

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Mestrado Profissional em Administração**

LUIZ FELIPE RAMOS MONTENEGRO

**Sustentabilidade, Comunicação e Identidade do Destino:
Análise das Campanhas de Turismo do Governo de
Alagoas**

**Recife
2015**

Luiz Felipe Ramos Montenegro

**Sustentabilidade, Comunicação e Identidade do Destino:
Análise das Campanhas de Turismo do Governo de
Alagoas**

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, no mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

**Recife
2015**

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

M777s Montenegro, Luiz Felipe Ramos
Sustentabilidade, comunicação e identidade do destino: análise das campanhas de turismo do governo de Alagoas / Luiz Felipe Ramos Montenegro. - 2015.
124 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2015.
Inclui referência e apêndices.

1. Identidade do destino. 2. Sustentabilidade. 3. Comunicação. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2017 – 273)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Mestrado Profissional em Administração

Sustentabilidade, Comunicação e Identidade do destino: Análise das campanhas do turismo do Governo de Alagoas.

Luiz Felipe Ramos Montenegro

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de março de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, UFPE (Orientador)

Profa. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, UFPE (Examinadora interna)

Prof. Dr. André Falcão Durão, UFPE (Examinador externo)

Para Fernando, Cynthia, Lenalva e Luiz Carlos

A maior vitória da minha vida profissional só chegou por meio de todo amor, cuidado e ajuda de vocês. A meu filho amado, meu combustível, minha esposa e meus pais minha gratidão eterna.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por tudo que me tem proporcionado.

Ao professor Salomão Alencar de Farias por toda ajuda compreensão e auxílio, um mestre do saber possuidor da humildade digna de servir de exemplo, a mim e aos demais alunos, sem ele esta dissertação não seria possível.

Aos professores membros da banca por toda ajuda e por estarem à disposição em todos os momentos de necessidade.

Ao doutorando e professor Vicente, pela resposta sempre rápida e precisa dos e-mails por mim enviados.

Ao Dr.Edvan Cruz, pela ajuda na obtenção de conteúdo acadêmico relevante.

Ao Gustavo, atendimento da agência Paz, pelos esclarecimentos sobre a campanha.

A Secretaria do estado do Turismo, pelo apoio a este trabalho.

Ao Secretário Municipal de Turismo Jair Galvão pela solicitude em todos os momentos.

Ao Amigo e Professor André Batista por sua ajuda na realização deste trabalho.

A agência Clorus, que ajudou a tornar este sonho possível.

Aos colegas do MPA turma II que me deixaram saudades pelo companheirismo.

Por fim, agradeço a todos os familiares, parentes e amigos, que sempre me deram força para vencer esta longa e difícil jornada.

Resumo

O turismo tem se mostrado um importante aliado dos destinos no tocante ao desenvolvimento econômico. Mas, ao mesmo tempo em que cresce sua importância, aumenta também suas responsabilidades com o futuro desta localidade. Desta forma, surgem os debates a respeito do tripé da sustentabilidade e sua importância para que se tenha um aproveitamento lucrativo, porém responsável do turismo no destino. O estado de Alagoas é líder em vários *rankings* negativos de desenvolvimento social. Para mudar este cenário, tem buscado alternativas para diversificar sua economia, hoje voltada para a cana de açúcar, e promover o bem estar social. Neste contexto, as potencialidades naturais desta localidade, tornam o turismo uma alternativa para a conquista dos objetivos supra, e a comunicação uma importante ferramenta para divulgá-los. Contudo, não se tinha conhecimento na Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas, até a realização deste trabalho, de nenhum estudo qualitativo que retratasse se os esforços de comunicação para atração do turista, estavam em concordância com as questões referentes ao turismo sustentável. Este trabalho apresenta um estudo qualitativo, mais especificamente uma análise de conteúdo das campanhas realizadas pelo governo de Alagoas para o turismo, onde objetivou-se identificar a presença de aspectos ligados ao tripé da sustentabilidade. Para tal, fez-se uso de argumentações teóricas a respeito do tripé da sustentabilidade, imagem e identidade da marca, propaganda e indicadores de sustentabilidade. O resultado encontrado demonstra que não há um direcionamento planejado para promoção da sustentabilidade, a presença dos indicadores deu-se sem o intuito de promover uma identidade de destino sustentável.

Palavras-chave: Identidade do Destino. Sustentabilidade. Comunicação.

Abstract

Tourism has been an important ally of the destinations with regard to economic development. But while its importance grows, it also increases its responsibilities to the future of this locality. This gives rise to debates about the sustainability tripod and its importance in order to have a profitable, but responsible exploitation in the tourism destination. The state of Alagoas leads the rankings in several negative social development aspects. To change this setting, alternatives to diversify its economy have been sought, which has the sugar cane as its main source, and promote social welfare. In this context, the natural potential of this town, makes tourism an alternative to the achievement of the objectives above, and communication as an important tool to spread them. However, the state secretariat of economic and tourism development in Alagoas had not been aware, until this work had been concluded, of any qualitative study to retract the communication efforts to attract tourist, which was in agreement with the issues related to sustainable tourism. This paper presents a qualitative study, a content analysis of campaigns, more specifically, run by the government of Alagoas for tourism, which aimed to identify the presence of aspects related to the sustainability tripod. To this end, theoretical arguments were used regarding the sustainability tripod, image and brand identity, advertising and sustainability indicators. The results found shows that there is a direction designed to promote sustainability, the presence of indicators gave up without a view to promoting a sustainable destination identity.

Key-Words: Destination Identity. Sustainability. Communication.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 1 – | Modelo de Formação da Imagem de Gunn (1988) | 24 |
| Figura 2 – | Conjunto de imagens para indicador bem estar das comunidades receptoras | 55 |
| Figura 3 – | Conjunto de imagens para indicador preservação do patrimônio cultural | 56 |
| Figura 4 – | Conjunto de imagens para indicador participação da comunidade nas atividades turísticas | 56 |
| Figura 5 – | Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista | 57 |
| Figura 6 – | Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo | 57 |
| Figura 7 – | Conjunto de imagens para indicador proteção dos recursos naturais valiosos | 58 |
| Figura 8 – | Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços | 58 |
| Figura 9 – | Conjunto de peças expostas nos painéis do Aeroporto de Maceió | 59 |
| Figura 10 – | Imagem do indicador bem estar das comunidades receptoras | 61 |
| Figura 11 – | Imagem do indicador preservação do patrimônio cultural | 61 |
| Figura 12 – | Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista | 62 |
| Figura 13 – | Imagens do indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo | 62 |
| Figura 14 – | Imagens do indicador projetando produtos e serviços | 63 |
| Figura 15 – | Peça conceito campanha bem que você poderia estar aqui | 64 |
| Figura 16 – | Peça conceito da campanha Alagoas para os Alagoanos | 65 |
| Figura 17 – | Conjunto de imagens para indicador bem estar das comunidades receptoras | 68 |
| Figura 18 – | Conjunto de imagens para indicador preservação do patrimônio cultural | 68 |
| Figura 19 – | Conjunto de imagens para indicador participação da comunidade na atividade turística | 69 |
| Figura 20 – | Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista | 69 |
| Figura 21 – | Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo | 70 |
| Figura 22 – | Conjunto de imagens para indicador proteção dos recursos naturais valiosos | 71 |
| Figura 23 – | Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços | 71 |
| Figura 24 – | Imagens da peça conceito da campanha Alagoas as praias da copa | 72 |
| Figura 25 – | Imagens do indicador preservação do patrimônio cultural | 74 |
| Figura 26 – | Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista | 74 |

| | |
|---|----|
| Figura 27 – Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo | 75 |
| Figura 28 – Conjunto de imagens para projetando produtos e serviços | 75 |
| Figura 29 – Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista | 76 |
| Figura 30 – Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo | 77 |
| Figura 31 – Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços | 77 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|------------|---|----|
| Quadro 1 – | Eventos ligados a mudança paradigmática do desenvolvimento sustentável | 27 |
| Quadro 2 – | Efeitos da dimensão ambiental | 32 |
| Quadro 3 – | Efeitos da dimensão econômica | 36 |
| Quadro 4 – | Efeitos da dimensão cultural | 38 |
| Quadro 5– | Desenho Metodológico | 42 |
| Quadro 6 – | Resumo do corpus da pesquisa | 45 |
| Quadro 7 – | Algumas definições de análise de conteúdo | 47 |
| Quadro 8 – | Resumo do método deste estudo (análise qualitativa) | 48 |
| Quadro 9 – | Resumo das evidências dos indicadores de sustentabilidade da OMT (2005) | 78 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|--|
| ANPTUR | Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo |
| CAGED | Cadastro Geral de Empregados e Desempregados |
| IUCN | União Internacional para a Conservação da Natureza |
| MIT | <i>Massachusetts Institute of Technology</i> |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| PNUMA | Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente |
| SEDETUR | Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo |
| EU | União Européia |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| WECD | <i>World Commission on Environment and Development</i> |
| WWF | Fundo Mundial para a Vida Selvagem |

Sumário

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | Apresentação do Problema de pesquisa | 16 |
| 1.2 | Objetivo Geral da Pesquisa | 18 |
| 1.2.1 | Objetivos específicos | 18 |
| 1.3 | Justificativa | 18 |
| 1.4 | Estrutura da Dissertação | 20 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 22 |
| 2.1 | Identidade e Imagem da Marca | 22 |
| 2.2 | Propaganda Turística | 25 |
| 2.3 | Sustentabilidade | 27 |
| 2.3.1 | Ambiental | 30 |
| 2.3.2 | Econômica | 33 |
| 2.3.3 | Cultural | 37 |
| 2.4 | Indicadores de Sustentabilidade do Turismo (OMT) | 40 |
| 3 | MÉTODO | 42 |
| 3.1 | Natureza do Estudo | 42 |
| 3.2 | Descrição do Caso e Unidades de Análise | 43 |
| 3.3 | Corpus da Pesquisa | 44 |
| 3.4 | Coleta de Dados | 46 |
| 3.5 | Método de Análise | 46 |
| 3.6 | Critérios de Qualidade | 48 |
| 4 | ANÁLISE DOS DADOS | 50 |
| 4.1 | Análise da Entrevista | 50 |
| 4.2 | Análise do Vídeo da campanha Alagoas Brasil, é Bonito Demais | 53 |
| 4.3 | Análise da Peça Conceito da Campanha Alagoas Brasil, é Bonito Demais | 59 |
| 4.4 | Análise do Vídeo da Campanha Bem que Você Poderia Estar Aqui | 60 |
| 4.5 | Análise da Peça Conceito da Campanha Bem que Você Poderia Estar Aqui | 63 |
| 4.6 | Análise da Peça Conceito da Campanha Alagoas para os Alagoanos | 65 |
| 4.7 | Análise do Vídeo da Campanha Alagoas, as Praias da Copa | 66 |
| 4.8 | Análise da Peça Conceito da Campanha Alagoas as Praias da Copa | 72 |
| 4.9 | Análise do Vídeo da Campanha Réveillon em Alagoas 2013 | 73 |
| 4.10 | Análise do Vídeo da Campanha Réveillon em Alagoas 2014 | 76 |
| 4.11 | Discussão das Campanhas | 78 |
| 5 | CONCLUSÃO | 83 |
| 5.1 | Respondendo o problema de pesquisa | 83 |
| 5.2 | Sugestões e limitações da pesquisa | 85 |
| 5.3 | Recomendações gerenciais | 86 |

| | |
|---|-----|
| REFERÊNCIAS | 88 |
| APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA | 96 |
| APÊNDICE B – VÍDEO DA CAMPANHA ALAGOAS BRASIL, É BONITO DEMAIS | 103 |
| APÊNDICE C – VÍDEO DA CAMPANHA BEM QUE VOCÊ PODERIA ESTAR AQUI | 109 |
| APÊNDICE D – VÍDEO DA CAMPANHA ALAGOAS, AS PRAIAS DA COPA | 111 |
| APÊNDICE E – VÍDEO DA CAMPANHA RÉVEILLON EM ALAGOAS 2013 | 116 |
| APÊNDICE F – VÍDEO DA CAMPANHA <i>RÉVEILLON</i> EM ALAGOAS 2014 | 119 |
| APÊNDICE G – TEXTO EXTRAÍDO DO GUIA DE BOLSO | 122 |
| APÊNDICE H – TEXTO EXTRAÍDO DA PEÇA DA CAMPANHA ALAGOAS PARA OS ALAGOANOS. | 124 |

1 Introdução

As atividades turísticas vêm sendo estudadas no Brasil, por meio da academia, desde a década de setenta (GUIMARÃES, 2011), e tem se consolidado como um campo de pesquisa, com a oferta de mestrados na área. Além disso, possui importante encontro nacional, a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), o qual em 2014 apresentou sua XI edição.

