

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS**  
**CAMPUS XVIII - EUNÁPOLIS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**BRUNA NORONHA BRITO**

**ANÁLISE PROPOSITIVA DO DESENVOLVIMENTO DE UMA  
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UM TURISMO RESPONSÁVEL  
EM PORTO SEGURO – BAHIA.**

**Eunápolis - BA**

**2024**

**BRUNA NORONHA BRITO**

**ANÁLISE PROPOSITIVA DO DESENVOLVIMENTO DE UMA  
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UM TURISMO RESPONSÁVEL  
EM PORTO SEGURO – BAHIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de bacharelado em Turismo do Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias da Universidade do Estado da Bahia, como requisito final da disciplina para obtenção do título de graduado em Turismo.

Orientador: Prof. Me. André Blanco Mello

**Eunápolis - BA**

**2024**

BRITO, Bruna Noronha. **Análise propositiva para o desenvolvimento de uma Política de Comunicação para um turismo responsável em Porto Seguro – Bahia.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Eunápolis - BA, 2024.

### ERRATA

<b>folha</b>	<b>linha</b>	<b>onde se lê</b>	<b>leia-se</b>



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Departamento de Ciências Humanas e Tecnologias  
Colegiado do Curso de Turismo  
Campus XVIII – Eunápolis



### ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos três dias do mês de **julho** do ano de **2024** reuniram-se os membros Banca examinadora constituída pelas docentes Lara Moraes Abrantes, Deisiane Barreto Ribeiro e pelo docente orientador André Mello Blanco, para proceder a avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **Análise propositiva do Desenvolvimento de uma política de comunicação para um turismo responsável em Porto Seguro – Bahia**, da discente Bruna Noronha Brito como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Bacharelado em Turismo. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela:

**Aprovação** da monografia, com média 8,7,

**Aprovação** da monografia com **restrições**, com média \_\_\_\_\_,

**Reprovação**,

divulgando o resultado formalmente a discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

*André Mello*

Me. André Mello Blanco  
**Orientador e Presidente da Banca**

*Deisiane Barreto Ribeiro*

Esp. Deisiane Barreto Ribeiro  
**Membro da Banca**

*Lara Moraes Abrantes*

Me. Lara Moraes Abrantes  
**Membro da Banca**

*Bruna N. Brito*

Bruna Noronha Brito  
**Discente**

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que me guiaram para atravessar minhas incertezas e me apoiaram durante essa trajetória acadêmica, o meu muito obrigada.

BRITO, Bruna Noronha. **Análise propositiva do desenvolvimento de uma Política de Comunicação para um turismo responsável em Porto Seguro – Bahia.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Eunápolis/BA, 2024.

## RESUMO

O planejamento estratégico turístico é fundamental para orientar os eixos e atividades necessárias para o desenvolvimento sustentável do turismo. Um dos elementos inseridos nesse processo é a comunicação, um sistema de troca de informações e mensagens composto por pelo menos dois atores: o emissor e o receptor. Ela ocorre de diversas maneiras, podendo ser verbal, não verbal, digital, visual, e é propagada por veículos comunicativos, como *websites*, panfletos e redes sociais. No contexto do turismo, a comunicação atua para engajar e relacionar diferentes *stakeholders*, incluindo os turistas, a comunidade local, o trade turístico e os órgãos públicos responsáveis por sua gestão. Nesse sentido, este trabalho busca analisar o sistema comunicativo construído pela Secretaria Municipal do Turismo, Serviços, Atividades e Transportes Turísticos de Porto Seguro (SETUR-PS) com o objetivo final de propor diretrizes baseadas nos princípios da Política de Comunicação a fim de incentivar o desenvolvimento de um turismo responsável na municipalidade. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, documental e um estudo de caso, esta pesquisa revelou pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades presentes no sistema comunicativo da instituição gestora, propiciando a elaboração de diretivas que podem atuar na melhoria dos serviços ofertados e na proteção de uma relação mútua entre os atores participantes do sistema comunicacional do turismo local. Este trabalho contribui para arcabouço acadêmico e teórico da comunicação no turismo, destacando a importância do planejamento comunicativo estratégico na gestão responsável de destinos turísticos.

**Palavras-chave:** Planejamento estratégico. Comunicação turística. Política de Comunicação.

BRITO, Bruna Noronha. **Proposed Analysis for the Development of a Communication Policy for Responsible Tourism in Porto Seguro – Bahia.** Undergraduate Thesis (Bachelor's Degree in Tourism) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Eunápolis/BA, 2024.

## **ABSTRACT**

Strategic tourism planning is essential to guide the axes and activities necessary for the sustainable development of tourism. One of the elements inserted in this process is communication, a system of exchanging information and messages composed of at least two actors: the sender and the receiver. It occurs in various ways, and can be verbal, non-verbal, digital, visual, and is propagated by communicative vehicles, such as websites, flyers, and social networks. In the context of tourism, communication acts to engage and relate different stakeholders, including tourists, the local community, the tourism trade, and the public organizations responsible for its management. In this sense, this work seeks to analyze the communicative system reproduced by the Municipal Secretariat of Tourism, Services, Activities and Tourist Transport of Porto Seguro (SETUR-PS) with the ultimate goal of proposing guidelines based on the principles of Communication Policy in order to encourage the development of responsible tourism in the municipality. Through bibliographic, documentary research, and a case study, this research revealed strengths and weaknesses, threats and opportunities present in the communicative system of the governing body, providing the elaboration of directives that can act in the improvement of the services offered and in the protection of a mutual relationship between the actors participating in the communicative system of local tourism. This work contributes to the academic and theoretical framework of communication in tourism, highlighting the importance of strategic communication planning in the responsible management of tourist destinations.

**Key-words:** Strategic tourism planning. Tourism Communication. Communication Policy.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 O ELO ENTRE O TURISMO E A COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 O planejamento de uma atividade turística responsável .....	13
1.2 Comunicação inserida no planejamento estratégico do turismo .....	18
<b>2 O CENÁRIO TURÍSTICO EM PORTO SEGURO – BA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Mapeamento das ações de comunicação realizadas pela SETUR-PS .....	25
2.2 Apreciação dos eixos de comunicação identificados .....	29
<b>3 OS PRINCÍPIOS DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>33</b>
3.1 Análise macro ambiental do cenário externo .....	37
3.2 Proposição de diretrizes para uma política de comunicação em prol do turismo responsável em Porto Seguro – BA .....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que além de envolver diversos setores da cadeia produtiva capitalista, também é intrínseca aos aspectos socioculturais de uma comunidade. É um fenômeno que gera impactos nas relações sociais internas e externas ao local, na configuração territorial e em sua economia. No entanto, a eficácia e a sustentabilidade deste setor dependem diretamente de um planejamento estratégico bem estruturado a fim de manejar esses elementos de maneira com que o turismo passe a ser uma atividade que traga crescimento e benefícios, ainda minimizando os impactos negativo aos atores locais (Brasil, 2007).

Em Porto Seguro, destino turístico reconhecido por suas praias paradisíacas, patrimônio histórico e riqueza cultural localizado na Costa do Descobrimento no sul da Bahia, o turismo é um dos principais motores econômicos. A Secretaria Municipal de Turismo, Serviços, Atividades e Transporte Turístico de Porto Seguro (SETUR-PS) desempenha um papel fundamental na promoção e desenvolvimento do turismo na localidade, utilizando ações estratégicas que, além de contemplar as relações estruturais do setor, também dispõe de eixos de comunicação para atrair visitantes e fortalecer a imagem do destino.

A comunicação é um fator essencial para o planejamento estratégico do turismo em qualquer destino. No âmbito das políticas públicas, a comunicação se refere ao processo de troca de informações e mensagens entre os participantes do sistema turístico: os turistas ou potenciais visitantes, a comunidade local e o *trade* turístico. Este processo é essencial para criar e manter vínculos, influenciar percepções e comportamentos, e promover o destino de forma coerente. Essa relação pode acontecer através de múltiplos canais, tanto *online* quanto *offline*, abrangendo ações de marketing, campanhas de relações públicas, eventos promocionais e interações diretas com os *stakeholders* (Aldrigue, 2018).

Para que haja um planejamento que fomente a prática turística de maneira sustentável, é necessário estudos e pesquisas para entender a realidade a qual a comunidade está inserida, a oferta local, a demanda mercadológica e outros aspectos

que compõem o fenômeno turístico. Paralelamente, entende-se que a pesquisa é um processo racional e estruturado que busca sanar indagações acadêmicas e resolver problemas práticos. Ela é desenvolvida ao longo de etapas sistemáticas, desde a formulação do problema até a resolução da investigação, cujo desdobramento depende da escolha da abordagem, dos métodos, procedimentos e técnicas científicas do pesquisador (Gil, 2002).

Diante disso, e dada a importância da comunicação no processo estratégico do 'fazer turismo', o problema de pesquisa que norteia este trabalho é: De que forma a adoção de uma Política de Comunicação pode fomentar o desenvolvimento responsável do turismo de Porto Seguro?

Inicialmente tem-se como hipótese a consideração de que a implantação desse instrumento estratégico pode atuar como um catalisador para a participação ativa da comunidade receptora em todos os processos do "fazer turismo", e não apenas na execução prática da atividade, viabilizando o seu desenvolvimento sustentável e responsável, ainda podendo desencadear outros benefícios como a elevação da autoestima e da independência dos atores comunitários. Para sanar essa indagação e investigar os fundamentos da hipótese apresentada, foi adotada a abordagem qualitativa, desaguando em uma pesquisa exploratória e descritiva.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o planejamento turístico municipal de Porto Seguro e suas estratégias de comunicação social. Conseqüentemente, são objetivos específicos dissertar sobre a importância da comunicação social no planejamento turístico, identificar os eixos de comunicação no turismo de Porto Seguro e, por fim, pretende-se propor diretrizes para uma Política de Comunicação visando o fomento do turismo responsável em Porto Seguro.

Para o atendimento dos objetivos delimitados, este estudo ainda se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica, documental e um estudo de caso, sendo que o uso simultâneo desses três métodos permitirá a investigação profunda dos tópicos abordados. Por fim, foram escolhidos como técnicas de pesquisa a análise documental e o levantamento bibliográfico.

A pesquisa bibliográfica será conduzida, principalmente, com materiais e pesquisas realizadas pelo Governo Federal, encabeçados pelo Ministério do Turismo e a Secretaria de Comunicação Social, também apoiados por estudiosos das áreas do turismo, gestão estratégica e comunicação como Mario Carlos Beni, Idalberto Chiavenato, Philip Kotler, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Jurgen Habermas.

Por meio da pesquisa documental, serão investigadas as ações de cunho comunicativo executadas pela SETUR-PS entre os anos de 2019 a 2024, visando entender os eixos estratégicos de comunicação empregados na gestão turística da cidade por meio da análise de documentos públicos, como os relatórios executivos do órgão, os Planos Plurianuais Participativos (PPA) dos anos de 2018 – 2021 e 2022 – 2025, além de atas, decretos e licitações relativos à comunicação turística portosegurense encontrados nas publicações do Diário Oficial.

Já a pesquisa estudo de caso age como uma base metodológica para a realização de uma investigação profunda de um ou poucos objetos, permitindo seu amplo entendimento. Esse tipo de pesquisa auxiliará no processo de entendimento do turismo como um fenômeno social, cultural e econômico complexo, interpretado pela relação entre os agentes da superestrutura e infraestrutura turística.

Visando impulsionar a efetividade dos instrumentos estratégicos de comunicação já existentes, a fim de incentivar o desenvolvimento turístico sustentável e integrado em Porto Seguro, esta pesquisa se desdobra em três seções teóricas e investigativas, além da introdução e considerações finais. No primeiro capítulo serão contemplados os aspectos conceituais que regem a comunicação, o planejamento turístico estratégico e a relação entre esses dois atributos. Seguido pela segunda seção onde a investigação prática é iniciada com o mapeamento das ações de cunho comunicativo realizados pela SETUR-PS. Consequentemente, na terceira parte, são delimitadas diretrizes que viabilizam a implementação de uma Política de Comunicação em prol de um turismo responsável em Porto Seguro.

