismo cultural de Pernambuco para otimizar seu desempenho?

Quais as estratégias utilizadas pelo Projeto Vivendo Pernambuco para incluir a oferta cultural no turismo?

Das manifestações abaixo, quais estão incluídas no Projeto Vivendo Pernambuco?

( ) Festivais e outros eventos culturais ( ) Lugares e monumentos históricos ( ) Folclore  
( ) Artes plásticas ( ) Artesanato ( ) Gastronomia ( ) Outros serviços e equipamentos que aproveitem o patrimônio cultural material. Qual \_\_\_\_\_ imaterial. Qual? \_\_\_\_\_.

---

### **Bloco 4: Turismo e Desenvolvimento Local**

---

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui para o desenvolvimento da atividade turística em Pernambuco? Se sim, como? Se não, Por quê?

Quais os setores turísticos envolvidos no Projeto?

Hotelaria  Agenciamento  A & B  Transportes  eventos  lazer  entretenimento

O Projeto Vivendo Pernambuco traz benefícios para outros setores que não sejam diretamente ligados à atividade turística? Se sim, quais?

Se e de que maneira o Projeto Vivendo Pernambuco volta-se para a seguintes questões:

Aproveitamento dos recursos endógenos  Agregação de valor na cadeia produtiva?  Incentivo às articulações/ estabelecimento de parcerias público – privadas  Proporciona benefícios econômicos e sociais para a população local  Estímulo à geração de emprego e renda  Formação de redes de parcerias, construção de oportunidades?  Incentivo aos pequenos e médios empresários  Favorece a cultura associativa  Apoio à formação de arranjos produtivos locais  Diversificação da economia local  Envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento  Mobilização de agentes institucionais e atores sociais.  Qualificação/ assistência técnica

Na sua opinião, quais os benefícios do Projeto Vivendo Pernambuco para o poder público?

E para a iniciativa privada?

E para as organizações não governamentais

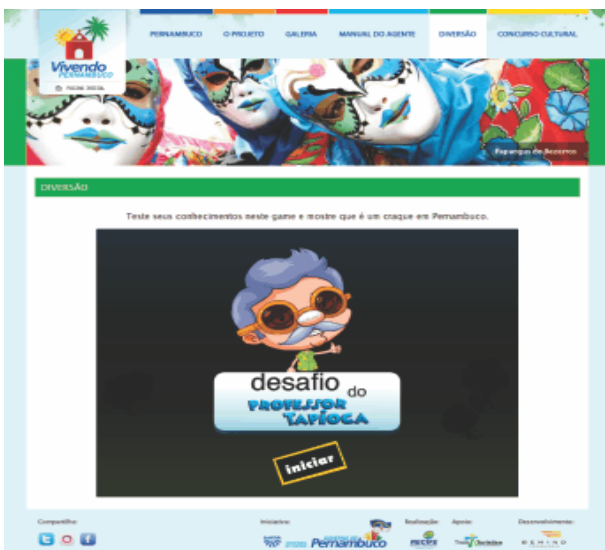
E população local?

E para os turistas?

O Projeto Vivendo Pernambuco contribui para a competitividade do turismo de Pernambuco no mercado global? Se sim, de que maneira? Se não, por quê?

## ANEXOS

### ANEXO 1. LINKS DO *SITE* DO PROJETO VIVENDO PERNAMBUCO.



ANEXO 2. FOLHETERIA SETUR / EMPETUR / RECIFE CONVENTION