O objetivo do encontro é divulgar as pesquisas científicas da área bem como provocar debates, relevantes para a ciência, sobretudo aos programas de pós-graduação. Identidade do destino e turismo sustentável, são temas debatidos frequentemente neste encontro e nos demais relativos à área. Mas mesmo com isso, não se pode dizer que os temas deixaram de ser relevantes, ou que os mesmos atingiram o esgotamento.

Diante da quantidade de estudos já realizados sobre o tema, explanadas acima, hoje, é *latus sensu* que não existe turismo sem meio ambiente. Existe uma preocupação com o esgotamento dos recursos, finitos, relacionados às práticas turísticas, e seus eventuais danos irreparáveis para o ambiente em contexto. Há também uma preocupação crescente em se manter equilibrada as variáveis inovação e tradição, por conta do risco de perda de identidade cultural do destino turístico.

Já do ponto de vista econômico, o turismo é uma das atividades que possibilita maior crescimento dos locais envolvidos com a atividade, gerando empregos, trazendo recursos financeiros e investimentos diversos. A comprovação desta afirmação dar-se por meio dos números do Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), que demonstram que em 2013 foram arrecadados mais de seis bilhões de reais com turistas estrangeiros no Brasil. Já em 2014, arrecadou-se 6,91 bilhões, o que para o órgão é um recorde (BRASIL, 2015). Estes números atraentes e seu potencial de incremento do PIB, fizeram os agentes públicos investirem dinheiro, para atração de novos turistas com vistas à movimentação da economia, em especial devido a megaeventos esportivos como a copa do mundo, já ocorrida, e os jogos olímpicos para 2016.

O nordeste brasileiro figura como promissor na questão do desenvolvimento turístico ligadas aos aspectos econômicos; isso obra em parte das suas belezas naturais, com destaque

para o litoral, além do grande investimento recebido de diversos lugares do mundo (OLIVEIRA, 2007).

Essas constatações também se aplicam a Alagoas, localidade estudada nesta pesquisa: as taxas de ocupação, e o número de voos para o estado estão em crescimento constante (SEDETUR- AL, 2015). Em um ano onde o estado teve um déficit no número de empregos formais de aproximadamente seis mil postos de trabalho, segundo dados do CAGED do Ministério do Trabalho e Emprego (2014); o turismo se destacou positivamente gerando mais de mil e setecentos novos empregos formais (SEDETUR- AL, 2014).

Contudo, é arriscado fazer uma análise estritamente quantitativa da situação do turismo em um destino, no caso específico deste trabalho em Alagoas, pois a relação direta: mais turista igual ao maior ganho, pode não se configurar como verdade absoluta, por conta das contrapartidas negativas geradas no lugar explorado. Por isso, necessita-se acrescentar nesta localidade a ideia de turismo sustentável, que será responsável no mínimo, pela neutralização da relação de ganho-perda potencial provocada pelo incremento do fluxo de turistas, em especial no que se refere aos recursos naturais e a cultura do destino (BARROS, 2005).

Entretanto, o resultado que se espera destas boas práticas de turismo sustentável é o ganho efetivo com as atividades relacionadas a este; ganhos que englobam não apenas a preservação ecológica, mas também o desenvolvimento cultural e a criação e manutenção de empregos (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Em termos de comunicação da identidade de um destino, verifica-se que os apelos são geralmente relacionados às belezas naturais da região nordeste, às suas festividades (carnaval, São João, e outras festas religiosas), com uso de imagens e textos que refletem apelos preponderantemente hedônicos. Aparentemente, não há preocupação dos gestores do turismo na comunicação da sustentabilidade quando do posicionamento de um destino, exceto ao turismo ecológico, onde a dimensão ambiental tende a ser ressaltada. Tal posicionamento na comunicação seria de fundamental importância para ajudar na construção de uma imagem do destino sustentável por parte do turista, pois se sabe que a imagem de destino, tem várias fontes de informações sendo uma delas a propaganda (PEREIRA; ANJO; AÑAÑA, 2014).

Assim, surge uma oportunidade de pesquisa, que será explorada nessa dissertação: é possível comunicar para atrair turistas fazendo uso tanto de apelos tradicionais (belezas naturais, por exemplo), bem como apelos de sustentabilidade (preservação ambiental e cultural,

geração de empregos para a comunidade), e obter-se uma imagem mais positiva do destino? Esses questionamentos levam ao problema de investigação da dissertação que visa estudar o caso específico do estado de Alagoas, que será melhor explicitado no próximo tópico.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Existe uma cronologia crescente relativa à preocupação com o turismo sustentável. Estas se iniciaram com o documento “os limites do crescimento” preparado por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) em 1972, apontando para a insustentável relação entre o consumo e os recursos naturais. No mesmo ano, na Suécia aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, considerada um marco do ambientalismo contemporâneo.

Posteriormente a estas houve outros debates a respeito do tema como o documento da Organização das Nações Unidas – ONU (1984), que criou a comissão de meio ambiente da organização. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, realizada em janeiro de 2012; A cúpula da Terra em Nova Iorque, em 1997 e a avaliação ecossistêmica do Milênio realizada em 2005, são mais alguns exemplos da crescente preocupação dos governantes com a necessidade de uma agenda comum voltada a sustentabilidade (KÖRÖSSY, 2008).

Apesar da cronologia supra demonstrar que já existiram vários debates sobre o tema, ainda não se tem, em grande parte das localidades turísticas, a ideia de que a promoção do turismo sustentável vai além do simples controle dos impactos negativos gerados pela atividade devendo se preocupar em como gerar o desenvolvimento local, promover a cultura e preservar o meio Ambiente (IRVING; BURSZTYN; SANCHO et al., 2005).

Grande parte dessa não preocupação se dá pela importância do turismo do ponto de vista econômico, principalmente em se tratando em geração de emprego, pois o mesmo é hoje, segundo a Organização Mundial do Turismo, o maior empregador do mundo. Além disso, demonstra que apesar da crise, o número de turistas cresceu 4,7% em 2014, com relação a 2013 (OMT, 2015).

Do outro lado desta relação, encontram-se os turistas. A escolha de um destino por estes leva em consideração diferentes aspectos, e em especial a imagem que este tem da localidade. Desse modo, a comunicação e o planejamento desta pelos gestores de um destino contribuem

para a formação da imagem pelo turista. Certamente, o processo de formação da imagem de um destino é complexo e não se limita a busca de informações em sites oficiais ou a exposição a campanhas de comunicação, mas não se pode negar a importância destas no estabelecimento da identidade do destino (PEREIRA; ANJO; AÑAÑA, 2014).

As promessas de satisfação feitas pelo destino ao consumidor, influenciam a este porque trata-se de um bem essencialmente intangível (BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002). Reynold (apud ECHTNER, 2003), corrobora com o exposto quando descreve que a formação de uma imagem do destino acontece com base à interpretação das informações inundadas pelos destinos.

Diante destas informações, assume-se neste trabalho que a identidade é do controle do gestor do turismo e a imagem é a interpretação dos diferentes estímulos relacionados a um destino turístico por parte do turista. Tudo isto demonstra a importância da propaganda na formação de uma identidade com apelo sustentável, pois a mesma irá fornecer substratos aos turistas ajudando-os, de acordo com sua interpretação, a formar uma imagem sustentável da localidade envolvida.

Neste ponto faremos relação com a localidade que é objeto de estudo deste trabalho, Alagoas: a mesma vem logrando êxito, de modo quantitativo, no crescimento no número de turistas, afirmação comprovada por meio dos dados que mostram um aumento no número de passageiros que desembarcaram no aeroporto Zumbi dos Palmares, bem como uma ampliação no interesse das companhias aéreas em fazer de Maceió destino final de mais voos diários (SEDETUR- AL, 2015).

Contudo, mesmo diante de números tão positivos, não se pode esquecer dos aspectos ligados a sustentabilidade. Por isso, a contrapartida desta análise é a dúvida de como tem-se procedido para formação da identidade do destino, e quais os insumos fornecidos ao turista para que o mesmo forme a imagem de Alagoas. Ou seja, existiu por parte do Governo, uma preocupação em comunicar utilizando apelos sustentáveis em sua campanha, já que estes são tão importantes para formação da identidade do destino?

Assim, considerando o exposto até o momento, esta pesquisa busca resposta para a seguinte problemática: Como a sustentabilidade, em suas diferentes dimensões, vem sendo utilizada na comunicação da identidade do destino Alagoas por meio das campanhas oficiais

do Governo do Estado? Para tal, foi investigado o destino Alagoas, a partir das campanhas oficiais do governo, considerando que o caso contempla o que se busca nessa dissertação.

1.2 Objetivo Geral da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como a sustentabilidade, em suas diferentes dimensões, vem sendo utilizada na comunicação do destino Alagoas por meio de campanhas oficiais do Governo do Estado.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar quais elementos de sustentabilidade estão presentes na identidade do destino Alagoas;
- Verificar como os elementos de sustentabilidade são utilizados na composição da identidade do destino Alagoas;
- Propor um roteiro para a comunicação da sustentabilidade nas campanhas publicitárias de destinos à luz da sustentabilidade.

1.3 Justificativa

O turismo tem demonstrado a cada ano que é uma atividade econômica importante, pois tem velocidade de crescimento superior ao da economia global e possui uma maior agilidade na recuperação de crises, afirmação comprovada pelo seu crescimento geralmente superior ao da economia mundial, como ocorreu novamente em 2014 (OMT, 2015).

Todas estas argumentações levam alguns governos a instituírem o turismo como a melhora alternativa para o crescimento da economia de suas localidades, geralmente solidificadas em frágeis políticas públicas, pois a mesma será responsável pela geração de emprego e renda para a população. A consequência é uma população refém de todos os tipos de turismo, onde possíveis malefícios gerados por este são justificados com o aumento da arrecadação (OMT, 2011). Mas, tomar as atitudes necessárias com cautela é um desafio para os destinos, pois atitudes erradas podem gerar a fuga dos turistas (ECCLES, 1995).

Toda esta argumentação significa que dependendo de como a atividade for desenvolvida, e do nível de degradação propiciado, a atividade turística pode não compensar. Uma análise qualitativa do turismo poderá fazer um paralelo entre os benefícios advindos deste, com a capacidade do mesmo de provocar danos nos locais onde está sendo desenvolvido (KÖRÖSSY, 2008).