## 1 O ELO ENTRE O TURISMO E A COMUNICAÇÃO

As viagens passaram a ser uma ação sistemática e intencional quando o homem começa a se deslocar por motivos comerciais ainda na antiguidade (Ignarra, 2013). Com a evolução dos meios de transporte, o advento das leis trabalhistas que concederam férias aos trabalhadores e a ascensão da rede tecnológica que conhecemos hoje, o deslocamento terrestre deixa de ser uma atividade isolada e se torna parte de um sistema complexo de relações estruturais, políticas, sociais, culturais, ambientais e econômicas que configuram o fenômeno do turismo.

Entende-se que a atividade turística envolve diversos setores da cadeia produtiva capitalista, além de ser intrínseca aos aspectos socioculturais de uma comunidade. É um fenômeno que gera impactos nas relações sociais internas e externas ao local, na configuração territorial e em sua economia.

Isso implica na existência de estrutura político-institucional que dê suporte no processo de planejamento, tomada de decisão e gestão da atividade, a fim de manejar esses elementos de maneira com que o turismo passe a ser uma atividade que traga crescimento e benefícios àquela localidade, também minimizando os impactos negativo aos atores locais (Brasil, 2007).

Um dos elementos essenciais dessa atividade é a conexão com o turista. O destino precisa ser divulgado por meio da publicidade e propaganda para atrair possíveis visitantes. Além disso, por ser um fenômeno multissetorial, sua sustentabilidade depende da participação ativa dos atores que compõe as diferentes esferas do turismo, como a comunidade autóctone e os representantes do segundo e terceiro setor – aspecto que é abraçado pela comunicação.

Considera-se comunicação qualquer processo de troca de informações entre dois ou mais atores, seja de maneira verbal ou não-verbal, em contextos formais ou informais, ou ainda em dinâmicas sociais unilaterais ou bilaterais (Evangelista, 2013). No turismo, a comunicação se dá tanto no setor privado, por meio da divulgação da oferta turística, quanto no âmbito público, através da necessidade de conexão entre os gestores da atividade, empresários e seus colaboradores, os órgãos de maiores níveis hierárquicos e a população nativa daquele local.

A ferramenta que auxilia os agentes do turismo em sua administração é o planejamento, podendo ele ser estratégico, tático e operacional, de acordo com a

imediatez dos objetivos e metas pré-estabelecidos. Agregado ao planejamento está a determinação das ações comunicativas necessárias para a disseminação das informações turísticas e para a gestão das relações entre as instituições e seu público alvo.

Neste capítulo serão aprofundadas as considerações sobre planejamento turístico, com foco nas estratégias a nível municipal. Também serão trabalhados os conceitos de comunicação, suas ramificações e como ela abrange o setor público e privado. Por fim, será discutida a inserção do sistema comunicativo ao planejamento estratégico do turismo.

### **1.1 O planejamento de uma atividade turística responsável**

Frente à competitividade do cenário mercadológico, o sucesso de qualquer empresa privada ou órgão público depende diretamente de seu sistema organizacional. Com o intuito de transformar um recurso em um produto competitivo, a gestão interna se apropria de instrumentos que auxiliam na disposição de planos e ações necessárias para o crescimento e plenitude do negócio em questão. O planejamento é uma dessas ferramentas.

O processo administrativo é composto por um ciclo integrado de quatro fases em prol do desenvolvimento de uma organização: planejamento, organização, direção e controle (Chiavenato, 2021). Esses elementos, quando tratados isoladamente, são considerados funções administrativas.

Sendo a primeira fase do processo administrativo, o planejamento é o instrumento que atua como base para as demais funções desse ciclo, buscando estabelecer metas no presente para alcançar resultados desejados (Dias, 2008). Planejar significa antecipar ações futuras com base nas observações do presente, é um processo minucioso que responde as seguintes indagações: O que deve ser feito? Como deve ser feito? Quem deve aplicar? Quando será aplicado?

A partir das observações do ambiente interno e externo à organização, o planejamento tem como incumbências a definição da missão e objetivos organizacionais, assim como a programação de ações e atividades para o cumprimento dos objetivos almejados.

A importância desse instrumento de gestão se encontra na necessidade de estabelecer objetivos claros e concisos para o desenvolvimento tanto na esfera

organizacional quanto na governamental. O planejamento proporciona a redução de incertezas e alternativas para lidar com imprevistos, a antecipação de obstáculos, tomada de decisões respaldadas em uma estrutura racional, uso eficiente dos recursos humanos e materiais, coesão no processo de integração multissetorial, além da avaliação contínua.

Cada organização, seja ela pública ou privada, busca atingir uma variedade de objetivos simultâneos que, para melhor eficiência interna, devem ser escalonados em uma ordem gradativa de relevância e prioridade (Chiavenato, 2021). Essa hierarquia é expressada por três níveis diferentes: estratégico, tático e operacional.

O planejamento operacional dispõe de medidas imediatas, abrangendo tarefas e atividades de maneira isolada, mobilizando apenas colaboradores específicos para a sua implementação. É o planejamento de menor amplitude, prezando pela micro orientação das operações. O tático abrange maior parte da organização, prezando pelo cumprimento dos objetivos específicos a cada departamento em médio prazo. Esse é o instrumento que busca otimizar o resultado de uma determinada unidade, não da organização inteira (Chiavenato, 2021).

Já o planejamento estratégico, objeto de estudo deste trabalho, é aquele que possui maior abrangência, prezando pelo cumprimento dos objetivos de toda a organização em longo prazo. Aqui a abrangência é maior, sendo que os instrumentos táticos e operacionais estão subordinados às ações presentes nesse nível. É o instrumento estratégico que estabelece as metodologias a serem adotadas nos demais planejamentos, prezando pela intersetorialidade interna como forma de garantir a sustentabilidade da instituição (Zapelini, 2010).

Inserido ao âmbito do turismo, o planejamento é um elemento intrínseco às relações superestruturais da atividade, buscando instrumentalizar e organizar a produção, a venda e a gestão de produtos e serviços turísticos (Beni, 2002). Esse instrumento é aplicado em todos os três níveis hierárquicos, tanto no setor privado quanto no setor público, objetivando o incentivo ao desenvolvimento socioeconômico por efeito dos princípios da sustentabilidade.

Apesar de ser uma atividade primariamente econômica, o turismo abrange dimensões que vão além do aspecto monetário de compra e venda, também contemplando as relações sociais, culturais, ecológicas e políticas. E nesse contexto o ato de planejar se comporta como um instrumento articulador dos múltiplos níveis do sistema turístico.

A prática do turismo sem a delimitação de eixos estratégicos, táticos e operacionais que contemplam sua pluralidade implica em perturbações contextuais que podem exibir “efeitos imprevisíveis e às vezes radicais em outras partes do mesmo âmbito do sistema, desencadeando uma cascata de repercussões que podem ser maiores que a perturbação inicial” (Nascimento, 2012, p. 52). Por isso, entende-se que a formulação equivocada ou indefinição de uma política efetiva do turismo acarreta a inadequação de sua prática.

O sucesso da gestão de atividade turística benéfica depende diretamente da visão holística do ambiente onde o fenômeno está inserido, levando em consideração as peculiaridades que o turismo apresenta como a sazonalidade, o emaranhado de relações sociais, culturais e ambientais e a estrutura institucional presente ali (Beni, 2006).

Outro aspecto importante para o pleno desenvolvimento do turismo é a integração entre o setor privado e os órgãos públicos. Enquanto as organizações de segundo setor atuam na operação direta dos serviços turísticos visando o crescimento econômico interno e externo à empresa, a iniciativa pública dispõe dos padrões de segurança, controle e estrutura legal que o turismo requer para operar (Lemos, 2013).

Devido aos objetivos distintos que cada setor apresenta, o planejamento necessário para cada área também terá peculiaridades. Apesar de apresentarem o mesmo processo metodológico, diferenças entre os instrumentos estratégicos no setor privado e público se encontram em seus objetivos, na fundamentação para tomada de decisão, no aspecto de participação social, na arrecadação de recursos e, por fim, no processo de avaliação dos resultados.

Enquanto o planejamento de empresas privadas se baseia na lucratividade de seu negócio e competitividade do produto ou serviço, o planejamento público buscar delimitar diretrizes que além de abranger o desenvolvimento econômico local, também afirma a necessidade de participação comunitária no processo de tomada de decisões. O planejamento público, além de ser um instrumento que regula e incentiva as relações econômicas locais, ainda deve se apoiar nos princípios de participação social, equidade, intersectorialidade e sustentabilidade (Beni, 2006).

Cada nível governamental ainda possui diferentes responsabilidades baseados na hierarquia dos objetivos do planejamento:

Aos órgãos públicos de turismo em nível federal cabem a formulação das diretrizes e a coordenação dos planos em âmbito nacional e dos que se projetem para o exterior; e aos órgãos estaduais e locais cabem, com o apoio

federal, a concepção dos programas e a execução dos projetos regionais e locais. Da mesma forma, e com igual apoio, compete a eles a iniciativa dos melhoramentos e equipamentos necessários ao uso público das áreas de interesse turístico. (Beni, 2002, p. 102)

Essa configuração é decorrente do princípio descentralizador da política nacional adotada pelo governo federal e explicitado no artigo 5º, inciso VI da Lei nº11.771/08, denominada Lei Geral do Turismo. Nesse contexto, o Plano Nacional do Turismo, documento que rege as diretrizes estratégicas do turismo em âmbito federal, oficializa o modelo de gestão participativa que democratiza os poderes governamentais, objetivando a diversificação da oferta turística e geração de divisas por meio da regionalização da atividade (Araújo; Taschner, 2012).

A partir disso, o planejamento estratégico do turismo passa a se apoiar no âmbito regional ou local. Esse nível se configura como um conjunto de órgãos públicos hierarquizados que são articulados dentro de uma infraestrutura em comum, com o objetivo de ordenar o desenvolvimento socioeconômico daquele território e contribuir para o cumprimento das metas delimitadas pelo poder federal (Beni, 2002).

Inserida a essa conjuntura administrativa, a sustentabilidade da atividade turística se caracteriza como uma preocupação que abrange todas as escalas da gestão do fenômeno. O conceito de desenvolvimento sustentável vem sendo debatido em âmbito internacional desde a segunda metade do século XX, mas foi a partir da década de 1990 que o termo passa a englobar os fatores econômicos e sociais em conjunto com os danos ambientais causados pela indústria de massa (Dias, 2008).

Primariamente, a conceituação de sustentabilidade se apoiou no tripé constituído pelo aspecto ambiental, social e econômico. Posteriormente, as dimensões cultural, política e institucional foram abraçadas como elementos centrais do desenvolvimento sustentável, constituindo um conjunto de diretrizes gerais. Contudo, no turismo, a plena sustentabilidade só pode ser alcançada quando esses fatores forem aplicados diretamente à oferta turística, fazendo com que esses elementos gerais se desdobrem em outras dimensões, sendo elas a sustentabilidade mercadológica, espacial, financeira, política, administrativa, organizacional e jurídica (Beni, 2006).

Compreende-se, portanto, que a sustentabilidade da atividade turística provém da integração de todos os setores e atores contribuintes para o turismo, envolvendo a comunidade autóctone, a iniciativa privada, a governança, o terceiro setor e os próprios turistas. Atrelado a esse entendimento, o termo turismo responsável passa a

se destacar como um contraponto às terminologias vinculadas à sustentabilidade em 2022, durante a Conferência sobre Turismo Responsável nos Destinos, na Cidade do Cabo e que pode ser definido como:

Turismo Responsável se refere às práticas, sob os princípios da sustentabilidade, que envolvem todos os segmentos de mercado, empreendimentos, equipamentos, produtos e serviços turísticos e os diversos atores sociais relacionados com a atividade turística, com o intuito de sanar ou mitigar os efeitos negativos e intensificar os efeitos desejáveis gerados pelo turismo, além de identificar e mensurar os impactos locais, com o monitoramento de seus resultados. (Brasil, 2023)

Esse termo foi adotado com intuito de mobilizar a participação efetiva dos atores participantes da cadeia produtiva do turismo, também os incentivando a se apropriarem de suas contribuições para o desenvolvimento da atividade turística em sua região.

A Conferência sobre Turismo Responsável nos Destinos ainda gerou a declaração que atribui como características do turismo responsável: a minimização dos impactos econômicos, sociais e ambientais; geração de divisas; melhoria da qualidade de vida local e das condições de trabalho no setor turístico; participação social efetiva; incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural; oferecimento de experiências autênticas ao turista possibilitando a criação de laços com a comunidade local; garantia de mobilidade física; e, por fim, sensibilidade sociocultural que preza pela autoestima da população local e pela relação saudável entre visitante e visitado (Goodwin, 2014).

Para que o Turismo Responsável possa reproduzir essas características *in loco* de maneira efetiva, é necessário que exista uma estrutura político-institucional que incentive essa prática. Aqui, o planejamento estratégico atua como o instrumento que possibilita a prática das diretrizes determinadas pela Declaração do Turismo Responsável da Cidade do Cabo.

Ademais, a apreciação qualitativa dos fatores e atores inclusos na dinâmica da responsabilidade turística tem como objetivo mensurar a capacidade da coletividade de gerar e gerir a atividade turística como um todo, viabilizando a elaboração de medidas que contribuam para a competitividade do destino. Ou seja, a competitividade de um destino responsável está diretamente ligada à efetividade do planejamento turístico sustentável daquela localidade.

## 1.2 Comunicação inserida no planejamento estratégico do turismo

A comunicação, de maneira introdutória, é entendida como um processo de troca de informações multilateral, que envolve pelo menos dois indivíduos, o emissor da mensagem e o receptor dela. Foi a partir dos estudos da retórica conduzidos por Aristóteles que a comunicação passa a ser compreendida de maneira sistêmica.

Os participantes do processo comunicativo interagem em meio a um sistema aberto, suscetível a ruídos, onde o intuito é transmitir o objeto da comunicação (mensagem) por meio de um canal (suporte que transporta a mensagem) e um código específico (conjunto de sinais carregados de significado). O elemento flutuante desse ciclo é o referente, fonte onde a contextualização da informação é desvendada (Temer; Nery, 2004).

Os entendimentos da linguagem e comunicação provindos da base aristotélica expressam que nenhuma mensagem é neutra – sempre há uma intenção por trás dos códigos comunicativos.

A partir da fundamentação biológica, o homem é caracterizado como capaz de, por natureza, articular sons e organizá-los numa linguagem. A partir das considerações sobre ciência política, o homem é caracterizado como capaz de, por meio da linguagem, exprimir o conveniente e o inconveniente, o justo e o injusto e, desse modo, organizar uma sociedade política (Neves, 1981).

Para o filósofo, a linguagem era uma habilidade biológica humana e a natureza do homem como animal indissociavelmente político permite que a mensagem provinda da linguagem assumisse sentidos e significados. Dessa forma, a finalidade da comunicação regida pela linguagem humana é expressada pela intenção de provocar mudanças e gerar uma reação no agente receptor, assim sendo delineado um determinado cenário político-cultural.

Ao longo do tempo os estudos sobre a comunicação foram evoluindo. Em meados do século XVIII, a influência da psicologia sobre a retórica resulta na caracterização de uma comunicação com três objetivos distintos: o informativo (que influencia a mente), o persuasivo (que apela à emoção) e o divertimento. Essa classificação, e outras que surgiram com a popularização de meios de comunicação como os livros e jornais no século XIX e com o advento das novas tecnologias de massa, demonstraram ser complexos, já que o ato de comunicar transcende seu objetivo de apenas entregar uma mensagem (Temer; Nery, 2004).

Ainda é difícil pontuar uma definição única para a comunicação e é necessário cautela ao delimitar uma característica definitiva ao ato comunicativo já que cada vertente da ciência social carrega sua própria perspectiva. Contudo, é possível observar que, de maneira geral, essas definições diversas tendem a se apoiar na ideia de transmissão de informações inserida em um meio social (Perles, 2007). A comunicação, portanto, é um fenômeno essencialmente social. É por meio desse sistema comunicativo que sociedades, culturas, modos de vida e opiniões são formados e transmitidos.

Na década de 1970, o termo Sociedade da Informação surge pela primeira vez a partir dos estudos do sociólogo Daniel Bell, que considerava que o conhecimento teórico tomaria espaço como o eixo central da sociedade, ainda notando que “os serviços baseados no conhecimento terão que apresentar uma estrutura central de uma nova economia e de uma sociedade sustentada na informação” (Balan *et al.*, 2015). Essa terminologia reaparece 20 anos depois, na década de 1990 com o desenvolvimento das tecnologias da informação (TICs), da internet e os demais elementos do arcabouço tecnológico essenciais para a sociedade contemporânea.

Utilizando-se da técnica sistemática de comunicação entre indivíduos que fora estabelecida pela base aristotélica, a informação passa a ser disseminada com maior velocidade e facilidade a partir dos avanços nas áreas de informática e das redes digitais de comunicação. Esse cenário promove mudanças profundas na sociedade e em seu modo de comunicar, tanto no que tange as dimensões econômicas e tecnológicas, mas também nos aspectos culturais e político-institucionais (Corrêa *et al.*, 2014).

O progresso das TICs e o rápido desenvolvimento das metodologias de geração e armazenamentos de dados aliados aos processos inerentes à sociedade da informação ocasiona no momento atual “no qual não há somente os PC (*sic*), mas sim uma diversidade de equipamentos tecnológicos digitais que geram dados, nominada a era dos dados e a datificação” (Santos, 2022, p. 9).

Essa conjuntura exige a implantação de estruturas firmes que possibilitem a gestão de dados e regularize a comunicação que ocorre tanto no âmbito tecnológico quanto na dimensão social. Isso faz com que seja necessário que a estrutura política e jurídica se mobilize para atuar como agente mediador entre a proteção de dados, disposto na Lei nº13.709/18, o direito ao acesso à informação, regulado pela Lei

nº12.527/11, e a liberdade de expressão nos meios de comunicação social, presente nos artigos 220 a 224 na Constituição Federal.

Esse último dispositivo dispõe sobre os princípios da liberdade de expressão e de imprensa, além de definir parâmetros para a regulação da comunicação social no Brasil. Para fins conceituais, entende-se que toda informação direcionada a um grande público através de um canal comunicativo e por meio de um determinado código é considerada objeto de estudo da comunicação social.

Essa se caracteriza como uma categoria importante no vasto campo da Comunicação, levando em conta que, dentre as demais categorias, é a que envolve o maior número de pessoas. Portanto, é a que gera, proporcionalmente, efeitos em larga escala. Efeitos esses em aspectos que todas as pessoas consideram importantes: nossas relações com os outros, em que acreditamos, como descrevemos o mundo que nos cerca. (Boos; Budag, 2003, p. 3)

Esse tipo de comunicação é praticado tanto em âmbito privado, por meio da publicidade e propaganda, quanto no primeiro setor, por intermédio da comunicação pública. O grupo alvo impactado pelas mensagens provindas de ambas as categorias se diferem, mas o objetivo da organização emissora mantém-se o mesmo: mobilizar reação no receptor.

Além de seu objetivo final, a comunicação gerada pelo setor privado e público ainda podem se encontrar na malha da comunicação organizacional, cuja característica principal é “tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas” (Brandão, 2012, p. 1).

O turismo, como uma atividade socioeconômica que se apoia nas dimensões públicas e privadas, necessita do processo comunicativo organizacional para atingir o seu público alvo: o turista, o *trade* e a comunidade autóctone. É por meio do sistema de comunicação organizacional e da publicidade e propaganda que as empresas turísticas divulgam seu produto, dinamizando o mercado econômico, e órgãos gestores do turismo interagem com a população local e os visitantes, visando a gestão responsável da atividade.

Inserida ao instrumento de desenvolvimento estratégico que é o planejamento, a comunicação se caracteriza como um fator pontual para o exercício de uma atividade turística responsável. É esse o sistema que detém o poder de delinear ações inteligentes que incentivem a sustentabilidade durante o processo de

disseminação de informações turísticas, promoção da oferta local e qualificação dos colaboradores inseridos no setor do turismo (Baldissera, 2010).

O planejamento estratégico das ações comunicativas no turismo é essencial para a atração de turistas para aquela localidade, além de contribuir para a gestão da imagem do destino, incentivar a participação ativa da comunidade autóctone nos processos de tomada de decisões e ainda reduzir o impacto de eventuais crises internas ou externas ao sistema turístico.

Com o objetivo de regular esse processo, os artigos 220 a 224 da Constituição Federal são os dispositivos legislativos que regem as particularidades da comunicação entre empresas, órgãos e público alvo, assim como detalhados no quadro a seguir.

**Quadro 1:** Comunicação social segundo a Constituição Federal.

<b>Art. constitucional</b>	<b>Ideia central</b>
220	Veda qualquer tipo de censura política, ideológica ou artística, garantindo a plena liberdade de expressão. Regula eventos realizados em espaço público e propagandas de produtos/serviços cujo consumo possa vir a ser nocivo à saúde ou meio ambiente
221	Recomenda que a produção de conteúdo midiático dê preferência para fins educativos e promova a cultura nacional/local. Incentiva a produção independente e a regionalização da produção cultural, ainda que respeitando os valores éticos e sociais da família e da pessoa
222	Regula a participação de capital estrangeiro e a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão
223	Outorgar, renovar, permitir e autorizar serviços de radiodifusão é competência do Poder Executivo
224	É instituído o Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliador do Congresso Nacional

**Fonte:** Brasil, 1988, adaptação própria.

Vê-se que existe uma estrutura de recomendações político-institucionais que dão suporte ao processo de comunicação que ocorre no setor turístico. Ainda vale mencionar o Manual de Comunicação, documento redigido pela Secretaria de Comunicação Social em 2023, que determina diretrizes e rege padrões estéticos e de linguística da comunicação organizacional realizada pelo Senado Federal. Por ser fruto do planejamento estratégico governamental, o manual explicita que a determinação de ações comunicativas programadas atua para possibilitar a melhoria da qualidade dos serviços e informações disseminadas (Secom, 2023).

O mesmo princípio deve ser aplicado ao planejamento estratégico do turismo a nível local. É necessário estabelecer ações pontuais no âmbito da comunicação privada e pública turística, ambas embasadas nos princípios legislativos determinados pela Constituição Federal, com o intuito de administrar a teia de relações turísticas de maneira sustentável, respeitando as condições da população local e chegando até o turista, assim possibilitando o desenvolvimento responsável a longo prazo da atividade.

## 2 O CENÁRIO TURÍSTICO EM PORTO SEGURO – BA

O local escolhido como base para esta pesquisa é o município de Porto Seguro, reconhecido como um dos polos turísticos brasileiros, localizado à 711km da capital baiana de Salvador na região sul do estado da Bahia. Pertencente à zona turística da Costa do Descobrimento, a cidade possui uma área territorial de 2.285,734km<sup>2</sup> e uma população estimada em 168.326 habitantes (IBGE, 2022). Além de sua sede territorial, Porto Seguro ainda é constituído por quatro distritos (Arraial D’Ajuda, Trancoso, Caraíva e Vale Verde) e dois povoados (Vera Cruz e Pindorama).

Distinguido por seu conjunto de atrativos turísticos e sua importância na narrativa nacional por ter sido local de desembarque da frota portuguesa em 1500, o município atrai visitantes nacionais e internacionais e, hoje, é um dos principais destinos no Brasil. Mas é importante entender que o turismo só passa a ter impacto econômico na municipalidade a partir do fim do século XX.

Antes de se tornar município, esse território foi capitania hereditária da coroa portuguesa, passando por ciclos de exploração de pau-brasil até o início do cultivo da cana de açúcar, onde conflitos entre colonizadores e colonizados eram frequentes (Araujo; Abreu, 2021). Dois anos após a Proclamação da República em 1889, por meio do Ato nº499, de 20 de junho de 1891, a vila de Porto Seguro é finalmente emancipada e elevada à condição de município (IBGE, 2022).

A inauguração da rodovia BR 101 em 1973 foi um fator catalisador para a economia local, abrindo rotas e estreitando laços de comercialização entre as regiões norte e sul da Bahia. Porém, foi apenas com a finalização da rodovia BR-367 que o turismo passa a se tornar uma atividade viável (Araujo; Abreu, 2021).