Dito isso, observa-se que é necessário incluir a sustentabilidade nos destinos turísticos, com foi alertado em 1995, na Conferência Mundial de Turismo Sustentável. Para tal, o estudo da relação desta com a imagem e identidade do destino é relevante; pois todas as localidades que utilizam a sustentabilidade como princípio, permitem melhorar a qualidade de vida daqueles que estão em entorno, além de promover a continuidade dos recursos para as futuras gerações (BUARQUE, 2008).

Outro fator positivo é que diversos estudos como os de Lacher (2012), por exemplo, apontam para o sucesso de destinos turísticos que tem apelo sustentável. Existe um crescimento da demanda para destinos que se proclamam sustentável, isso significa que mesmo utilizando-se de cuidados na hora de se planejar, com vistas à sustentabilidade, esses destinos tendem a ser cada vez mais rentáveis para as localidades.

Diante do exposto e partindo para o objeto de estudo deste trabalho, o turismo em Alagoas, pode-se observar que a atividade turística vem crescendo exponencialmente: cada vez mais turistas do mundo todo vêm ao estado regularmente, especialmente para as festas de final de ano. Este crescimento deve-se ao esforço do governo com vistas à formação da identidade da marca Alagoas como destino turístico importante, tendo como foco principal os festejos de final do ano. Isso tem sido feito por meio de participações em feiras nacionais e internacionais, site da secretaria do turismo, propagandas em diversos meios de comunicação dentro e fora do estado, além de uma recente campanha voltada à promoção do turismo interno (SEDETURAL, 2014).

O discurso para tamanho esforço na formação de uma identidade turística do estado, e conseqüentemente a atração de novos visitantes, é o mesmo de outras cidades: os visitantes deixam na cidade valorosas quantias em dinheiro, que serão úteis na promoção e desenvolvimento local. O que necessita ser analisado é se esta atração está baseada na sustentabilidade, isso porque as atividades turísticas devem passar a incorporar uma visão voltada a estas para que os ganhos relacionados não sejam apenas econômicos, mas também

sociais, culturais e ambientais, tornando-os agentes para uma positiva modificação social (IRVING; BURSZTYN; SANCHO et al., 2005).

Deste modo, este trabalho se mostra de suma importância para as agências que lidam com contas governamentais. Estas campanhas são importantes, pois o que determinará a forma que o consumidor irá guardar as marcas em sua memória serão as associações construídas por estas (AAEKER, 1998). Isso representa que os consumidores não assumem relação de passividade na construção da imagem da marca, e que deve-se ter cuidado na forma como este destino é comunicado ao seu público-alvo.

Mais especificamente, esta pesquisa justifica-se teoricamente pelo debate do tema sustentabilidade no turismo e o posicionamento do destino (identidade) em um momento onde há uma oportunidade de melhor conhecimento e sistematização da produção na área, bem como a compreensão de como harmonizar ganhos econômicos com os ambientais e sócio-culturais.

Em termos práticos, espera-se que os resultados do estudo ofereçam informações relevantes aos gestores de como posicionar aspectos da sustentabilidade em sua comunicação. Haja vista que o autor deste trabalho é funcionário de uma das agências licitadas do Estado, que terá a responsabilidade de conduzir a formação da identidade do destino, com vistas à sustentabilidade neste ano de 2015. Pois, apenas estimular o turismo pensando nos ganhos em curto prazo, sem a necessária avaliação dos impactos no ambiente e na cultura local, pode ser algo não sustentável.

1.4 Estruturada dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos com objetivos definidos e diferentes. A composição é: Introdução, referencial teórico, método, análise dos dados e conclusão. Além destes, fazem parte do trabalho os elementos pós-textuais: referências e apêndices.

No primeiro capítulo, introdução, será apresentado o problema de pesquisa, sua justificativa acadêmica e prática, os objetivos desta pesquisa.

No segundo capítulo, referencial teórico, será fundamentada toda a pesquisa. Este capítulo marcará a exposição dos saberes científicos utilizado pelo autor para realizar o trabalho dentro do rigor acadêmico exigido.

O terceiro capítulo, método, prestará as informações necessárias de qual o caminho e técnica foram utilizados pelo autor para realização da pesquisa

No quarto, análise dos dados, serão apresentados os resultados da pesquisa e, conseqüentemente, respondido os objetivos da mesma.

No quinto, conclusão, o autor discorrerá sobre quais as conclusões que se podem tirar tendo como ponto de partida os resultados das pesquisas. Além disso, apresentará as limitações desta e sugestões de estudos futuros.

2 Referencial teórico

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico da imagem, identidade da marca e sustentabilidade. O objetivo ao apresentá-los, é embasar as discussões, e análises, que virão em capítulos posteriores.

2.1 Identidade e imagem da marca (destino turístico)

Os debates a respeito da identidade têm origem nos estudos de Albert e Whetten (1985), onde demonstram que esta é baseada em três norteadores: a duração que menciona à longevidade das características no decorrer do tempo, a centralidade que demonstra qual o cerne desta identidade, e a distitividade, que refere-se à diferenciação destas com relação a seus pares. Esta última é fundamental nos dias atuais, onde existe uma grande variedade de opções de destinos turísticos para os visitantes, levando a identidade a ser observada de maneira holística. Isso significa que as mais variadas formas que o emissor, aqui representado pelo gestor turístico, escolher comunicar ao receptor, serão recebidas e interpretadas de maneira integrada (BIGNAMI, 2002; GRÖNROOS, 2009).

Em outras palavras podemos dizer que a identidade está ligada ao emissor, pois, trata da forma como a empresa deseja ser lembrada pelo consumidor (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Tal observação é de fundamental importância para a desconstrução de que a identidade proposta será automaticamente igual à imagem formada. Trata-se de um falso senso comum instituído, pelo fato do cliente está a todo o momento, recebendo diversos insumos diferentes, e por meio de todos estes, construindo a imagem (GRÖNROOS, 2009).

Uma hipótese para a este erro conceitual da identidade pode estar relacionada aos estudos específicos sobre tema serem relativamente recentes. Antes, a mesma era estudada apenas secundariamente, dentro dos estudos da imagem do destino, que já existem a mais de trinta anos (GALLARZA; SAURA; GARCIA, 2002; BARRE, 2012).

Em suma, a identidade está ligada à como os profissionais de marketing desejam criar a imagem na memória dos seus clientes, não tendo, portanto, obrigação relacional com a efetiva imagem que será formada pelo cliente. O fato é que as mesmas serão recebidas pelo receptor e

suas percepções, serão determinantes para que ele se perceba parte do grupo, ou não (ARANTES; FREIRE; JÚNIOR, 2013).

Enquanto a identidade está ligada ao emissor, a imagem está ao receptor, que no caso do destino turístico é o turista. Apesar de ser alimentado por informações por meio das mais variadas formas de comunicação, em última análise, é o turista que as interpreta e forma sua imagem daquele destino turístico (GRÖNROOS, 2009; ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014). Isso acontece pelo fato dos indivíduos serem influenciados diretamente pelas percepções cognitivas, afetivas, motivacionais, e pelas associações que irá criar. Isso, mesmo com o fato da identidade do destino turístico também participar do processo fornecendo os insumos para a construção da imagem (AAKER, 1998; CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013).

Portanto, a atenção que os gestores de um destino turístico devem dar a imagem deste, quando estão planejando as ações que serão desenvolvidas na localidade para a atração de visitantes, é fundamental pela capacidade que a mesma tem de influenciar o comportamento do consumidor (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). No entanto, destaca-se que o gestor do turismo não tem controle sobre quais imagens serão formadas na mente dos consumidores, pois há elementos aos quais estes são expostos, que não são do controle do destino turístico.

Outra vantagem da formação de uma imagem positiva está relacionada à aquisição de produtos turísticos, porque a relação entre esta e a probabilidade de escolha por parte do turista é diretamente proporcional. Além disso, é essencial para aquelas localidades que desejam fidelizar seus clientes, pois, a satisfação é fator preponderante para que seja construído o relacionamento de longo prazo. Esta satisfação é influenciada, principalmente, pela imagem do destino turístico, por trata-se de um bem essencialmente intangível (BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002; FERREIRA, 2011; CHAGAS; SAMPAIO; SANTOS, 2013).

Essa boa imagem quando relacionada aos aspectos, natural, histórico e cultural, tem respostas também positivas no tocante a intenção de revisita por parte do turista (SIRIKUDTA; ARCHARUNGROJ; SERIRAT et al., 2010). O mesmo pode-se dizer com relação a novas visitas, pois existe um crescimento de demanda por destinos sustentáveis, ou seja, destinos que possuem boa imagem (LACHER, 2012). O resultado disso aponta para uma maior rentabilidade destes locais, mesmo que para tal, se exija um maior investimento.

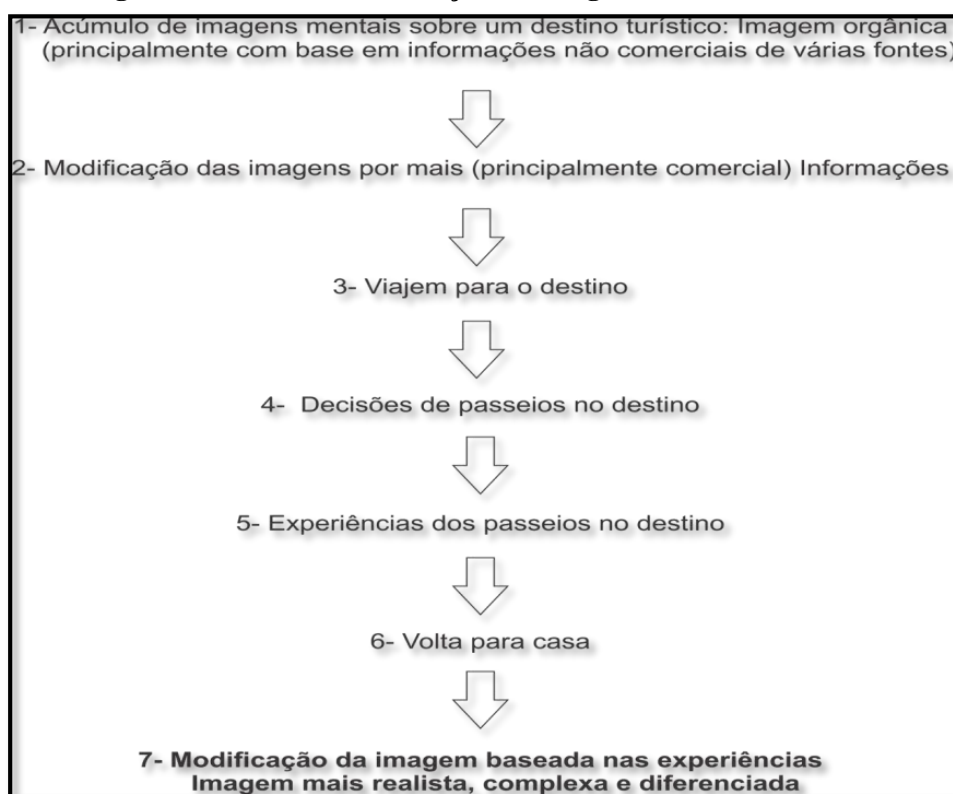
Como contraponto, Melo e Farias (2014, p. 161) não encontraram evidências em seus estudos que apontassem para a relação entre a sustentabilidade, a pretensão de viajar, e as atitudes positivas com relação ao destino; ou seja:

[...] especula-se que, possivelmente, indivíduos que pretendem viajar a lazer não estão preocupados com questões de sustentabilidade ou, pelo menos, esse atributo não é relevante na intenção de compra e na avaliação positiva ou não do destino [...].