Nesse momento Porto Seguro passa a ser frequentada por comunidades alternativas e, espontaneamente, passou a atrair investimento de empresários internos e externos, o que possibilitou a urbanização e o desenvolvimento da economia decorrente do turismo na cidade (Neto; Silva, 2015).

Durante os anos iniciais do turismo em Porto Seguro, entre as décadas de 1970 e 1980, a principal atividade econômica na cidade ainda era a pesca. A partir da obtenção de investimento externo, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE) estabelecido em 1992, a expansão do território urbano portosegurense implicou no desenvolvimento desenfreado da atividade turística,

fazendo com que, hoje, o setor de serviços seja responsável pela maior parcela da economia local (Araujo; Abreu, 2021).

Atualmente, Porto Seguro se configura como um dos polos turísticos mais relevantes no país. Durante o período de recuperação setorial pós-*COVID*, entre agosto de 2021 e julho de 2022, o turismo na cidade cresceu 48,4% em comparação à taxa nacional de 38,5% (Porto Seguro, 2022).

Em 2023, o fluxo de movimentação turística no aeroporto da cidade foi registrado em 2.041.617 de passageiros, o maior índice municipal desde o ano 2000 (Observatório de Turismo da Bahia, 2024). A infraestrutura turística do município ainda oferece cerca de 65 mil leitos distribuídos entre hotéis, pousadas e resorts de luxo, configurando um dos maiores complexos hoteleiros do país (Mapa do Turismo, 2022).

A expressividade do município de Porto Seguro como polo turístico nacional requer a existência de uma estrutura político-organizacional que atue com o objetivo de planejar, coordenar e manter esse setor de maneira sustentável e eficiente. Devido a sua história de urbanização recente, a cidade só implementou o seu primeiro Plano Diretor Municipal em 2006, sancionado pela lei nº 651/06.

O documento, que dispõe de regras e diretrizes para a regularização do espaço público portosegurense a fim de conter a expansão urbana desenfreada, não abraça diretamente as questões espaciais turísticas, mas assenta precedentes para a gestão organizada do desenvolvimento do turismo no espaço urbano daquele território.

No cenário institucional, o município dispõe de uma teia organizacional simples que rege a atividade turística de maneira integrada. O órgão que atua diretamente no turismo é a Secretaria Municipal de Turismo, Serviços, Atividades e Transporte Turístico (SETUR-PS). Com o apoio da Prefeitura, do Conselho Municipal de Desenvolvimento Turístico (CMDT), as organizações não-governamentais, associações e os empreendedores do *trade* turístico, a SETUR-PS tem por finalidade planejar, implementar, gerir, acompanhar e avaliar o desenvolvimento do turismo no município.

Apesar de não existir um Plano Municipal do Turismo ou um Plano de Desenvolvimento do Território Turístico, a SETUR-PS dispõe de um Inventário Turístico e um Plano de Marketing Turístico, ambos datados de 2021, mas indisponíveis para a consulta pública (Mapa do Turismo, 2022). Tais documentos atuam como pilares para a avaliação da oferta, planejamento e promoção ordenada

da atividade turística, mas não descartam a necessidade de implementação de outros documentos estratégicos para a gestão do turismo na localidade.

Esse cenário expõe que o atual sistema turístico de Porto Seguro requer uma teia sofisticada de comunicação que abranja todos os públicos alvos da instituição municipal. Também é possível observar que o foco das lideranças locais ainda permanece na promoção de Porto Seguro como produto turístico, fato ilustrado pelo histórico de crescimento desenfreado do turismo no município e carência de planos estratégicos robustos.

É importante reconhecer que para o crescimento responsável do setor, a comunidade local deve participar ativamente de todos os processos do ‘fazer turismo’, desde a fase de idealização e planejamento, até o processo de implementação, manutenção e avaliação.

Por isso, nesta seção, serão analisadas as ações de comunicação realizadas pela SETUR-PS entre os anos de 2019 a 2024. Essa investigação permitirá identificar os principais eixos de atuação que o órgão gestor utiliza em seu processo de comunicação e a participação que a população autóctone exerce nesse cenário. A partir dessas informações será possível entender o objetivo e as intenções por trás das ações comunicativas da instituição, com o intuito de incentivar a participação ativa dos atores comunitários na gestão turística local.

## **2.1 Mapeamento das ações de comunicação realizadas pela SETUR-PS**

O dispositivo que rege a viabilidade desta pesquisa é a Lei nº12.527/2011 que garante o acesso à informação. Nesse aparato legal, entende-se que é dever do Estado assegurar o direito de obtenção de dados de interesse público, individual ou coletivo, de maneira eficiente, por meio de procedimentos ágeis, a fim de abonar a transparência da gestão institucional (Brasil, 2011). Dessa maneira, considera-se como acesso à informação o direito de obter:

I - orientação sobre os procedimentos para a consecução de acesso, bem como sobre o local onde poderá ser encontrada ou obtida a informação almejada; II - informação contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos; III - informação produzida ou custodiada por pessoa física ou entidade privada decorrente de qualquer vínculo com seus órgãos ou entidades, mesmo que esse vínculo já tenha cessado; IV - informação primária, íntegra, autêntica e atualizada; V - informação sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços; VI - informação pertinente à administração do

patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos; e VII - informação relativa (Brasil, 2011, *grifo nosso*)

A base desta pesquisa se encontra na essência do inciso V, a de investigação das atividades executadas pelos órgãos públicos, apesar de também de apoiar nos princípios dos incisos II, IV e VI por onde foi possível obter os dados necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

Nesse sentido, foram utilizados como instrumentos de pesquisa os documentos de acesso público da Prefeitura de Porto Seguro e da Secretaria Municipal de Turismo, Serviços, Atividades e Transporte Turístico (SETUR-PS), tais como: o relatório de atividades do ano de 2019; os Planos Plurianuais Participativos (PPA) dos anos de 2018 – 2021 e 2022 – 2025, além de atas, decretos e licitações relativos à comunicação turística portosegurense encontrados nas publicações do Diário Oficial entre os anos de 2019 a 2024. Esses documentos foram obtidos por meio da investigação na plataforma de Acesso à Informação do município de Porto Seguro e no *website* do Tribunal de Contas dos Municípios do Estado da Bahia (*e-TCM*).

Ainda é importante frisar que, apesar de ser dever dos órgãos públicos disponibilizarem seus documentos e relatórios de gestão para a consulta pública de maneira simples e eficiente, esta pesquisa encontrou dificuldades decorrentes da inconsistência na publicação das informações necessárias. Contudo, isso não foi caracterizado como detrimento ao estudo, já que ao decorrer do procedimento investigativo, tais informações ainda foram encontradas dispersas nas plataformas delimitadas como instrumentos metodológicos.

Tendo isso em mente, foi determinado como parâmetro de pesquisa o mapeamento de ações que apresentassem características de cunho comunicativo. Entende-se como 'cunho comunicativo' todos os aspectos que envolvem a interação social entre emissor e receptor por meio da linguagem verbal ou não verbal com o objetivo de alcançar um entendimento mútuo, coordenar ações estratégicas, chegar a um consenso ou gerar um resultado prático. Esses são aspectos inerentes à conceituação de ação comunicativa estabelecida pelo filósofo alemão Jurgen Habermas.

Entende-se que a teorização de Habermas permeia pelos universos da subjetividade, objetividade e sociabilidade. É uma ideia que “busca por meio da linguagem que os indivíduos se constituem em sujeitos de atos, buscando um argumento de semelhanças e influências sociais que desencadear-se os

procedimentos de mudança” (Santos; Oliveira; Viana, 2021, p. 5). Isso quer dizer que a comunicação entre dois atores deve ter uma intenção subjetiva que gere uma ação prática, ainda sendo mediada pelos parâmetros do que se considera ético e socialmente adequado.

Neste caso, os agentes emissores e receptores são caracterizados, respectivamente, pela SETUR-PS e seus públicos alvos: o *trade* turístico, a comunidade local e o próprio turista. Conforme a teoria da ação comunicativa, a interação entre esses agentes deve ser regida por regras pré-estabelecidas, como a legislação vigente, e deve ter a intenção de gerar uma ação prática.

Para fins metodológicos, ainda foram delimitados questionamentos baseados nos três pilares que caracterizam a ideia de ação comunicativa de Habermas, a subjetividade, a objetividade e a sociabilidade. As perguntas determinantes foram:

a. Essa ação se apropria da comunicação linguística, verbal e/ou não verbal, para emitir uma mensagem?

b. Existe intenção de gerar uma mudança por trás da mensagem emitida?

c. Essa ação é orientada por normas ou regras pré-determinadas?

As ações encontradas nos documentos públicos e nas plataformas de acesso à informação que se encaixaram positivamente em todos os três critérios determinados foram mapeadas no quadro abaixo. Podendo ser contínuas ou pontuais, essas atividades foram realizadas durante um período de cinco anos, entre 2019 a 2024.

**Quadro 2:** Ações comunicativas da SETUR durante os anos de 2019 a 2024. Continua.

<b>Tipo de ação</b>	<b>Público alvo</b>	<b>Eventos realizados</b>
Convenções Regionais, Nacionais ou Internacionais	<i>Trade</i> turístico	Convenção Regional CVC (2019); Convenção Nacional de Vendas CVC (2019, 2022 - 2024); B2Meet FRT (2023); Convenção BWT (2023); Expo Internacional Exclusiva para Profissionais do Turismo (2021)
Capacitação de Agentes do Turismo	<i>Trade</i> turístico	Capacitação de colaboradores da FRT Operadora em Gramado (2022); Capacitação promovida pela SETUR E Orinter Viagens (2024)
Feiras nacionais e internacionais	<i>Trade</i> turístico	FIMTUR Business (2019); Bolsa Turismo Lisboa (2029); Travel Market (2019, 2024); Forum Conectividade Hub de Negócios; World Travel Market (2019, 2022 - 2023); ABAV Expo Internacional de Turismo (2019, 2022 - 2023);

		FESTURIS Gramado (2019 – 2021 - 2023); Missão Internacional (2019); 36° Feira de Negócios Turísticos (2022); Feira de Turismo AVIRRP (2022 – 2023); Festival das Cataratas (2022 - 2023); BNT Mercosul (2022 - 2023); 2° Incomum Day (2023); Connect 4 You (2023); Feira Expo Turismo (2023); 37° Feira de Negócios Turísticos Ugart I Braztoa (2023); Feira Internacional FIT América Latina (2023); Feira Expo Turismo Goiás (2023); Feira de Negócios Travel Next (2023)
Evento Promocional Local, Nacional ou Internacional	Trade turístico, turistas	San Island Weekend (2019); Brasil Al Acance de Todos (Paraguai, 2019); Experiência Brasil – Case Porto Seguro (2019); Culminância do Projeto Africart (2022); Arena Abreu (2023); Gol te Lleva a Brasil (2023 – 2024)
<i>Famtour</i>	Trade turístico	Com operadoras turísticas de Paraguai (2019)
<i>Press Trips</i>	Trade turístico	Voltado para jornalistas e influenciadores (2019)
<i>Roadshows</i>	Trade turístico	Redescubra Porto Seguro (2019); Porto Seguro para o Mundo (2022); Parceria com a Azul Viagens (2023); Road Show CVC (2023); São João do Nordeste Azul Viagens (2024); Viagens Promo (2024)
Patrocínio de Eventos – FUNDETUR	Turistas, comunidade local	Brasil Ride (2019 – 2023); Festival Gastronômico Esquina do Mundo (2019 – 2023); Festival Gastronômico Raízes (2021 – 2024); Festival Internacional de Cinema de Trancoso (2018 – 2023); Hackaton (2019); Meia Maratona do Descobrimento (2017 – 2022); Jazz Trancoso (2019 – 2021); Trancoso Running (2022 - 2023); Moto Rock Fest (2022); II Zonal da LIVESB (2022); Festival Enchefs Bahia – Saberes e Sabores (2022); Festival Viva Luís (2014 - 2024); Festival de Música de Trancoso (2023); Festival Xohap Capoeira (2024); Festival Semana Santa Rua do Mucugê (2024); Cross Duathlon Bahia (2024)
Ações de melhoria da experiência turística	Trade turístico, turistas, comunidade local	Pesquisa das 10 melhores experiências consideradas pelo turista (2019); Portal Digital do Turismo; Protocolo de Reabertura do Turismo (2020)

Fonte: Elaboração própria

É importante notar que existe uma lacuna temporal no quadro apresentado ilustrado pela escassez de eventos realizados no ano de 2020. Devido à crise sanitária da COVID-19 daquele ano, não foi possível realizar ou participar de eventos de qualquer porte. Nos primeiros três meses do ano, os eventos celebrativos de Ano Novo e Carnaval puderam ser realizados sem demais complicações, mas a partir do mês de março, todo o mercado turístico sofreu com a paralização de suas atividades.

## 2.2 Apreciação dos eixos de comunicação identificados

O quadro apresentado permite identificar que a maior parte das ações de comunicação realizadas pela SETUR se desdobram em dois eixos centrais: feiras e patrocínio de eventos. Ambos possuem público alvo distintos, mas abrangendo as três dimensões determinadas nesta pesquisa, sendo eles: o *trade* turístico (alcançado por meio da participação em feiras), a comunidade local e os turistas (atingidos *via* eventos públicos patrocinados que visam o entretenimento).

Por definição, a realização de um evento como uma feira, seja ela de negócios, vendas, cultural ou outras tendências, é essencialmente atrelada a um cunho promocional. Isto é, tem-se como objetivo central promover e divulgar um produto, um local, uma instituição ou até mesmo uma pessoa (Oliveira *et al.*, 2021). Nos casos das feiras identificadas na pesquisa e dispostas no quadro, o intuito foi de promover Porto Seguro como produto turístico em âmbito regional, nacional e internacional, além de capacitar agentes de viagens e distribuir materiais promocionais e institucionais (Porto Seguro, 2019).

Essa caracterização também se estende para outros tipos de ações apresentados, como as convenções (também atingindo as mesmas dimensões territoriais e objetivos das feiras), as *famtours*, *press trips* e *roadshows*. Conceitualmente, as *famtours*, curto para *Familiarization Tour* e traduzido como viagens de familiarização, são eventos organizados especialmente no setor turístico, que têm o objetivo de convidar operadores e agentes de viagens turística para conhecer a fundo o destino e/ou produto destacado (Sebrae, 2022).

O produto, neste caso, continua sendo Porto Seguro e o ato de trazer esses agentes do *trade* turístico para perto resulta no entendimento profundo do destino, resultando em um montante de vendas maior. Durante as *famtours*, foi responsabilidade da SETUR-PS promover a visitação de atrativos e equipamentos

portosegurenses, distribuir material institucional, realizar reuniões estratégicas e promover a comercialização direta do produto turístico (Porto Seguro, 2019).

Já as *press trips* (viagens de imprensa) e *roadshows* (eventos itinerantes) não são exclusivos ao setor do turismo, mas atuam a partir do mesmo princípio que as *famtours*, convenções e feiras citadas até então: o de divulgação e promoção do produto. As *press trips* possuem a particularidade de ser um veículo para a publicidade positiva do destino. Aqui, os membros da imprensa e influenciadores autônomos são convidados para conhecer a história e cultura do local visitado, prezando pela construção de uma narrativa, e não apenas a promoção comercial de um produto turístico (Brasil, 2018).

Corroborando com essas peculiaridades, durante as viagens de imprensa realizadas a SETUR-PS incentivou e apoiou a divulgação e comercialização do destino Porto Seguro e seus produtos turísticos, além de estimular o estreitamento de laços entre o órgão público, os veículos de comunicação e seus agentes comunicativos, totalizando em 15 jornalistas e influenciadores (Porto Seguro, 2019).

Conseqüentemente, entende-se como *roadshows* uma sequência de oficinas realizadas em diversas cidades ao longo do território brasileiro (Brasil, 2018). Nesse tipo de evento são realizadas ações para capacitações de agentes e operadores turísticos, além de promover o destino e nutrir laços institucionais entre o órgão público, empresas, empresários e seus colaboradores a fim de representar o município de Porto Seguro, sua teia institucional e sua oferta turística (Porto Seguro, 2019).

Por outro lado, também foi identificada uma prominência em ações de patrocínio de eventos por meio do Fundo Municipal de Desenvolvimento do Turismo (FUNDETUR). Esse fator sugere que a SETUR-PS tem como segundo eixo prioritário a concessão de eventos de caráter cultural. Esses eventos e festividades são ferramentas importantes para a valorização da cultura local, atraindo turistas por meio do entretenimento e beneficiando a comunidade local com a abertura de empregos, minimização da sazonalidade e fortalecimento da identidade coletiva (Marujo, 2015).

Uma breve observação desses eventos patrocinados também expõe os esforços da SETUR em diversificar a oferta turística de Porto Seguro, destino primariamente reconhecido como de sol e praia. O termo diversificação se refere a expansão de um setor mercadológico que já é ativo em uma determinada localidade. No turismo, isso resulta na flexibilidade do planejamento da atividade, criação de

experiências variadas e customizadas para o turista, além de maximizar a competitividade do mercado e incentivar a economia local (Weidenfeld, 2018).

A diversificação da oferta turística em Porto Seguro encabeçada pela realização dos eventos mapeados ilustra os esforços da SETUR-PS em minimizar os impactos negativos que a dependência em um único nicho turístico acarreta ao destino, como a alta sazonalidade, a degradação do meio ambiente causada pelo uso desenfreado do espaço natural, a gentrificação e a aculturação.

Além desses eventos explorados acima, ainda cabe mencionar a identificação das seguintes ações comunicativas: o incentivo à capacitação de agentes de viagens; a realização de ações promocionais para eventos independentes ou do próprio destino em âmbito local, nacional e internacional (ambas ações objetivando a melhoria dos serviços turísticos e a divulgação do destino de Porto Seguro), além de movimentações pela melhoria da experiência turística (a fim de melhorar a oferta turística, fidelizar os turistas assíduos e atrair outros públicos).

Essa discussão possibilitou visualizar a existência de esforços voltados para as ações de promoção e divulgação do destino para novos públicos, visando diversificar a oferta atual, estreitar a relação com o segundo setor e garantir a experiência positiva do turista. Contudo, é importante frisar a lacuna encontrada nas ações de comunicação direta com a comunidade autóctone.

De fato, há iniciativas que beneficiam a população local, como o patrocínio de eventos que trazem renda ao município, mas o ato de comunicar no âmbito da gestão pública não se limita a um caráter unilateral. Nesse cenário, a comunicação também contempla a interação direta entre órgãos gestores e a comunidade, entre os planejadores e quem os executa, entre a dimensão política e a social. Esse aspecto é estabelecido por meio da troca de experiência, sentidos e valores entre ambos os atores, instigando uma relação mútua (Henriques, 2013).

Agora, o desenvolvimento da sociedade e, neste caso dos destinos turísticos, não é mais exclusivo às decisões unilaterais dos órgãos governamentais. Isso se dá a partir do entendimento de que o envolvimento efetivo da comunidade em todos os níveis do 'fazer turismo' não só é benéfico, mas essencial para a execução de uma atividade turística responsável e a melhoria da qualidade de vida local.

Tendo isso em vista, a próxima seção tem como objetivo propor diretrizes que, além de apoiar as ações comunicacionais em prática, incentiva a aproximação da SETUR com a comunidade nativa de Porto Seguro. Baseando-se nos princípios de

uma Política de Comunicação, o intuito é promover a inserção plena dos atores locais nas fases de planejamento, implementação, gestão e avaliação da atividade turística no município.

### 3 OS PRINCÍPIOS DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Cabe iniciar esta subseção estabelecendo uma definição do conceito de Política de Comunicação. Esse instrumento é aliado ao planejamento estratégico de uma instituição, podendo ser aplicado em âmbito privado ou público, e se refere a “conjunto articulado e planejado de princípios, ações, diretrizes e posturas que objetivam favorecer o relacionamento sistemático, continuado e competente de uma organização com os seus públicos estratégicos” (Udesc, p. 16, 2014).

É um instrumento que rege todas as ações de comunicação de uma organização, estabelecendo um sistema que facilite as relações internas e externas daquele grupo. Esse sistema é composto de normas, regras e diretrizes dão suporte à consecução das metas e objetivos estratégicos previamente estabelecidos. Ademais, uma Política de Comunicação ainda atua para a criação e/ou manutenção de uma imagem institucional positiva que deve ser norteado pelo modelo de gestão e a cultura organizacional presente, a fim repercutir as intenções do planejamento estratégico da instituição (Sousa; Paiva, 2015).

A partir do ponto de vista da administração, entende-se que cada organização, seja ela pública ou privada, busca atingir uma variedade de objetivos simultaneamente que, para melhor eficiência interna, são escalonados em uma ordem gradativa expressada por três níveis de planejamento distintos: estratégico, tático e operacional (Chiavenato, 2021).

Com menor abrangência está o planejamento operacional, que dispõe de micro orientações e medidas imediatas para o cumprimento de tarefas a curto prazo. Já o planejamento tático preza pelo alcance dos objetivos específicos a cada departamento em médio prazo. Por fim, o planejamento estratégico é aquele que rege os objetivos e metas da organização como um todo em longo prazo, buscando estabelecer metodologias a serem adotadas nos demais tipos de planejamento subordinados ao âmbito estratégico (Zapelini, 2010).

A Política de Comunicação se encontra no universo do planejamento estratégico. É esse o mecanismo que define “valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, e tem como finalidade a orientação e o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos da área de comunicação de uma organização” (Malta *et al*, 2011). Contudo, esse instrumento não deve ser confundido com outra ferramenta estratégica: o Plano de Comunicação.

A diferença concreta entre uma política e um plano de comunicação se encontra em sua abrangência administrativa. Enquanto a Política de Comunicação se preocupa em estabelecer diretrizes gerais, a partir de uma visão holística que engloba os públicos internos e externos para reger a gestão estratégica de uma instituição, o Plano de Comunicação tem como objetivo listar ações práticas de curto prazo que buscam viabilizar a prática das normas estabelecidas na política comunicacional (Udesc, 2014).

Pode-se dizer, então, que a Política de Comunicação é um documento articulador que, além de guiar a relação entre uma instituição e seus públicos, também rege o cenário interno institucional. Nesse aspecto, os diversos setores e departamentos se beneficiam de um fluxo comunicacional estável, contribuindo para a manutenção de uma cultura organizacional saudável. Ainda se considera que a comunicação exercida nesse sistema estratégico é “profissional e intencionada, almeja a melhor gestão dos processos, com objetivos claros e impactos efetivos alinhados com a estratégia organizacional” (Duarte, p. 227, 2020).

Já em termos metodológicos, sua elaboração exige um processo meticuloso e participativo, que envolve diversas etapas. Tendo estabelecido o entendimento que essa ferramenta lida diretamente com diversos públicos de interesse da organização, o primeiro passo na estruturação de uma Política de Comunicação é a determinação de seu cenário interno e externo. Nessa fase são analisados o macroambiente, a situação atual institucional e os públicos-alvo regentes.

No campo da administração pública, o macroambiente se caracteriza por ser um elemento que impacta diretamente a formulação, implementação e a manutenção de políticas, além da alocação de recursos e bens em prol de ações que beneficiem a comunidade local e a gestão de crises. A composição desse elemento é feita pelos fatores econômicos, políticos, sociais, demográficos, naturais, ambientais e, em determinados casos, até internacionais (Chiavenato, 2014). Esses fatores se interrelacionam e expressam influência mútua, o que implica na necessidade de a organização deter conhecimento profundo desses aspectos aplicados à sua localidade, a fim de elaborar ações de comunicação estratégicas eficazes que atuem para a manutenção do equilíbrio do macroambiente.

A situação atual institucional se refere ao diagnóstico da realidade da comunicação realizada pelo órgão, identificando dentre as ações recorrentes seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Esses são os elementos de uma

análise ou matriz SWOT (abreviado do inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que tem como objetivo fornecer informações que sirvam de base para a definição de objetivos, estratégias e ações de comunicação que sejam coerentes com a realidade da organização e com as expectativas dos seus públicos (Kotler, 2016).