A explicação apresentada como hipótese para tal achado remeteu a falta de senso analítico dos participantes da pesquisa. No mesmo sentido os estudos de Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996) já havia mostrado que não existe relação relevante entre a preocupação com aspectos ambientais e a expectativa de compra relacionada a um destino turístico.

Partindo para o processo efetivo de formação da imagem, as discussões foram iniciadas com o surgimento dos termos: “imagem orgânica” e “imagem induzida” proposto por Gunn (1988) e seu modelo de formação destas, onde a imagem orgânica tem relação direta com as informações recebidas por meios não comerciais e a imagem induzida trata das informações que foram direcionadas aqueles mercados alvos (KASTENHOLZ, 2002).

Figura 1 – Modelo de Formação da Imagem de Gunn (1988)



Fonte: Kastenholtz (2002, p. 135) traduzida.

A Figura acima evidencia que a formação da imagem do destino acontece antes mesmo da visita e pode ser modificada posteriormente. Demonstra ainda que as informações comerciais também são participantes do processo e, portanto, representam importante parcela na construção de uma imagem positiva da marca.

A imagem orgânica se refere às ações que são emitidas de forma consciente, mas não deliberadas. Os indivíduos recebem informações espontaneamente, das mais variadas formas, incluindo quando alguém faz comentários sobre a localidade, mostra fotos ou vídeos da mesma. Já a imagem induzida demonstra uma atitude deliberada em emitir imagens que possam ser absorvidas pelo turista. Nesta imagem é imperativo que o interesse comercial esteja presente, principalmente por meio do marketing (ALMEIDA; MIRANDA; ELIAS-ALMEIDA, 2012; ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014).

A terceira imagem a ser definida é a imagem complexa, que representa uma formação de imagem com maior proximidade do real, porque o indivíduo, não só foi abastecido com insumos advindos das imagens orgânica e induzida, e sim apresenta informações absorvidas em viagem ao destino turístico, podendo neste caso acrescentar a vivência como insumo para a formação da imagem (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014).

Observa-se então que a formação da imagem da marca, com suas subdivisões, varia entre os indivíduos por depender não apenas de estímulos comerciais; as particularidades do turista também serão determinantes para sua construção (SANTOS; SILVA, 2014). Este argumento não diminui a importância dos materiais promocionais do destino na formação da imagem, pois estes muitas vezes serão uma forma de mostrar o local antes da visita do turista, ajudando a influenciar na escolha do destino (PEREIRA; ANJOS; AÑAÑA, 2014).

2.2 Propaganda turística

O Mix de marketing refere-se aos instrumentos deste que são utilizados para que se atinja os objetivos desejados. Dentro deste grupo de instrumentos, os 4P's proposto por McCarty se popularizou tornando-se o mais reconhecido e utilizado, são eles: preço, praça, produto e promoção (KOTLER; KELLER, 2012). Apesar de sua notória fama, não se pode dizer que a adoção dos 4P's é garantia de sucesso, ao contrário, a utilização desta abordagem como forma de categorizar o marketing fracassou, por vários motivos, um deles, assevera que

o marketing caminha lado a lado com outras esferas administrativas e que estas têm interferência direta nos resultados esperados (GRÖNROOS, 2009).

Apesar de entender as condições supra, e como tal admitir que não se pode apresentar os instrumentos de marketing como ferramentas independentes, nesta dissertação trataremos apenas dos estudos de marketing relacionados à propaganda por se tratar da matéria prima deste trabalho. O objetivo é relacionar sua influência na percepção e escolha do destino por parte do turista.

Para tal, conceituaremos a propaganda como qualquer comunicação que foi paga para ser veiculada. Esta pode ter vários objetivos incluindo o de persuadir o receptor da mensagem convencendo-o de tomar a mesma como verdade, mesmo que de maneira inconsciente (LIMA; SAPIRO; VILHENA et al., 2007; KOTLER; KELLER, 2012).

Por este motivo, a propaganda pode ser uma forma rentável de se desenvolver preferência por parte do consumidor em relação a uma determinada marca, além de informar e instruir este (KOTLER; KELLER, 2012). Em localidades onde a alta concorrência nivela a percepção aos olhos do receptor, a propaganda bem feita tende a diferenciar e, conseqüentemente, atrair os consumidores.

Diante das informações acima, percebe-se que a concepção de uma campanha publicitária não deve ser feita aleatoriamente. O primeiro motivo para esta constatação está no diferencial competitivo que a mesma pode representar. Além disso, remete a uma rigorosa correlação entre comunicação das promessas e a capacidade de atendê-las, caso contrário seu efeito no médio e longo prazo pode ser negativo (GRÖNROOS, 2009).

Partindo para uma análise das campanhas publicitárias relacionadas às atividades turísticas, sabe-se que as promessas feitas ao turista por meio das campanhas publicitárias tende a influenciar estes, por se tratar de um bem essencialmente intangível (BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002). Porém, não significa que haverá uma relação direta entre a campanha e a atitude positiva do turista, pelos motivos já explicados anteriormente nesta dissertação, relacionados à imagem e identidade do destino, e ferramentas de marketing; mas demonstra que a mesma tem papel importante neste processo.

Isso demonstra que um correto posicionamento apresentado na comunicação é de fundamental importância para ajudar na construção de uma imagem do destino sustentável por

parte do turista, pois se sabe que a imagem de destino, tem várias fontes de informações sendo uma delas a propaganda (PEREIRA; ANJO; AÑAÑA, 2014).

Em outras palavras pode-se dizer que a propaganda irá ajudar a inundar o turista com informações sobre o destino e estas darão a base de suporte para que este possa formar uma imagem positiva e sustentável da localidade (REYNOLDS apud ECHTNER, 2003).

Diante do exposto conclui-se que a campanha publicitária de um destino turístico não possui relação diretamente proporcional com as atitudes positivas do turista e a localidade. Mas, possui papel importante no fornecimento de substratos que irão auxiliá-lo a formar a imagem da marca, sendo, portanto, fundamental sua correta análise e, no caso específico deste trabalho, correlação com os aspectos relativos à sustentabilidade.

2.3 Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável popularizou-se a partir de 1987, quando a comissão sobre o meio ambiente e desenvolvimento das nações unidas utilizou o termo *our common future*, ou relatório Brundtland, que definiu o desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (ONU, 1987). Esta reflexão demonstrou a preocupação da organização com a escassez de recursos, mas não fez menção ao turismo sustentável e o papel da sustentabilidade explicando a competitividade (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008; CUCCULELLI; GOFFI, 2015).

A década seguinte foi marcada por um elevado número de debates a respeito de desenvolvimento sustentável, como mostra o quadro a seguir, que à época, estava intrinsecamente ligado ao pensamento ambiental. Este pensamento surgiu nos Estados Unidos e na Europa, entre as décadas de sessenta e setenta, e culminou a realização de várias reuniões ligadas ao tema, prestigiada por autoridades de todo o mundo (OLIVEIRA, 2002).

Quadro 1- Eventos ligados a mudança paradigmática do desenvolvimento sustentável

| Evento ou documento | Organização Promotora | Ano |
|---|-----------------------|------|
| Surgimento da União Mundial para a Natureza | ONU | 1948 |
| Publicação do primeiro Informe do clube de Roma | Clube de Roma | 1972 |

| | | |
|--|-----------------------|------|
| I Conferência das nações unidas para o meio ambiente | UNESCO, ONU, UICN WWF | 1972 |
| Surgimento do programa das nações unidas para o meio ambiente (UNEP) | ONU | 1972 |
| Acordo sobre a proteção do patrimônio mundial, cultural e natural | UNESCO | 1972 |
| Conferência das nações unidas sobre a População Mundial | ONU | 1974 |
| Convenção sobre Zonas Úmidas de Importância Internacional (Convenio de Ramsar) | UICN | 1975 |
| Plano de Ação para a Proteção e Desenvolvimento da Bacia do Mediterrâneo | ONU, EU | 1975 |
| Estratégia Mundial para a Conservação | UICN, WWF, PNUMA | 1980 |
| Carta Mundial para a natureza | UICN | 1982 |
| Publicação do relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, "Nosso Futuro Comum" (Relatório Brundtland) | ONU | 1987 |
| Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cúpula da Terra) | ONU | 1992 |
| Publicação do documento "Caring for the Earth" | UICN, WWF, ONU | 1993 |
| II Cúpula da Terra | ONU | 1997 |
| Cúpula do Clima e Protocolo de Kioto | ONU | 1997 |
| Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas | ONU | 2000 |
| Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável | ONU | 2002 |
| Objetivos de Desenvolvimento do Milênio | ONU | 2002 |
| Redefinindo os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio | ONU | 2008 |

Fonte: Adaptado de Darias; Talaveras; Rodriguez (2010, p. 62).

Todos estes debates resultaram em importantes avanços no sentido da mudança paradigmática necessária. Vários documentos foram criados entre eles a agenda 21, um plano de ação adotado na conferência das nações unidas sobre o meio ambiente, realizada em 1992 no Rio de Janeiro. Esta agenda, em seu capítulo 40, trata da necessidade do desenvolvimento de indicadores de desenvolvimento sustentável pelos países, organizações governamentais e não governamentais, para que estes possam ajudar na tomada de decisões de todos os níveis

(ONU, 2007). Tem-se aí uma primeira ação efetiva, visando à escassez dos recursos do planeta, e a busca por soluções que não signifiquem perdas econômicas para a sociedade, nem tão pouco degradação ambiental para a localidade envolvida.

Apesar destes avanços, atualmente os países ainda usam o discurso voltado à sustentabilidade apenas para criar uma imagem positiva, e não como atitude efetiva. Na maioria dos casos tal fato acontece por falta de entendimento do escopo do tema (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Porém, o cenário parece estar mudando: a carência da sociedade de novos modelos de desenvolvimento, que sejam eficientes e eficazes em todos os sentidos que se propõem, tem transformado o desenvolvimento sustentável em realidade; excluindo-se a visão utópica do tema, e apresentando este como solução viável aos modelos vigentes (HANAI; ESPÍNDOLA, 2012).

Para tal modificação, a primeira providência é aceitar que não existe turismo sem a localidade onde este será praticado, colocando a preservação do destino como essencial para que se possa aproveitar de maneira perene, os benefícios advindos do turismo (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014). Em outras palavras deve-se implementar, efetivamente, o desenvolvimento sustentável. Este, admiti que os recursos do planeta são finitos, e procura soluções para o aproveitamento dos mesmos, satisfazendo as necessidades básicas das populações. (COSTA; FARIAS; OLIVEIRA; ROSSETTO, 2013).

Entrando particularmente na questão da sustentabilidade ligada ao turismo, é necessário, a princípio, se fazer distinção entre dois conceitos relacionados à sustentabilidade: O primeiro, turismo sustentável, refere-se a como se desenvolver a atividade turística baseando-se no tripé da sustentabilidade. Já sustentabilidade no turismo refere-se às garantias das práticas no longo prazo da atividade, não sendo obrigatório que esta implicação seja de forma sustentável (KÖRÖSSY, 2008).

Uma definição que expressa todo o escopo do turismo sustentável é uma proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005, p. 12) onde afirma que o turismo sustentável é "[...] o turismo que tem plenamente em conta os seus atuais e futuros impactos econômicos, sociais e ambientais, abordando as necessidades dos visitantes, a indústria, meio ambiente e comunidades de acolhimento". Esta mesma organização delimita alguns pontos que devem ser observados para que haja um efetivo turismo sustentável. O primeiro remete a otimização dos recursos naturais, o segundo o respeito à cultura da sociedade, devendo haver zelo pela

preservação de suas raízes; por fim, deve-se ter a convicção que a operação financeira será viável a longo prazo, incluindo a estabilidade de emprego.