Já a análise dos públicos-alvo regentes implica em um mapeamento que identifica e segmenta os diferentes públicos com os quais o órgão se relaciona, compreendendo suas necessidades, expectativas e interesses. Aplicado à administração pública, esse processo permite que os gestores desenvolvam políticas mais inclusivas e eficientes, otimizando o uso dos recursos públicos e ajustando os serviços para atingir e atender às demandas específicas de cada grupo identificado (Brasil, 2017).

Tendo estabelecido o contexto externo onde a Política de Comunicação será aplicada, o próximo passo é entender os objetivos e metas que regem sua elaboração. Essa é uma etapa necessária para nortear o mapeamento das ações estratégicas, garantindo que elas sejam eficazes e alinhadas com a missão geral da instituição. Enquanto os objetivos fornecem um direcionamento geral, as metas detalham os passos fundamentais para que os objetivos pré-estabelecidos sejam atingidos (Kotler, 2015).

Com essa base de informações determinada, a concepção de uma Política de Comunicação torna-se viável. Aqui, são delimitadas as ações e estratégias que serão adotadas pela organização de acordo com seu contexto ambiental, suas metas e seus objetivos, de forma integrada. Também é importante delimitar os canais de comunicação mais adequados para atingir seus públicos-alvo, considerando seu a sua acessibilidade, capacidade de alcance e efetividade, sempre visando afirmar a identidade da instituição e gerar impactos positivos para os grupos envolvidos. (Brasil, 2021).

Posterior à elaboração da Política de Comunicação, cabe à instituição determinar um protocolo de implementação. Para o sucesso das estratégias estabelecidas, os atores internos à organização devem estar engajados junto às ações comunicativas instituídas, assim como devem ser capacitados apropriadamente, a fim de otimizar o uso dos recursos selecionados e maximizar os impactos positivos.

Conseqüentemente, o monitoramento dos indicadores avaliativos culmina na última etapa do processo que circunda uma Política de Comunicação. Nessa fase, a

organização passa a ter controle dos resultados, permitindo-a ajustar suas diretrizes estratégicas quando necessário. O processo de avaliação inserido à etapa de monitoramento “não é um processo contínuo, mas ocorre em momentos específicos, depois que as atividades estão em andamento por algum tempo ou foram concluídas” (Brasil, p. 48, 2020). Isso permite analisar se as ações delimitadas estão, de fato, contribuindo para o alcance dos objetivos e metas previamente instituídas.

A implementação de um devido planejamento estratégico no turismo tem como vantagens a melhoria do serviço oferecido, incentivo à competitividade, eficácia comercial, melhoria da qualidade de vida e, conseqüentemente, da autoestima coletiva. Todos esses elementos atuam “na redução dos impactos negativos que o turismo provoca, maximizando os positivos, nomeadamente nas dimensões econômicas, ambientais e sociais” (Liberato; Viera, p. 37, 2021).

A pesquisa desenvolvida neste trabalho permitiu identificar que o município de Porto Seguro, enquanto destino turístico, apresenta uma superestrutura concisa na gestão do setor de turismo. De fato, existe uma base estratégica, ainda que em construção, que permite o desenvolvimento de um planejamento próprio, como o Inventário Turístico Municipal e o Plano de Marketing Turístico, ambos encabeçados pela SETUR-PS. Contudo, ainda há oportunidades para ampliar a teia de instrumentos administrativos que incentivem a desenvolvimento e manutenção de um turismo participativo e responsável.

O desenvolvimento dessa proposta se fundamenta na oportunidade de acrescer as ferramentas estratégicas no âmbito da comunicação da SETUR-PS com o intuito de incentivar uma gestão turística sustentável, ainda respeitando as ações que já existem e são aplicadas pelo órgão local. Para tal, foram considerados os princípios norteadores inerentes à elaboração de uma Política de Comunicação: a análise macroambiental, seguido pelo estabelecimento de objetivos e metas e, por fim, a concepção da Política de Comunicação.

Este trabalho se trata de uma análise propositiva, portanto, foi abordado uma postura generalista com o intuito de formular de diretrizes que oportunizam a elaboração de uma Política de Comunicação e assentar uma base acadêmica que auxilie nesse processo. A partir dos princípios básicos apresentados, a próxima subseção apresentará o primeiro passo para a elaboração de diretrizes de uma Política de Comunicação: a análise macro ambiental.

### 3.1 Análise macro ambiental do cenário externo

O primeiro passo para esta proposta é analisar o cenário macro ambiental onde a SETUR-PS se encontra. Aqui serão abordados os aspectos socioculturais, econômicos e políticos da municipalidade, seguindo pela apreciação dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades apresentadas pela administração turística local e, por fim, a delimitação dos públicos-alvo.

A cultura é um tema intrínseco à administração pública de Porto Seguro devido ao laço estreito que o município possui com a história de origem do Brasil. Em 1500, o Monte Pascoal, localizado a 62km da sede municipal, foi o primeiro ponto a ser avistados pelos portugueses que desembarcaram nas terras brasileiras. Logo começou a catequização dos povos indígenas originários e, três anos depois, foi construído a primeira igreja do país, ponto inicial para a criação da Aldeia de Santa Cruz (IPHAN, 2005).

Sua cronologia faz com que Porto Seguro seja um território rico em sítios arqueológicos e patrimônios histórico e culturais. São bens tombados pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia (IPAC) o Conjunto Arquitetônico e Paisagístico da Cidade Alta e o próprio município de Porto Seguro, em especial o Monte Pascoal (Brasil, 2021). Ademais, a cultura dos povos indígenas originários ainda perdura na região. Sob amparo da Superintendência de Assuntos Indígenas, criada em 2009, a comunidade Pataxó no território portosegurense pode:

acompanhar mais de perto as políticas municipais que promovem os direitos dos povos indígenas, procurando sempre estar em conformidade com a legislação federal, em consonância também com outras instituições e setores da municipalidade, atendendo assim diversas dimensões dos direitos, incluindo a preservação da memória, dos conhecimentos tradicionais, desenvolvimento sustentável, bem como interesses econômicos para a sobrevivência das comunidades (Barbosa; Carvalho, p. 2, 2015).

Quanto ao seu aspecto econômico, a pesquisa do cenário turístico em Porto Seguro revelou que sua principal atividade produtiva é o turismo, gerando empregos fixos e temporários para a população e incentivando a circulação da economia. Devido à alta influência do turismo, o município também apresenta características da sazonalidade e é suscetível às instabilidades externas ao sistema turístico local, como a crise pandêmica mundial da *COVID-19*, que paralisou todas as operações do setor de viagens e, conseqüentemente, impactou negativamente a circulação da economia portosegurense. Com uma população de 168.326 habitantes, a cidade possui 20.765

empresas ativas e 39.093 colaboradores devidamente cadastrados, onde 7.728 atuam no comércio varejista, 7.185 no setor de hospedagem e 6.032 exercem ofício na administração pública (Ibge, 2024; Ibge, 2022).

Na estrutura política presente encontra-se um sistema conciso e intersetorial. São 19 Secretarias Municipais subordinadas à prefeitura, que abraçam as demandas de cada setor social, educacional, cultural, econômico e de saúde da cidade, além da Controladoria Geral e Procuradoria Geral do Município. O exercício desses órgãos é planejado internamente, tendo como base de ação o Plano Diretor e o Plano Plurianual Participativo. O envolvimento da comunidade local nos processos de tomadas de decisão e execução das ações planejadas acontece por meio da inserção de representantes da sociedade civil organizada, ONG's, organizações comunitárias e de defesa do meio ambiente e movimentos comunitários, empresários, sindicatos, associações e entidades acadêmicas (Porto Seguro, 2018).

A compreensão do cenário político, econômico e sociocultural externo à SETUR-PS permite avançar para o segundo passo da análise macroambiental: a identificação dos pontos fortes e fracos, das ameaças e oportunidades relativas às ações de comunicação realizadas pela instituição, a matriz SWOT. Como base para essa análise, foram aproveitados os dados coletados pela investigação das ações de comunicação do órgão entre os anos de 2019 e 2024, apresentados na seção 2. A verificação dessas informações permitiram a elaboração do diagnóstico apresentado a seguir.

**Tabela 1:** Primeiro passo – Análise macro ambiental. Continua.

<b>MATRIZ SWOT</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<p>Marca consolidada;</p> <p>Atividades de divulgação e promoção do destino;</p> <p>Parcerias estratégicas com agentes e veículos de comunicação;</p> <p>Iniciativas para a diversificação da oferta turística;</p> <p>Valorização dos aspectos histórico-culturais;</p> <p>Realização de eventos para diversos tipos de públicos durante todo o ano;</p>

	Realização de ações em territórios estratégicos visando atingir novos mercados.
<b>Pontos fracos</b>	<p>Uso de um Plano de Marketing sem o estabelecimento de uma Política de Comunicação Integrada;</p> <p>Poucos dispositivos que incluam representantes da comunidade local nos processos de manutenção e avaliação das atividades executadas;</p> <p>Comunicação limitada em canais digitais;</p> <p>As informações públicas são de difícil acesso.</p>
<b>Ameaças</b>	<p>Foco principal na promoção e divulgação do destino;</p> <p>Mudanças de objetivos estratégicos após cada eleição municipal;</p> <p>Mudanças das tendências turísticas;</p> <p>Pouca acessibilidade digital em áreas remotas.</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>Potencial para atrair novos perfis de turistas;</p> <p>Uso de novas tecnologias da comunicação;</p> <p>Manutenção da relação com a comunidade local;</p> <p>Estabelecimento de métricas de avaliação das ações comunicativas;</p> <p>Promoção de práticas turísticas ambientalmente e culturalmente sustentáveis.</p>

---

**Fonte:** Elaboração própria.

Foi possível constatar como pontos fortes, elementos e resultados do sistema comunicacional realizado pela SETUR-PS. São componentes dessa teia as ações de promoção comercial do destino; parcerias com agentes de comunicação que abrangem tanto a sua comercialização, quanto a criação de vínculo entre turista e destino; a ênfase nos aspectos histórico-culturais do município que destaca a história de seus distritos, também visando a diversificação da oferta turística local e, por fim, a realização de ações e eventos durante todo o ano em diversos locais pelo Brasil, buscando atingir novos públicos e expandindo os horizontes do turismo portosegurense.

Esses elementos resultam na criação de uma marca forte e consolidada, que transmite confiança e atrai visitantes até seus atrativos naturais e materiais, suas

praias, seu arcabouço histórico e legado cultural. De outro modo, os estudos do campo acadêmico da administração permitem identificar que a aplicação de um Plano de Marketing sem o estabelecimento de uma Política de Comunicação não é ideal, já que o primeiro instrumento estratégico necessita dos direcionamentos contidos na ferramenta política para assentar seu propósito.

Foi possível observar que, devido à dificuldade enfrentada para o acesso às informações públicas e verificação das atividades executadas, a comunidade local passa a se afastar dos processos de manutenção e avaliação das ações realizadas, precarizando a relação entre o órgão e os atores locais. Ainda se observa que a comunicação realizada pela SETUR-PS pode ser limitada em canais digitais devido à dificuldade de acesso em determinadas regiões ou alcance algorítmico restringido. Por fim, foi identificado foco nas redes sociais do *Instagram* e *Facebook*, o que oportuniza estender o raio de alcance por meio de outras plataformas digitais emergentes, a fim de atingir públicos mais diversos.

A abrangência reduzida na comunicação realizada por meio de veículos digitais é consequência de uma das ameaças identificadas: a pouca acessibilidade em áreas remotas. Isso faz com que o público-alvo que potencialmente poderia ter sido atingido pelas campanhas da SETUR-PS seja reduzido por variantes externas. O foco na promoção e divulgação da cidade como destino também é considerado uma ameaça, já que é necessário que haja equilíbrio entre campanhas comerciais que têm o objetivo de vender o produto, e as de relações públicas que têm o intuito de influenciar positivamente como o destino é visto pelos seus públicos-alvo.

Outras ameaças provindas das movimentações externas à SETUR-PS são as mudanças de objetivos estratégicos após cada eleição governamental e as alterações nas tendências turísticas. Tanto o cenário político quanto o sistema turístico são dinâmicos e, por vezes, inconsistentes. Isso pode se apresentar como um desafio para os gestores do turismo local, já que é necessário redirecionar os esforços e os investimentos à cada alteração nos eixos estratégicos.