Além disto, necessita-se promover a satisfação do turista em larga escala e despertar a consciência a respeito da sustentabilidade. Turismo sustentável não é a procura de uma nova maneira de se fazer turismo, é a busca para que todas as atividades ligadas ao turismo sejam sustentáveis (OMT, 2005). Resumidamente, o desafio do turismo sustentável é aumentar ao máximo os benefícios oferecidos, enquanto se preocupa também em minimizar todos os efeitos negativos que este fará na localidade (ANDERSSON; LUNDBERG, 2013). Isso porque a sustentabilidade trata da divisão igualitária dos recursos naturais entre os atuais beneficiários e as gerações futuras (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005).

O que se pode constatar é que existem divergências quanto à definição do turismo sustentável, principalmente na abrangência deste, mas apesar disso, existe um senso comum para três principais dimensões: ambiental, econômica e cultural (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Estas serão apresentadas separadamente a seguir.

2.3.1 Ambiental

A posição paradigmática antropocêntrica resultou em uma não absorção dos custos sociais e ecológicos decorrentes da produção industrial. Isso significa que a concepção do sistema produtivo ignora, historicamente, os custos ambientais envolvidos, culminando na simples retirada dos mesmos da natureza, sem nenhuma contrapartida para estes. Ou seja, para o homem o progresso sempre esteve à frente das demais questões sociais e ecológicas. A lógica é avançar primeiro e pensar nas demais questões posteriormente, e com a ressalva que estas serão efetivamente implantadas apenas se não atrapalharem o progresso (CORAL, 2002).

Esse pensamento começou a mudar apenas com as ponderações a respeito da sustentabilidade dos recursos naturais que surgiram na década de sessenta. Nesta época havia duas reflexões: a primeira tratava da relação do limite de crescimento, retratando que o crescimento exponencial, sem limites, era incompatível com a disponibilidade de recursos, que é limitada. A segunda reflexão dizia que os problemas do meio ambiente haviam sido inventados pelos países desenvolvidos com a finalidade de parar o crescimento dos países menos desenvolvidos (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

A consequência deste debate paradigmático a respeito da sustentabilidade, é que este tem transformado a sociedade. O resultado é uma preocupação crescente com as questões ambientais (ECCLES, 1995). Isso resultará em consumidores que se sentirão moralmente obrigados a preservar o ambiente e mudarão seu comportamento de consumo, à medida que se interessam cada vez mais, pelos impactos derivados dele (HANSS; BÖHN, 2012). Esse movimento tem sido chamado de consciência verde e retrata consumidores dispostos a fazerem sacrifícios pessoais de todos os tipos, incluindo monetários, para minimizar os impactos negativos advindos do consumo (CHEN; CHAIN, 2010; MARTÍNEZ; MOREDA; CERVANTES, 2014).

A sustentabilidade ambiental estimula a observar os efeitos que são derivados das atividades das empresas no ambiente (DE GROOT, 2002). Esta sustentabilidade pode ser atingida, monitorando os padrões de consumo e modificando os que estão ligados aos recursos finitos (SILVA, 1995). Isso só é possível com o comprometimento ativo da empresa com as questões ambientais, onde são ouvidas as necessidades dos clientes, e são consideradas suas opiniões no processo de tomada de decisão, é o que se pode dizer que uma empresa possui uma efetiva gestão ambiental (MOTA, MAZZA; OLIVEIRA, 2013).

Partindo para a dimensão ambiental relacionada ao turismo sustentável, Pode-se dizer que a promoção do turismo sustentável deve observar as questões ambientais, que significa algo além da simples contabilidade dos efeitos negativos que por ventura possam decorrer das atividades turísticas (IRVING; BURSZTYN; SANCHO et al., 2005). Com isso, nota-se a importância da preservação dos processos ecológicos estar em conformidade com o desenvolvimento (BRASIL, 2007).

Além disso, deve-se incluir o comprometimento da comunidade para manter os processos ecológicos, utilizando o desenvolvimento sustentável na administração dos recursos naturais; estes recursos são responsáveis pela experiência do visitante (RICHINS, 2009). Isso demonstra que sem a conscientização da população sobre a importância da preservação dos recursos naturais não se pode almejar o turismo sustentável.

O turismo sustentável tende a ser mais lucrativo para a localidade, pois, o consumidor reconhece e tende a se sacrificar para atender a empresas que adotam a política verde, isso significa que estes aceitam pagar mais caro, desde que se perceba uma política de preocupação com as questões ambientais. Quanto maior for à consciência ambiental do consumidor, maior

será sua disposição a pagar por isso. Esse prêmio também incentiva as empresas que não são a se tornarem ambientalmente pró-ativas (OKADA; MAIS, 2010).

Outro benefício encontrado é que a utilização do apelo ambiental ajuda no convencimento dos mercados ambientalmente responsáveis (TUCKER, 1980). Além disso, ações governamentais neste sentido tendem a influenciar o comportamento do consumidor com relação aos produtos verdes (CHEN; CHAIN, 2010). Tudo isso demonstra que pode-se aumentar também o número de visitantes para as comunidades, atraindo aqueles sensíveis ao turismo sustentável. A explicação é que a preservação do meio ambiente é importante para este tipo de turista que a identifica e valoriza.

No Brasil a evolução do paradigma da preservação também é positiva: existe uma simpatia dos brasileiros relativa às questões ambientais, além disso, há um processo em curso que está trazendo a responsabilidade ecológica à tona. (PEREIRA; AYROSA, 2004). Se houver preservação ambiental, a tendência será de desenvolvimento, pois haverá circulação de divisas, advindas dos novos turistas, e estas somas passam a ser revertidas em progresso para a região (BRASIL, 2007).

Em uma visão mais cautelosa, a ação ambiental positiva pode até não ser responsável pela atração de turistas, mas a sua ação negativa, ou inércia, certamente apresentarão resultados contrários ao aumento de visitantes (ROBINOT, GIANNELLONI, 2010). Nas duas visões a consequência é que “[...] quando se preserva o ambiente, os recursos não se esgotam, e toda a região se beneficia. Assim, todos progredem junto com ela” (BRASIL, 2007, p. 30).

Quadro 2- Efeitos da dimensão ambiental

| Efeitos Positivos |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Incentivo à preservação e à recuperação de áreas naturais (um dos principais atrativos turísticos); • Arrecadação financeira direta (ingressos em unidade de conservação e doações para preservação); • Aperfeiçoamento do planejamento e do gerenciamento ambiental; • Disseminação da conscientização ambiental; • Geração de empregos alternativos (substituição de atividades predatórias – caça, por exemplo – por funções turísticas (guias). |
| Efeitos Negativos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poluição (do solo, água e ar); • Impactos físicos decorrentes de implantação de infraestrutura (básica e turística) e do movimento de turistas (erosão, deslizamentos, compactação); • Perda da biodiversidade; • Danos à fauna local (perturbação dos hábitos de reprodução, caça e pesca predatórias, produção de souvenirs, migração forçada); • Danos à flora local (pisoteamento em trilhas, coleta de espécimes); • Impacto visual (construções que “agridem” a paisagem e não respeitam as características locais); |

• Danos sobre elementos geológicos (coleta e vandalismo em grutas e cavernas; impacto decorrente de atividades de turismo de aventura).

Fonte: Perez, Resende (2011, p. 237).

Com base no quadro acima, pode-se observar que os pontos positivos relativos à dimensão ambiental do turismo, podem minimizar os negativos, pois estes estão, em sua maioria, relacionados à degradação ambiental. Se, como já explicitado neste trabalho, as dimensões ambientais, geram uma mudança de comportamento, transformando a sociedade em agente de fiscalização e colaboração com o meio ambiente. Pode-se, por meio dela, alcançar uma consciência social, que será de fundamental importância para a manutenção das localidades, mesmo que estas apresentem intensa movimentação turística.

A ressalva a ser feita é que mesmo diante da atual crise ambiental, qualquer ação voltada a melhorar a dimensão ambiental da sustentabilidade por parte da localidade, somente será efetiva quando a relação bem estar social x interesses políticos estiver favorável ao primeiro. O disparate desta constatação e as ações supra deveriam ser obrigação dos gestores, já que os interesses ambientais estão explicitados na constituição vigente no país em seu artigo 225 (PEREIRA; CURI, 2012).

Em suma, o turismo encontra-se em um paradoxo com relação à dimensão ambiental: Se por um lado é vulnerável a situação ambiental da localidade, por outro, tem nela um importante aliado para o seu desenvolvimento sustentável, desde que haja uma participação efetiva do turista (MARTÍNEZ; MOREDAS; CERVANTES, 2014).

2.3.2 Econômica

A atividade econômica só pode ser relacionada ao turismo, quando seus produtos possuem potencial de consumo por parte dos turistas (IBGE, 2012). Este consumo será responsável por injetar dinheiro na economia local, de forma direta ou indireta, abrindo a possibilidade de desenvolvimento local. Em termos de sustentabilidade, também é importante ter em mente a questão econômica para o presente e o futuro de uma determinada população.

O turismo, a partir da década de sessenta, começou a ser enxergado por diversos países como solução de muitos dos seus problemas, relacionados à economia. Isso ocorreu como consequência do avanço e dos seus resultados econômicos positivos que a atividade trouxe para estes países (BUOSI; LIMA; LEOCÁDIO, 2014). O turismo é uma das formas de potencializar

a economia, produzir crescimento, e gerar riquezas para seus destinos, pois, trata-se de um setor que: a) é o maior empregador do mundo, tendo uma para cada onze pessoas da população economicamente ativa mundial, retirando seus proventos desta (OMT, 2014); b) cresceu 4,7% em 2014, ano onde a economia global sofreu por conta de crises (OMT, 2015).

No Brasil os resultados advindos do setor turísticos relacionados a acúmulo de capital também podem ser considerados positivos na medida em que trouxeram, segundo o ministério do turismo, quase sete bilhões de dólares no ano de 2014 apenas por meio de turistas estrangeiros (BRASIL, 2015).

Outro número importante é o relacionado à geração e manutenção de empregos, divulgado no relatório trienal do IBGE, onde consta que somente em 2009, as atividades relacionadas ao turismo pagaram R\$ 48,8 bilhões em salários e outras remunerações, representando, 4,8% do total do setor de serviços, e 3,5% das remunerações da economia brasileira. Além disso, o turismo já representava cerca de 3,7% do Produto Interno Bruto do país a três anos atrás (IBGE, 2012).

Uma das explicações para números tão favoráveis no Brasil, que é um país em desenvolvimento, remete às características que as atividades turísticas relacionadas à economia apresentam, diferenciando estas das demais, como: prioridade as pequenas e médias empresas, por apresentar um grande número de pequenos negócios e dificultar ação de grandes empresas; inclusão social, porque possui imensa capilaridade e, com isso necessita das mais variadas formas de mão de obra; capacidade de reduzir as desigualdades sociais; capacidade de gerar divisas, por meio da visitação de estrangeiros; além de ser um elemento de integração nacional, por meio do turismo interno e uma forma mais barata de gerar empregos (BRASIL, 2007).

No caso de Alagoas, trata-se de um estado possuidor de um parque industrial com pouca capacidade de absorver a demanda por trabalhos remunerados, e por isso, ainda vive prioritariamente da monocultura da cana de açúcar e dos empregos advindos do setor público. Além disso, tem apresentado alguns números negativos, principalmente com relação aos jovens, tornando este o pior estado da federação em vários indicadores, segundo relatório do IBGE (2014), como por exemplo, o que mostra que 22% dos jovens de 15 a 29 anos não trabalham nem estudam.

Diante destes números, percebe-se que a possibilidade de atração de renda e o custo menor em relação à geração de empregos citados anteriormente são demasiadamente

importantes para o destino estudado neste trabalho. Isto já refletiu na economia local em 2014, um ano onde houve um decréscimo seis mil no número de empregos formais, mas que no setor turístico cresceu, gerando mais de mil e setecentos novos empregos formais (SEDETUR- AL, 2014).

Como contraponto, a firmação do modelo capitalista e sua inquietação relacionada a ganhos crescentes, usando para tal a propagação da ideia do consumo sem medida e muitas vezes sem consequência; além de empreendedores motivados por interesse próprio, afastando-os do senso coletivo, dominaram por muito tempo as normas sociais, mesmo que em alguns casos de maneira informal (SU; WANG; WEN, 2013). O resultado remete, principalmente, a estudos precários a respeito dos impactos deste consumo na sociedade de uma maneira geral.

Mais especificamente no turismo, o que ocorreu foi que os países começaram a enxergar neste um importante gerador de recursos financeiros, mas não analisaram os impactos destes em suas sociedades. Os resultados foram importantes perdas sociais, principalmente no tocante ao meio ambiente (PEREIRA; CURI, 2012). Isso demonstra que analisar aspectos econômicos relacionados ao turismo utilizando apenas os ganhos em moeda ou emprego pode não apontar efetivo ganho para a população por conta das contrapartidas negativas que podem ser geradas (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Necessita-se, portanto, ampliar o horizonte para algo maior que uma simples visão capitalista antropocêntrica.

Já na conceituação do tema, feita pela OMT, percebe-se que o escopo do debate é ampliado para algo mais profundo que apenas recompensas financeiras diretas. Esta organização define a sustentabilidade econômica como: “garantia de um crescimento turístico eficiente: a conciliação entre a criação de postos de trabalho, com níveis satisfatórios de renda, e o controle sobre os custos e benefícios dos recursos, que garante a continuidade para as gerações futuras” (OMT, 2011, p. 02).

Corroborando com a OMT temos a definição do ministério do turismo: “a sustentabilidade econômica pressupõe um tipo de desenvolvimento econômico que também contempla aspectos ambientais e sociais” (BRASIL, 2007, p. 32). Ou seja, existe uma preocupação com os efeitos predatórios que os aspectos econômicos podem causar se mal implementados e, ou, administrados fora do escopo sustentável.

Vale ressaltar que a dimensão econômica compreende as economias formais e informais, relacionadas ao aumento da renda dos indivíduos. Trata de como promover ganhos

diferenciados para a localidade, sem que seja negligenciada a preocupação de se manter renovada as questões ambientais e culturais da localidade. Para tal, deve-se avaliar todos os impactos que o turismo pode proporcionar (QUADRO 3), e promover a continuidade dos benefícios e tentar minimizar os riscos (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Quadro 3- Efeitos da dimensão econômica

| Efeitos Positivos |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Efeito multiplicador (de renda, emprego e de arrecadação governamental); • Contribuição para superávits no balanço de pagamentos; • Estímulo a investimentos internos e externos; • Geração de empregos (diretos e indiretos); • Redistribuição regional de renda; • Aumento da arrecadação (direta e indireta) governamental (impostos, taxas, etc.); • Recuperação de locais com economias decadentes. |
| Efeitos Negativos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Canalização excessiva de investimentos para o turismo, penalizando outros setores (chamado de efeito deslocamento, custo de oportunidade ou custo de ocasião); • Fuga (<i>leakage</i>) de recursos por meio da excessiva dependência de fornecedores de fora da comunidade local ou em função da remessa de lucros das empresas estrangeiras; • Dependência econômica; • Pressão inflacionária; • Sazonalidade da oferta de empregos, empregos mal remunerados, utilização de mão-de-obra estrangeira. |

Fonte: Perez; Resende (2011, p. 238).

O quadro acima mostra que existem grandes possibilidades de se obter ganhos com a dimensão econômica da sustentabilidade, destacando-se a perspectiva de geração de empregos e o seu efeito multiplicador de renda. Em uma localidade onde os indicadores são os piores do Brasil, como é o caso de Alagoas, estes benefícios podem ser uma excelente oportunidade de desenvolvimento do estado.

Por outro lado existem vários riscos se mal implementada como, principalmente, geração de dependência econômica, que no destino que este trabalho estuda já existem para outro setor, o sucroalcooleiro, e, portanto, já se conhece suas sequelas sociais; além disso, existe também a possibilidade de aumento da inflação que teria como consequência no estado, diminuição do poder de compra dos alagoanos.

Em suma, a observação da dimensão econômica por parte do destino, pode ser fundamental na busca de se potencializar os ganhos advindos das atividades turísticas, beneficiando a economia local, sem que ocorra uma relação inversamente proporcional com o as questões culturais e ambientais. Mostra que há possibilidade de coexistência entre o

crescimento econômico do destino e a preocupação com a manutenção de suas particularidades. Até porque estas serão, na maioria dos casos, responsáveis pela atração dos visitantes.

2.3.3 Cultural

Existe um senso comum que promove a cultura como a maior riqueza de uma nação. Se entendermos a etimologia da palavra como: crenças, costumes, conhecimentos e até maneiras de se comportar de um determinado grupo social, que o faz diferente dos demais; de fato, constataremos que a perda da identidade cultural, pode ser um dano inestimável para uma sociedade. Tal perda pode ocorrer de diferentes formas, que passam desde a desconstrução de patrimônios culturais, parte tangível, chegando até a desconstrução de padrões morais, de comportamento e de costumes (PEREZ JÚNIOR; RESENDE, 2011).

Por isso, o crescimento do turismo de uma determinada região, sustentado por características que não tem vínculo com o cotidiano desta é preocupante (SANTO; MACEDO, 2014). O resultado deste afastamento pode ser uma sobreposição de culturas que não será benéfica para a localidade. Ou seja, não se pode como já foi dito, utilizar a justificativa do crescimento para explicar a não preservação de todos os bens dos receptores, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

Compreender e respeitar esta diversidade cultural das nações é um princípio fundamental do desenvolvimento sustentável, e o turismo é protagonista na promoção do respeito às diferentes culturas existentes no mundo. Além disso, é responsável pela conservação do patrimônio histórico e cultural (OMT, 2011). O Ministério do Turismo corrobora com esta ideia quando afirma que o turismo deve “reconhecer e respeitar o patrimônio histórico e cultural das regiões e localidades receptoras a ser planejado, implementado e gerenciado em harmonia com as tradições e valores culturais, colaborando para o seu desenvolvimento” (BRASIL, 2007, p. 112).

O desenvolvimento sustentável citado acima, traz na sua dimensão cultural a obrigação de estudar e preservar a cultura do destino turístico, pois se a cultura for utilizada apenas para fins comerciais, ou for sobreposta justificada por estes, ocorrerá um hiato de significados fazendo com a que a população da localidade não se reconheça, ou não se julgue parte desta (SANTO; MACEDO, 2014).

Além disso, tem-se que a sustentabilidade cultural é importante para melhoria da qualidade de vida, atuando na redução da exclusão social. Isso acontece porque a mesma contribui com a distribuição de renda e dos bens (BRASIL, 2007). Percebe-se neste ponto, que o escopo da sustentabilidade cultural conglobera mais do que a preservação do patrimônio cultural de uma localidade, atuando também nas suas características intangíveis, sendo estas mais complexas por englobar atitudes instituídas pelo senso coletivo e suas consequências no indivíduo.

Em outras palavras podemos dizer que a sustentabilidade cultural trata do equilíbrio entre inovações e tradições. A principal questão é que a cultura e suas representações devem ser sustentadas (SOINI; BIRKELAND, 2014). Com isso, entende-se que as comunidades não vivem isoladas do mundo, e como tal recebe suas influências de outras culturas. O que não se pode é tornar as mesmas cópias fidedignas de suas influências, deve-se preservar as tradições existentes, mesmo que se tenha propensões de inovação (DIAS, 2007).

O quadro a seguir mostra a complexidade que envolve a dimensão cultural, relacionando seus pontos positivos e negativos. Deve-se admitir entre outras coisas, que não é fácil, e que não existe uma forma objetiva de mensurar o quanto a cultura de uma determinada localidade tem sido prejudicada (CHEW, 2009). A observação a ser feita é que muitos destes malefícios têm desdobramentos em outros, fazendo com que, em conjunto estes sejam potencializados. Por exemplo: o efeito negativo do não acesso aos museus ou teatros é um distanciamento da cultura local, fazendo com que a sociedade fique mais vulnerável a outro malefício, o da perda de autenticidade das manifestações tradicionais da região.

Quadro 4 – Efeitos da dimensão cultural

| Efeitos Positivos |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Preservação das tradições e de sua autenticidade; • Preservação e recuperação do patrimônio histórico, cultural e religioso; • Melhoria das condições de vida em função dos investimentos em infraestrutura básica e serviços (limpeza pública, saúde, segurança, comunicação); • Eliminação das diferenças culturais por meio do intercâmbio cultural; • Disseminação da paz entre os povos; • Despertar de um sentimento de unidade nacional por meio do turismo doméstico. |
| Efeitos Negativos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Exploração sexual de crianças; • Influência sobre os padrões morais da população local, com conseqüente aumento da prostituição, jogo e tráfico de drogas; • Aumento da criminalidade; • Problemas de saúde (doenças exógenas, doenças sexualmente transmissíveis); |

- Repercussões sobre as manifestações tradicionais (mercantilização, “comodificação”, estandardização, perda da autenticidade – autenticidade encenada) para atendimento das demandas dos turistas;
- Degradação e descaracterização do patrimônio histórico, cultural e religioso;
- Choques culturais e estresse social (irritação com o comportamento dos turistas, competição por recursos, conflitos na ocupação e utilização do espaço, congestionamentos);
- Ocupação desordenada e especulação imobiliária;
- Restrições à utilização, pela comunidade autóctone, dos atrativos naturais e culturais (apropriação privada de praias, ingressos muito caros em museus, teatros, etc.).

Fonte: Perez; Resende (2011, p. 237).

Ainda de acordo com o quadro acima, conclui-se que é imperativa a preocupação com a dimensão cultural da sustentabilidade, tendo como ponto principal da sua não utilização a perda das particularidades culturais e a sobreposição de outras culturas sobre a local. A solução não passa por isolar a comunidade, para que se tenha uma utópica preservação de suas características culturais. O ideal como já demonstrado, é que se tenha uma troca, e que esta seja realmente benéfica para ambas, resultado em engrandecimento e desenvolvimento.

Sendo assim, percebe-se que sustentabilidade cultural está se tornando cada vez mais importante, e pode ser uma alternativa para o desenvolvimento social de uma localidade, mesmo admitindo-se que existe uma relativa complexidade no tocante ao desenvolvimento social que esta abrange (SINGH; KEITSCH, 2014).

Em suma, percebe-se que há uma relação de interdependência das dimensões da sustentabilidade. Não existem ganhos econômicos sem que haja o meio ambiente para ser explorado. Do mesmo modo, é difícil promover a preservação necessária sem que existam condições econômicas se educacionais para tal. Já esta educação não será plena e inclusiva se não forem respeitados os princípios culturais da localidade. Esta percepção será utilizada neste trabalho para analisar se as campanhas divulgadas pelo governo do estado, apresentam aspectos deste tripé, sendo esta informação de fundamental importância para que se atraia e conscientizem os turistas da importância da sustentabilidade.