Em contraponto, o sistema comunicativo da SETUR-PS apresenta diversas oportunidades que podem ser aproveitadas para maximizar os resultados positivos do setor. Por conta de sua grande diversidade histórica, cultural e ambiental, é possível que campanhas sejam planejadas para atrair novos perfis de turistas que vão além do nicho de sol e praia. Para que esses novos públicos sejam alcançados, as novas tecnologias da comunicação em ascensão podem ser aliadas.

Por meio dessas novas plataformas e baseado na riqueza intrínseca de Porto Seguro, a promoção de comportamentos ambientalmente e culturalmente sustentáveis irão atuar como ferramentas para a preservação dos atrativos matérias e naturais do município. Por fim, o estabelecimento de métricas de avaliação das ações comunicativas realizadas atuará para a estabilidade do sistema de comunicação da instituição portosegurense.

### **3.2 Proposição de diretrizes para uma política de comunicação em prol do turismo responsável em Porto Seguro – BA**

O panorama apresentado foi resultado da análise documental do ambiente externo à SETUR-PS, além de suas ações internas voltadas à comunicação, expressadas pela matriz SWOT. Com esse aporte assentado, faz-se possível delimitar os objetivos para a realização a proposta deste trabalho.

A pesquisa realizada revelou que, apesar de existir um sistema conciso para as medidas de comunicação, ainda há espaço para expansão do potencial comunicativo da instituição. Portanto, são objetivos desta proposta:

- Estabelecer diretrizes que possam sustentar a elaboração de uma Política de Comunicação;
- Estimular a ampliação do raio de alcance das ações da SETUR-PS;
- Incentivar o estreitamento de laços entre os três públicos-alvo do órgão público;

Não cabe a este trabalho delimitar metas, já que por definição, essas se caracterizam por determinar prazos e delegar colabores para a execução de cada ação apontada. Esse é um passo que é contemplado dentro das especificações situacionais da instituição, inserido em um momento temporal específico quando as ações estão sendo planejadas, durante a elaboração da Política de Comunicação.

A base teórica e dados coletados durante a pesquisa apresentada fornece, finalmente, subsídios para apontar as diretrizes consideradas adequadas frente ao cenário interno e externo do sistema comunicativo da SETUR-PS. A diretivas exibidas a seguir foram organizadas de maneira a contemplar os três públicos pré-identificados, a fim de construir um esqueleto político-institucional que permita o estreitamento de laços ou manutenção da relação entre os atores participantes do sistema interno da instituição.

**Tabela 2:** Diretrizes para a propiciação de uma Política de Comunicação.

<b>EIXOS</b>	<b>DIRETRIZ</b>
<b>COMUNIDADE LOCAL</b>	Incentivar maior participação organizada no planejamento do turismo; Conduzir reuniões ou encontros mais frequentes; Entender as demandas locais; Direcionar campanhas de relações públicas específicas para os atores locais; Conduzir ações profissionalizantes; Simplificar o acesso às informações; Abrir um canal de comunicação simples, direto e eficaz (online e offline);
<b>TRADE TURÍSTICO</b>	Conduzir ações profissionalizantes; Incentivar aproximação do <i>trade</i> turístico com a comunidade local Abrir um canal de comunicação simples, direto e eficaz (online e offline)
<b>TURISTA</b>	Incentivar aproximação saudável entre o turista e a comunidade local; Promover ações em prol da sustentabilidade ambiental e cultural durante a alta temporada; Diversificar a presença digital da instituição; Reforçar as campanhas de relações públicas; Abrir um canal de comunicação simples, direto e eficaz (online e offline)

**Fonte:** Elaboração própria.

O eixo denominado comunidade local diz respeito as diretrizes que beneficiam a melhoria dos processos de comunicação entre a SETUR-PS e os líderes de organizações e associações organizadas que representam a população autóctone. Nesse sentido, incentivar maior participação organizada no planejamento do turismo e entender as demandas locais são ações essenciais para garantir que as ações sejam alinhadas às necessidades e expectativas dos moradores e para promover um senso de pertencimento, ainda colaborando para a sustentabilidade das iniciativas turísticas.

A condução de reuniões e encontros mais frequentes permitem um diálogo contínuo entre os gestores do turismo local e a comunidade, além de instituir mecanismos de *feedback* constante para avaliar a percepção dos atores locais sobre as atividades que estão sendo planejadas ou executadas. Já o direcionamento de campanhas de relações públicas para esse público atua na melhoria da percepção local e maximiza o engajamento da comunidade com as iniciativas encabeçadas pela SETUR-PS, produzindo um ambiente de colaboração e apoio mútuo.

Conduzir ações profissionalizantes por meio de treinamentos e capacitações promove o desenvolvimento de habilidades relevantes para os participantes e para o turismo, aumentando as oportunidades de emprego. Outras ações que estimulam a credibilidade da instituição são a simplificação do acesso às informações e a abertura de um canal de comunicação simples e eficaz. A primeira iniciativa promove diretamente a transparência e a confiança da comunidade nas iniciativas da secretaria, enquanto a posterior age para garantir que todos os membros comunitários estejam informados sobre as atividades executivas da SETUR-PS, independentemente de seu domínio com ferramentas digitais.

O segundo eixo, direcionado ao *trade* turístico, tem como premissa zelar pela relação entre o terceiro segundo setor e o órgão público. Já existe um escopo significativo de atividades que são realizadas em conjunto com as organizações privadas do setor turístico e os gestores da atividade local, por isso foram delimitadas diretrizes que reforçam esse vínculo. A realização de ações profissionalizantes promove a melhoria dos serviços oferecidos, contribuindo positivamente para a competitividade de Porto Seguro como destino.

Já o incentivo da aproximação das empresas turísticas com a comunidade apoia um ambiente socioeconômico coesivo, garantindo que os benefícios quantitativos e qualitativos do turismo sejam distribuídos de maneira equitativa e responsável. Essa iniciativa ainda pode favorecer a melhoria da experiência do turista que visita um destino socialmente equilibrado. Por fim, a abertura de um canal de comunicação simplificado, para este público, permite uma melhor coordenação de campanhas e projetos direcionados ao turista de maneira conjunta, maximizando a eficácia comercial das ações de promoção e de relações públicas.

O último eixo é orientado para a administração da relação entre o visitante e os visitados, ou seja, o turista e os agentes locais representados tanto pela comunidade local, quanto pelo *trade* e as organizações públicas. Isso significa que é necessário

incentivar a aproximação entre o viajante e a população autóctone a fim de enriquecer a experiência turística, contribuir para a preservação cultural e histórica e ainda fortalecer a imagem de Porto Seguro como destino qualificado e autêntico. Consequentemente, a promoção de práticas direcionadas à sustentabilidade cultural e ambiental auxilia a mitigar os impactos negativos inevitavelmente causados pelo turismo. Isso suscetibiliza o desenvolvimento de um turismo responsável, mas também pode reforçar a experiência autêntica do turista no município.

Congruente com esses aspectos está a iniciativa de reforçar as campanhas de relações públicas. O objetivo deste tópico é fortalecer a imagem positiva de Porto Seguro como destino qualificado e confiável, influenciando favoravelmente a percepção dos turistas e promovendo o destino de maneira profunda, não apenas focando no aspecto comercial. Para que essa ação seja eficaz, prevê-se a diversificação da presença digital da secretaria, optando por plataformas emergentes que permite alcançar públicos mais jovens e diversificados. Por fim, a abertura de canais de comunicação simples para esse público significa fornecer informações atualizadas sobre o destino e seus atrativos, também auxiliando na melhora da experiência turística.

As diretrizes aqui propostas, que são fundamentadas em toda a base estabelecida pela pesquisa documental conduzida, auxiliam em um processo posterior de desenvolvimento de uma Política de Comunicação eficaz que aporte tanto as oportunidades quanto os desafios identificados no cenário macroambiental da SETUR-PS. Ainda é importante considerar que quaisquer ações planejadas e implantadas devem ser flexíveis, assim permitindo a adaptação rápida e necessária em casos de interrupções ou alterações no sistema externo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo explicitar a importância da comunicação inserida no processo de planejamento estratégico do turismo. A pesquisa ainda verificou que o sistema comunicativo é um elemento essencial para a harmonia e eficiência das iniciativas turísticas realizadas em Porto Seguro. Ele pode ser um mecanismo para promoção e divulgação do produto turístico, para a construção da imagem do destino, para a melhoria da oferta local e para o estreitamento do vínculo entre os atores inseridos no setor do turismo.

Na primeira seção foram explicitadas as funções da comunicação e do sistema turístico, visando entender a maneira como os dois fatores se relacionam. Interpretase que a integração da comunicação no turismo deve ser regida por um planejamento essencialmente estratégico. Nesse instrumento são contemplados os múltiplos níveis da organização turística, desde o âmbito federal até a dimensão regional e local, além das ações comunicativas que atuam para zelar as relações entre a gestão pública, os turistas e as empresas do setor. Aliado ao entendimento da comunicação como elemento tático, um planejamento das atividades de comunicação tem o poder de dar espaço efetivo para a participação social no complexo processo de desenvolvimento da atividade turística.

A implementação de ações comunicativas eficazes ainda pode incentivar o desenvolvimento endógeno naquela localidade. Esse aspecto é um agente transformador do território e suas dinâmicas socioeconômicas, possibilitando que o crescimento daquele local aconteça com menor interferência de agentes externos. É um progresso que, por meio de uma interação mútua, os atores internos se organizam para fortalecer a cadeia produtiva daquela localidade.

Com o entendimento da comunicação como ferramenta estratégica de desenvolvimento responsável no turismo, o segundo capítulo tratou das características particulares do cenário turístico em Porto Seguro e seus aspectos inerentes à comunicação. Para investigar como a comunicação se insere no planejamento estratégico do turismo na cidade, este trabalho se apropriou dos

instrumentos de acesso à informação disponíveis para consulta pública, assim possibilitando identificar as principais vertentes comunicativas utilizadas pela SETUR-PS no processo de planejar e gerir o setor.

Foi constatado que a maior parte das ações de cunho comunicativo realizados pelo órgão encarregado se desdobram em três pilares básicos: participação em feiras e convenções para divulgação do destino, patrocínio de eventos a fim de valorizar a cultura local e diversificar a oferta turística e organização de *press trips*, *famtours* e *road shows* para a promoção e representação do produto turístico. Adjacente à essas iniciativas ainda estão o incentivo à capacitação de agentes de viagens e ações para a melhoria da experiência turística, com o intuito de melhorar a oferta turística, fidelizar os turistas assíduos e atrair outros públicos.

A análise possibilitou visualizar que o foco central nas ações de comunicação se mantém na promoção e divulgação do destino. Contudo, observa-se que o enfoque em apenas um eixo estratégico ocasionou em uma lacuna encontrada quanto às ações comunicativas direta com a comunidade autóctone. Existem iniciativas que beneficiam a população local, como o patrocínio de eventos que trazem renda e emprego ao município, mas a pesquisa explicita que o ato de comunicar no âmbito da gestão pública não pode ser unilateral, ela deve contemplar interação direta entre os gestores e os representantes comunitários.

Essa base investigativa proporcionou uma base sólida para que, na terceira seção deste trabalho, pudesse ser delineadas alternativas para impulsionar a comunicação como ferramenta estratégica dentro de um sistema turístico que visa a sustentabilidade a longo prazo. Aqui, os princípios de uma Política de Comunicação foram utilizados como ferramenta central para analisar o macroambiente circundante à SETUR-PS, ainda considerando as ações de cunho comunicativo indicadas no capítulo anterior. A pesquisa identificou pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no sistema interno comunicativo e, a partir dessas colocações, foram propostas diretrizes estratégicas direcionadas para uma possível elaboração de uma Política de Comunicação em prol de um turismo responsável local.

Os resultados obtidos destacam que Porto Seguro já possui uma marca forte e consolidada que é reforçada por ações contínuas de promoção comercial e parcerias estratégicas. Contudo, também foram identificadas oportunidades para a ampliação do raio de atuação das iniciativas de comunicação realizadas pela SETUR-PS

baseado em seus três públicos-alvo: a comunidade local, o *trade* turístico e o próprio turista.