2.4 Indicadores de Sustentabilidade do Turismo OMT (2005)

A adoção de indicadores de sustentabilidade é importante, pois permitirá uma análise objetiva das condições atuais da mesma e um mapa de tendências futuras. No contexto turístico são elementos práticos, para controle e gestão das atividades turísticas. Sua importância

possibilitou o surgimento de diversas propostas de modelos de medição, tentando tornar mais sistemática e objetiva a identificação dos significados da sustentabilidade (HANAI; ESPÍNDOLA, 2011; AGUIAR; FARIAS; COSTA et al., 2012).

Este conjunto de informações pode ser usado para medir alterações nos fatores internos e externos do turismo, além dos impactos causados pela atividade no destino turístico. Ou seja, estes indicadores podem ser importantes não apenas na resolução de problemas, mas também na antecipação e prevenção destes (OMT, 2005).

Atualmente existe uma gama variada de modelos de indicadores de sustentabilidade para o turismo, dada a sua importância e a amplitude de escopo (CORDEIRO; LEITE; PARTIDÁRIO, 2010; HANAI; ESPÍNDOLA, 2011). Neste trabalho serão utilizados os indicadores propostos pela OMT (2005), os quais serão detalhados a seguir. O objetivo é eleger, com base neste, elementos de sustentabilidade para que se possa identificá-los ou não nas campanhas do governo de Alagoas para o turismo:

- *Wellbeing of host communities* (Bem estar das comunidades receptoras): em seu escopo está a satisfação dos moradores da localidade, os efeitos do turismo na localidade, o acesso destes aos principais recursos disponíveis na região, a igualdade entre gênero e o turismo sexual;
- *Sustaining cultural assets* (preservação do patrimônio cultural): trata da preservação do patrimônio cultural do destino;
- *Community participation in tourism* (participação da comunidade na atividade turística): engloba o envolvimento e conscientização da população do destino;
- *Tourist satisfaction* (satisfação do turista): trata da preocupação com a manutenção da satisfação dos turistas, inclui também suas expectativas e o acesso destes ao destino turístico;
- *Health and safety* (segurança e saúde): contempla atenção com a saúde pública, saúde da comunidade, saúde e segurança do trabalhador, além do controle internacional de enfermidade e segurança do turista e dos demais tipos de segurança;
- *Capturing economic benefits from tourism* (utilizando os benefícios econômicos do turismo): Em seu escopo estão questões como níveis de ocupação, sazonalidade, infraestrutura, diversidade de produtos, emprego, turismo como de conservação da natureza, benefícios econômicos para a comunidade do destino turístico, luta contra a pobreza e competitividade dos negócios turísticos.

- *Protection of valuable natural assets* (proteção dos recursos naturais valiosos): engloba a proteção do ecossistema e da qualidade da água;
- *Managing scarce natural resources* (gestão dos recursos naturais escassos): consiste na preocupação das questões que envolve gestão energética, mudanças climáticas e da atividade turística, disponibilidade e preservação da água, com ênfase na água potável;
- *Limiting impacts of tourism activity* (limitação do impacto ambiental do turismo): Conglomera tratamento de esgoto, gestão de resíduos sólidos, poluição do ar, controle dos níveis de ruídos, gestão do impacto visual da infraestrutura e as instalações turísticas;
- *Controlling tourist activities and levels* (controle das atividades turísticas): Foca no controle da intensidade do uso da localidade e o gerenciamento de eventos;
- *Destination planning and control* (planejamento e controle do lugar de destino): Em seu escopo conta a integração da atividade turística no planejamento da região, o controle do desenvolvimento da região e os transportes relacionados ao turismo;
- *Designing products and services* (projetando produtos e serviços):Engloba a criação de circuitos e rotas turísticas, a oferta e variedade de experiências, atividades de marketing com foco no turismo sustentável e a proteção da imagem do destino;
- *Sustainability of Tourism Operations and Services* (sustentabilidade de operações e serviços de turismo): Corresponde a Sustentabilidade, Gestão Ambiental e Políticas Práticas na gestão ambiental do turismo.

3 Método

Neste capítulo será apresentado o método que foi empregado na pesquisa, com a breve discussão teórica e explicação das respectivas escolhas das ferramentas de coleta e análise. Abaixo quadro com o desenho metodológico.

Quadro 5- Desenho metodológico

| | |
|--|---------|
| Objetivo da Pesquisa (Geral e específico) | Passo 1 |
| Pergunta de Pesquisa (Norteadora do estudo) | Passo 2 |
| Revisão da Literatura (Esclarecer os construtos) | Passo 3 |
| Escolha da Natureza do Estudo (Convergência com os objetivos) | Passo 4 |
| Definição do Corpus da pesquisa (Delimitação do material de estudo) | Passo 5 |
| Coleta dos Dados (Entrevista com o gestor e observação das campanhas) | Passo 6 |
| Análise dos Dados (Análise de Conteúdo) | Passo 7 |
| Resultados (Remete aos Objetivos) | Passo 8 |

Fonte: O autor, 2015.

3.1 Natureza do estudo

Para cumprimento dos objetivos deste trabalho, foi realizado um estudo qualitativo que foi concebido por meio da análise das campanhas publicitárias veiculadas pelo governo de Alagoas, para a promoção do turismo no período de 2008 a 2014. Para tal, assumiu-se que

pesquisa qualitativa refere-se a um tipo de pesquisa que apresenta resultados que não poderiam ser alcançados se fossem utilizados métodos de aferição estatísticos ou correlacionados a quantificação (BAUER; GASKELL, 2003; STRAUSS; CORBIN, 2008).

A Escolha da pesquisa qualitativa seu deu não só pela observação da convergência da mesma com o objetivo da pesquisa, mas também pelo fato desta estimular o contraditório, incentivando o senso criativo do pesquisador tornando-o assim, responsável pela codificação dos significados das ações e relações sociais (BAUER; GASKELL, 2003; ALVES, 2011).

Dentro da pesquisa qualitativa utilizou-se o estudo de caso. A eleição se deu pela possibilidade que este permite do desenvolvimento da análise, utilizando um caso, ou casos múltiplos. Além disso, permite também utilizar várias formas de coleta de dados (CRESWELL, 2007). Como o estudo trata de caso único e usa a observação para coletar os dados, que serão as campanhas oficiais, percebe-se uma perfeita harmonia entre as possibilidades do estudo de caso e os objetivos da pesquisa.

Para tal, foi feito um corte transversal nos últimos quatro anos do estado de Alagoas, para que fosse avaliado todo o segundo mandato da gestão passada, e nele observado as questões inerentes à sustentabilidade, e sua relação, ou não, com as campanhas feitas pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo. Além disso, esta segmentação temporal foi determinada, porque, apenas a partir deste período começou, por parte dos gestores do turismo, uma preocupação com a catalogação dos esforços de comunicação relativos. Os dados anteriores a este período estão difusos e impossíveis, portanto, de serem incluídos neste trabalho. Foi realizada também uma entrevista como o responsável pela agência de publicidade que criou as referidas campanhas, o objetivo era que a mesma fosse fonte completar de dados da pesquisa supra.

3.2 Descrição do caso e unidades de análise

O caso deste trabalho é o turismo de Alagoas, e sua relação com a sustentabilidade. Mais especificamente, se este destino apresenta em suas campanhas oficiais, elementos que identifiquem a sustentabilidade, e de que forma estes se apresentam nestas referidas campanhas.

A escolha desse destino para o trabalho foi determinada pela importância que o turismo pode desempenhar em um dos estados mais pobres da nossa federação, que, como já explanado,

está entre os líderes nos piores *rankings* de indicadores sociais. Na verdade, têm-se aqui um dos paradoxos desse destino ligando à sua situação econômica e social atual a suas potencialidades, relacionada principalmente as suas características naturais.

Por outro lado, existe uma expectativa de mudança desse cenário social atual para um correto aproveitamento das potencialidades desse destino. O órgão responsável pela gestão do turismo em Alagoas tem demonstrado interesse, em transformar os bons resultados quantitativos recentes em resultados qualitativos duradores. Isso passa por uma mudança paradigmática na localidade, por a mesma ter por característica histórica a quantificação da ocupação dos hotéis como forma de aferição de sucesso de seu setor turístico.

Como se desejava analisar todo o escopo da comunicação voltada ao turismo, não houve seleção, e conseqüentemente, descarte de nenhuma campanha. Ou seja, foram estudadas todas as campanhas realizadas pela gestão passada em seu segundo mandato.

3.3 Corpus da pesquisa

O corpus neste trabalho foi entendido como "uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar" (BARTHES, 1967, apud BAUER; GASKELL, 2003, p. 44); foi composto por todas as peças das campanhas realizadas pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo, nos últimos quatro anos; excetuando-se a campanha "Alagoas Brasil, é bonito demais". O motivo foi que apesar desta ser iniciada antes do período escolhido para esta campanha, ele perdura até os dias atuais no site oficial do turismo, sendo portanto, necessária sua análise.

Com isso, pode-se dizer que o corpus desta pesquisa foi construído por meio do desmembramento dos vídeos e peças conceituais das campanhas previamente definidas para que se pudesse analisar os mesmos e, a partir disso, elucidar os questionamentos deste trabalho. Abaixo será apresentado um detalhamento do corpus.

- Alagoas Brasil, é bonito demais. Esta campanha tem característica informativa das riquezas do estado, e foi direcionada para os turistas estrangeiros e nacionais, sendo traduzida para as línguas inglesas, espanhola e italiana. Contemplou o

vídeo da campanha, e as imagens selecionadas para os painéis instalados no aeroporto de Maceió;

- Alagoas para os Alagoanos. A campanha teve o intuito de incentivar o turismo interno no Estado, por parte dos servidores públicos estaduais. Nesta, foi disponibilizada a peça conceito da campanha para ser estudada neste trabalho, pois a mesma não contemplou criação de vídeo;
- Alagoas, as praias da copa. Esta campanha visou o aproveitamento da copa do mundo do Brasil, já que o estado era sub-sede do torneio, para tentar atrair turistas nacionais e internacionais, usando como atrativo as praias do litoral alagoano. A análise aqui incluiu: peça conceito e vídeo;
- Alagoas, bem que você poderia estar aqui. Campanha direcionada ao turismo interno, por meio da promoção das praias apresentando o caráter de posse das mesmas por parte dos Alagoanos. A campanha foi composta por um vídeo divulgado nas mídias locais e peça conceito que foi, posteriormente colocada em diversos pontos turístico do estado;
- Réveillon em Alagoas, composta de dois vídeos veiculados um em 2013 e outro em 2014, que tratam de atrair turistas nacionais e internacionais. O apelo dessas campanhas é para a qualidade das festas no estado, que atraem personalidades da sociedade brasileira para Alagoas.

Quadro 6- Resumo do Corpus da pesquisa

| Campanha | Corpus da pesquisa |
|--|--|
| Alagoas Brasil, é bonito demais | Texto extraído do vídeo da campanha, imagens extraídas do vídeo da campanha, imagens dos painéis do Aeroporto de Maceió criados para a campanha; |
| Alagoas para os Alagoanos | Texto e imagens extraídos da peça conceito da campanha; |
| Alagoas, as praias das copas | Texto extraído do vídeo da campanha, imagens extraídas do vídeo da campanha, texto e imagens extraídos da peça conceito da campanha; |
| Alagoas, bem que você poderia estar aqui | Texto extraído do vídeo da campanha, imagens extraídas do vídeo da campanha, texto e imagens extraídos da peça conceito da campanha; |
| <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013, 2014 | Texto extraído do vídeo da campanha, imagens extraídas do vídeo da campanha. |

Fonte: O autor, 2015.