Para a comunidade autóctone, é essencial estreitar os laços entre gestores e representantes comunitários de maneira positiva, promovendo maior participação no planejamento e, principalmente, avaliação do turismo local, facilitar o acesso às informações, conduzir ações profissionalizantes e investir em campanhas de relações públicas internas. Essas medidas visam fortalecer a relação entre a SETUR-PS e os moradores do município, garantindo que eles se sintam incluídos e beneficiados pelas atividades turísticas.

No eixo do *trade* turístico, a formação contínua e a criação de canais de comunicação eficientes são fundamentais para melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, além de promover uma maior integração entre as empresas do segundo setor e a comunidade local. Já para os turistas, as diretrizes apresentadas apontam a necessidade de promover práticas sustentáveis, diversificar as plataformas digitais utilizadas para alcançar um público mais amplo e diversificado, incentivar a aproximação entre visitante e visitados e, também, investir em campanhas de relações públicas que reforcem Porto Seguro como um destino qualificado e culturalmente rico. Essas iniciativas podem atuar para a melhoria da experiência turística, qualificando a oferta existente e produzindo memórias de uma viagem autêntica.

Esse corpo teórico e investigativo indica que a hipótese inicial deste trabalho se confirma. De fato, a adoção de uma Política de Comunicação no planejamento do turismo de Porto Seguro, adaptada às particularidades do sistema interno e externo adjacente à SETUR-PS, garante a melhoria dos serviços ofertados e zela por uma relação mútua entre os quatro agentes integrantes do sistema comunicacional do turismo local: o órgão público e seus públicos-alvo.

Ademais, participação ativa do grupo receptor em todos os processos do fazer turismo, não apenas na execução prática da atividade, viabiliza o desenvolvimento responsável da atividade turística, ainda podendo desencadear outros benefícios como a elevação da autoestima e o desenvolvimento endógeno.

O turismo em Porto Seguro desempenha um papel crucial nas dimensões social, cultural e econômica da região. Socialmente e culturalmente, ele promove o intercâmbio cultural, valoriza e preserva o patrimônio local; e economicamente, ele gera empregos e renda, estimulando o desenvolvimento da infraestrutura e dos serviços locais. Tendo isso em vista, as diretrizes propostas neste trabalho buscam

potencializar esses impactos positivos, criando um turismo mais inclusivo, sustentável e benéfico para todos os envolvidos.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, C. M., TASCHNER, G. **Turismo e políticas públicas no Brasil**. In: BENI, Mário Carlos. Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Manole: Barueri/SP. 2012.

ARAUJO, C. P.; ABREU, L. M. From fishing villages to international tourist destinations: where are the citizens?: The cases of Cabo Frio, Rio de Janeiro and Porto Seguro, Bahia - Brazil. **Sociedade & Natureza**, [S. l.], v. 34, n. 1, 2021. DOI: 10.14393/SN-v34-2022-62140. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/62140>. Acesso em: 12 maio 2024.

BALAN, C. R., ZAMBON, R. E., SANCHES, W. **Sociedade da Informação e do Conhecimento**. Editora e Distribuidora Educacional: Londrina – PR. 2015. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS\\_UNOPAR\\_AEDU/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20do%20Conhecimento.pdf](https://s3.amazonaws.com/cm-cls-content/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Sociedade%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20do%20Conhecimento.pdf). Acesso em março de 2024.

BALDISSERA, Rudimar. **COMUNICAÇÃO TURÍSTICA**. Rosa dos Ventos. Caxias do Sul – RS. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547085002.pdf>. Acesso em março de 2024.

BARBOSA, Conceição Aparecida; CARVALHO, Erivanio da Silva. **A VISÃO DOS JOVENS SOBRE A QUESTÃO DOS POVOS INDÍGENAS EM PORTO SEGURO**. In: XI Encontro Regional Sudeste de História Geral. Dimensões do Público: Comunidades de Sentido e Narrativas Políticas. Niterói – RJ. 2015. Disponível em: [https://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/resources/anais/9/1435706482\\_ARQUIVO\\_ARTIGOEVENTOUFF.pdf](https://www.sudeste2015.historiaoral.org.br/resources/anais/9/1435706482_ARQUIVO_ARTIGOEVENTOUFF.pdf). Acesso em maio de 2024.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7 ed. São Paulo: SENAC. 2002.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e o desenvolvimento sustentável do Turismo**. Organicom - São Paulo, n. 5, 2006.

\_\_\_\_\_. **Política e Planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável do turismo**. In: Política e Planejamento de Turismo no Brasil. Aleph - São Paulo, n. 5, 2006.

\_\_\_\_\_. **Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão: Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Manole: Barueri - SP. 2012.

BOOS, Cynthia Morgana; BUDAG, Fernanda Elouise. **Comunicação numa Perspectiva Social**. Blumenau – SC. 2003. Disponível em:

<https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8438520398797242666095963193761630256.pdf>. Acesso em março de 2024.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em maio de 2023.

\_\_\_\_\_. **Glossário do Turismo**. Brasília. 2018. Disponível em: [https://www.each.usp.br/turismo/livros/glossario\\_do\\_turismo\\_MTUR.pdf](https://www.each.usp.br/turismo/livros/glossario_do_turismo_MTUR.pdf). Acesse em maio de 2024.

\_\_\_\_\_. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Material**. Brasília; 2021. Disponível em <https://www.gov.br/iphan/pt-br/superintendencias/bahia/patrimonio-material>. Acesso em maio de 2024.

\_\_\_\_\_. **Lei nº12.527/2011**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em maio de 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério das Comunicações. **Planejamento Estratégico/Valor Público**. Brasília; 2021. Disponível em <https://www.gov.br/mcom/pt-br/acao-a-informacao/transparencia-e-prestacao-de-contas/planejamento-estrategico>. Acesso em maio de 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério da Economia. Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital. **Guia Técnico de Gestão Estratégica**. v1.0; Brasília; ME; SEDGG; SEGES, 2019. Versão 1/2020. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/arquivos/asplan/Guiatecnicodegestaoestrategicav1.pdf>. Acesso em maio de 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Manual de Planejamento Estratégico**. Brasília: MP, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 8 ed. Atlas: Barueri – SP. 2021.

\_\_\_\_\_. **Administração Geral**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.  
CORRÊA, C. A. R., ROCHA, L. M. P., CARVALHAIS, J. N., DUFLOTH, S. C. A **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DOS CONHECIMENTO E OS ESTADOS BRASILEIROS**. Informação & Informação. Londrina – PR. 2014.

EVANGELISTA, Ana Paula. **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**. Assis - São Paulo. 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260067.pdf>. Acesso em maio de 2023.

GOODWIN, Harold. **Cape Town Declaration on Responsible Tourism**. Cidade do Cabo. 2014. Disponível em: [https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/?utm\\_source=Blog&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=Theme\\_announcement\\_responsible\\_tourism\\_hub\\_port](https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/?utm_source=Blog&utm_medium=Social&utm_campaign=Theme_announcement_responsible_tourism_hub_port). Acesso em março de 2024.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 3 ed. SENAC: Rio de Janeiro – RJ. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **História**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/porto-seguro/historico>. Acesso em jun. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LE MOS, C., Clara. Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro – RJ. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/pcNrVTLCh6Nss5wzXcZgGMj/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em março de 2024.

LIBERATO, Mônica Maria; VIEIRA, Lício Valério Lima. Planejamento Municipal do Turismo: Estratégias e Práticas. Aracaju: IFS. 2021. Disponível em: [http://www.ifs.edu.br/images/EDIFS/ebooks/2021/Planejamento\\_Municipal\\_do\\_Turismo\\_-\\_Estrat%C3%A9gias\\_e\\_Pr%C3%A1ticas.pdf](http://www.ifs.edu.br/images/EDIFS/ebooks/2021/Planejamento_Municipal_do_Turismo_-_Estrat%C3%A9gias_e_Pr%C3%A1ticas.pdf). Acesso em maio de 2024.

MAPA DO TURISMO. **Porto Seguro**. Disponível em: <https://paineis.turismo.gov.br/sense/app/6114ffd5-73b7-4bd6-9361-f3c1e68ed6d2/sheet/1475c954-c0a2-4611-b989-4226da3f3d4b/state/analysis>. Acesso em maio de 2024.

MARUJO, Noemi. **O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região**. *Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, n. 23. 2015. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/delos/23/turismo.html>. Acesso em maio de 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Destinos Indutores do Desenvolvimento do Turismo Regional**. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/Indice\\_competitividade/2013/Rio\\_de\\_Janeiro\\_analitico2013.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2013/Rio_de_Janeiro_analitico2013.pdf). Acesso em jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2**. Brasília. 2007. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/mobilizacao.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/mobilizacao.pdf). Acesso em jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **Turismo Responsável no Brasil: Tendências, estratégias e fomento em sustentabilidade, Turismo de Base Comunitária e Segurança Turística.** Rio Grande do Norte – RN. 2023. Disponível em: [https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/turismo-responsavel/copy\\_of\\_EBOOKTURISMORESPONVEL\\_VERSOFINAL\\_18082023.pdf](https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/turismo-responsavel/copy_of_EBOOKTURISMORESPONVEL_VERSOFINAL_18082023.pdf). Acesso em março de 2024.

NEVES, Maria Helena de Moura. **A TEORIA LINGUÍSTICA EM ARISTÓTELES.** Alfa: São Paulo – SP. 1981.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DA BAHIA. **Movimentação de passageiros no aeroporto de Porto Seguro / BA 2000-2023.** 2024. Disponível em: [http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/01/P.Seguro\\_Movi\\_pass\\_anual.pdf](http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/01/P.Seguro_Movi_pass_anual.pdf). Acesso em maio de 2024.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler de; LIMA, Rosineide Maria de; NOGUEIRA, Camila G.; et al. **Eventos em Comunicação.** Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556901961. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556901961/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

PORTO SEGURO. **Alta no turismo aponta impactos positivos na maior temporada de Porto Seguro.** 2024. Disponível em: <https://portoseguro.ba.gov.br/noticia/alta-no-turismo-aponta-impactos-positivos-na-maior-temporada-de-porto-seguro>. Acesso em maio de 2024.

PORTO SEGURO. **Relatório de Atividades 2019.** Porto Seguro. 2019.  
PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história.** Biblioteca Online de Ciências da Computação. 2007. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>.

SANTOS, Anna Luíza Soares Diniz; OLIVEIRA, Terezinha Azevedo de; VIANA, Thiago da Silva. **A IMPORTANCIA TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS COM INTUITO DE UMA PARTICIPAÇÃO MAIS ÉTICA ATRAVÉS DO DEBATE.** 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xc22021/437630-A-IMPORTANCIA-TEORIA-DACAO-COMUNICATIVA-NAS-MIDIAS-SOCIAIS-COM-INTUITO-DE-UMA-PARTICIPACAO-MAIS-ETICA-ATRAVES-D>. Acesso em maio de 2024.

SANTOS, José Carlos Francisco. **Da sociedade da informação e do conhecimento à era dos dados: perspectivas interdisciplinares contemporâneas das áreas jurídicas e da ciência da informação.** Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC, Londrina, v. 7, n. 2, 2022.

SEBRAE. **Famtour: investimento que vale a pena.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/famtour-investimento-que-vale-a-pena,505d72b910684810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Famtours%20s%C3%A3o%20viagens%20de%20familiariza%C3%A7%C3%A3o,propriedade%20e%20em%20maior%20volume>. Acesso em maio de 2024.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual da Comunicação**. Brasília. 2023.

TEMER, A., C., R., P.; NERY, V., C., A. **Para Entender as Teorias da Comunicação**. Aspectus: Uberlândia – MG. 2004.

WEINDENFELD, Adi. Tourism Diversification and Its Implications for Smart Specialisation. Sustainability Paper. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322777358\\_Tourism\\_Diversification\\_and\\_Its\\_Implications\\_for\\_Smart\\_Specialisation](https://www.researchgate.net/publication/322777358_Tourism_Diversification_and_Its_Implications_for_Smart_Specialisation). Acesso em maio de 2024.

ZAPELINI, Wilson Berckembrock. **Planejamento**. 2 ed. IFSC: Florianópolis – SC. 2010. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206385/2/CST%20GP%20-%20Planejamento%20-%20MIOLO.pdf>. Acesso em março de 2024.