Com o objetivo de dar maior solidez aos resultados, foi realizada também uma entrevista com o gestor da agência responsável pelas campanhas acima, os dados colhidos serviram de material complementar; atuando, principalmente, no entendimento da concepção e objetivos das campanhas.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio da observação das campanhas do estado de Alagoas para o turismo. Dos vídeos foram retirados os *frames* e as narrações para que se pudesse encontrar, ou não, os indicadores de sustentabilidade baseados na OMT (2005); além destes foram selecionadas as peças conceito de cada campanha para que se fazer a análise. A limitação dessas peças conceitos se deu principalmente pelo fato de que as artes de uma campanha, usualmente são replicações da peça conceito para as mais variadas mídias, não possuindo desta forma, diferença de conteúdo relevante. Esta coleta foi realizada em etapas, que serão descritas a seguir.

A primeira etapa foi à realização de reunião com os gestores da SEDETUR- AL, para a apresentação dos objetivos do trabalho e sua importância. A ideia foi imediatamente aceita e foi determinado que se compilasse todas as campanhas em um CD *room*. Posteriormente, houve uma segunda reunião onde o mesmo foi entregue ao autor deste trabalho.

O passo seguinte foi à separação das imagens dos vídeos para análise utilizando os programas *super* e *photoscape*, os quais convertem todos os vídeos em imagens. Concomitantemente, houve uma entrevista com questionário não estruturado, por telefone, com o responsável pela criação das campanhas. O intuito era entender seus objetivos, relacionar temporalmente as mesmas, e identificar os locais de veiculação destas.

Em seguida, foram catalogados em pastas distintas o conjunto de arquivos de cada campanha, composto pelos os vídeos, já desmembrados, e as peças conceito. O objetivo dessa etapa foi o de sistematizar as respectivas análises das campanhas publicitárias.

3.5 Método de análise dos dados

Este trabalho utilizou-se da análise de conteúdo. A escolha se deu porque a mesma proporciona uma atenção especial ao texto, observando seus significados explícitos e

implícitos, além de também analisar se existe um hiato entre aquilo que deseja ser passado ao receptor, e o que o mesmo efetivamente entendeu da comunicação. Apesar da análise de conteúdo ser datada do final do século passado, apenas nos últimos cinquenta anos é que houve um desenvolvimento da técnica. Esta constatação não invalida a técnica, ao contrário demonstra que há uma evolução científica da mesma, abrindo inúmeras oportunidades de explorá-la, sem que se perca o rigor científico e nem tornando a mesma demasiadamente subjetiva (MORAES, 1999). Abaixo (QUADRO 7), algumas definições, feitas por diferentes autores, a respeito da mesma que permitem uma análise desta por diferentes ângulos.

Quadro 7 –Algumas definições de análise de conteúdo

- A semântica estatística do discurso político (KAPLAN, 1943: 230);
- Técnica de pesquisa para a descrição ao objetivo, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BERELSON, 1952: 18);
- Toda técnica para fazer inferências por meio da identificação objetiva e sistemática de características específicas de mensagens (HOLSTI, 1969: 14);
- Processamento da informação em que o conteúdo da comunicação é transformado, por meio da aplicação objetiva e sistemática de regras de categorização (PAISLEY, 1969);
- Uma técnica de pesquisa para produzir inferências replicáveis e práticas partindo dos dados em direção a seu contexto (KRIPPENDORFF, 1980: 21);
- Uma metodologia de pesquisa que utiliza um conjunto de procedimentos para produzir inferências válidas de um texto. Essas inferências são sobre emissores, a própria mensagem, ou a audiência da mensagem (WEBER, 1985: 9).

Fonte: Bauer e Gaskell (2003, p.192)

Conclui-se, com base no quadro acima, que a técnica visa diminuir o caráter subjetivo das análises qualitativas, especialmente as ligadas a aspectos da comunicação, utilizando inferências sistemáticas e objetivos definidos, que são essenciais para o rigor científico.

Neste trabalho a análise de conteúdo será assumida de acordo com os estudos de Bauer e Gaskell (2003, p. 190), no qual os autores discorreram sobre esta:

A análise de conteúdo é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do corpus do texto, considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades", e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos.

Em outras palavras, fazendo a convergência entre a teoria apresentada pelos autores e o objetivo deste trabalho, a análise de conteúdo permitiu a transformação da comunicação apresentada nas campanhas do governo de Alagoas, utilizando os indicadores de

sustentabilidade da OMT (2005), em subunidades onde foi possível identificar a presença, ou não, de aspectos ligados a sustentabilidade. Já no tocante a entrevista, foi procurado em seu conteúdo substratos que auxiliassem a correta análise das campanhas. Ajudando a entender possíveis motivações de sua existência.

O que parece é que análise de conteúdo permite uma variedade de questionamentos pelo caráter aberto de seu corpus; mas na verdade, a mesma deve interpretar os mesmos baseada apenas no referencial de codificação (BAUER, GASKELL, 2003). Nesse texto este referencial é baseado nos indicadores de sustentabilidade da OMT (2005), explicitado no quadro a seguir:

Quadro 8 – Resumo do Método deste estudo (análise qualitativa)

| CAMPANHAS | MÉTODOS DE COLETA | INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE |
|--|-------------------|---|
| Alagoas Brasil, é bonito demais | Observação | Bem estar das comunidades receptoras |
| Alagoas para os Alagoanos | | Preservação do patrimônio cultural |
| Alagoas, as praias das copas | | Participação da comunidade na atividade turística |
| Alagoas, bem que você poderia estar aqui | | Satisfação do turista |
| <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013, 2014 | | Segurança e saúde |
| | | Utilizando os benefícios econômicos do turismo |
| | | Proteção dos recursos naturais valiosos |
| | | Gestão dos recursos naturais escassos |
| | | Limitação do impacto ambiental do turismo |
| | | Controle das atividades turísticas |
| | | Planejamento e controle do lugar de destino |
| | | Projetando produtos e serviços |
| | | Sustentabilidade de operações e serviços de turismo |

Fonte: O Autor, 2015.

3.6 Critérios de qualidade

Não se pode construir uma pesquisa científica sem que se apliquem alguns critérios. Essa afirmação é válida tanto em pesquisas qualitativas quanto em quantitativas. No entanto, normalmente confiabilidade e generalização possuem papel secundário em pesquisas qualitativas (CRESWELL, 2007). Isso, pelo fato da pesquisa qualitativa apresentar limitações no tocante a generalizações, sendo a palavra transferibilidade mais adequada para esta (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Em outras palavras pode-se dizer que a validade de uma análise de conteúdo não representa uma análise verdadeira do material, e sim uma correta relação entre a teoria do pesquisador, os objetivos de pesquisa e da fundamentação do material pesquisado. Isso pelo fato da interpretação do corpus do texto está diretamente ligada aos seus vises (BAUER;

GASKELL, 2003). Entretanto, não se pode assumir, baseado nas informações mencionadas, que a análise de conteúdo não deva apresentar critérios de validação, assume-se apenas que a validade se refere a até onde o resultado representa corretamente o texto ou seu contexto (BAUER; GASKELL, 2003).

Neste sentido, onde se aponta a importância da validade na pesquisa qualitativa, Creswell (2007) demonstra oito possíveis estratégias para que se confirmar a literalidade dos resultados em pesquisa qualitativa: triangulação de diferentes fontes de informações; conferências dos membros; descrição rica e detalhada; Apontamento de informações negativas ou discrepantes; tempo prolongado de campo; interrogatório de pares; uso de auditor externo; explicitar de forma coerente a metodologia.

Baseado nas explicações acima, e observando a sua aplicabilidade no estudo, optou-se por escolher como critérios de validade e confiabilidade a construção do corpus de pesquisa e a descrição clara, rica e detalhada.

Na questão da descrição, clara, rica e detalhada. Remete-se aqui a utilização de transparência nos caminhos percorridos durante a pesquisa para que o leitor possa transferir as descobertas para um contexto diferente, ou seja, a decisão de utilização da pesquisa ficará nas mãos do leitor (CRESWELL, 2007). No tocante a construção do corpus de pesquisa, foram esgotadas as fontes de comunicação do Governo do estado para o turismo, a fim de se procurar evidências do apelo à sustentabilidade.

4 Análise dos dados

Neste capítulo, será realizada a análise dos dados; estando esta alicerçada nas conjecturas teóricas construídas e demonstradas anteriormente neste trabalho. Objetivando-se ganho didático, a mesma será realizada segmentada por campanha onde será ponderado à presença, ou não, de cada indicador de sustentabilidade proposto pela OMT (2005).

Como já explicado anteriormente, foram consideradas para análise, as campanhas realizadas pela gestão passada do governo de Alagoas para o turismo. A exceção é a campanha “Alagoas Brasil, é bonito demais”, pois esta, apesar de ter sido principiada antes de 2010, ano inicial da gestão anterior do governo, sua utilização perdura no site oficial do turismo e em algumas feiras nacionais e internacionais até os dias atuais.

Antes disso, será apresentada a entrevista realizada com o gestor da agência e responsável pela criação das campanhas. O objetivo é fornecer informações que ajudem a compreender as campanhas, do ponto de vista do seu criador.

4.1 Análise da entrevista

A entrevista aconteceu no dia 04 de março de 2015, por telefone, com duração aproximada de trinta minutos. A pessoa que foi entrevistada é gestor da agência que realizou todas as campanhas que serão analisadas posteriormente neste capítulo. Este profissional apresenta importância significativa para o turismo de Alagoas, pois nele está depositada a confiança dos gestores do turismo, ao ponto de já ter viajado ao exterior para representar o turismo alagoano. A entrevista não teve o objetivo de ser fonte principal de dados desta pesquisa; sendo considerada apenas importante para elucidação de dúvidas referentes, principalmente, aos objetivos gerais das campanhas, além de explicações sobre o funcionamento do turismo no estado.

Nesse trabalho assumiu-se na formação do corpus da pesquisa, que todas as peças são derivadas de apenas uma. Posteriormente estas eram replicadas, sem perda significativa de conteúdo, variado apenas, a sua formatação. Baseado nessa afirmação, e com interesse em validar a mesma, foi perguntado como se formatava a peça conceito das campanhas ao entrevistado. Posteriormente ainda focado na formatação das campanhas, a pergunta foi sobre a forma como se comunicava estes vídeos, já que pelo tamanho destes, em média quatro

minutos, não eram viáveis para veiculação em mídias de massa, principalmente pelo alto custo. A resposta do gestor corrobora com as ideias deste autor e estão descritas a seguir.

“[...] Para todas as campanhas a gente criou peças que depois eram utilizadas, de acordo com o que ia aparecendo. Então por exemplo, o cara de Portugal quer promover Alagoas, a gente pegava as peças e dava para ele, e ele veiculava lá fora. Ele estava querendo usar o anúncio, a gente pegava o anúncio e dava para ele, já dava até traduzido para ele. Por que o que importa para o turismo é divulgar o destino. Então quando a gente fazia uma campanha para secretaria, a gente não tinha um plano de mídia definido, até porque a secretaria não tinha dinheiro, boa parte do dinheiro da secretaria era para entrar em feiras[...]”.

Isso evidencia que não são usados meios de comunicação de massa nas campanhas do turismo alagoano. Além disso, demonstra que as campanhas não foram construídas com a lógica vigente da propaganda, que remete a um plano de comunicação, e conseqüentemente, um estudo metódico das mídias. A resposta do motivo de não existir estes planos também foi explicada pelo gestor quando o mesmo relata:

“Então o que acontece é que em Maceió e Alagoas, o turismo é muito direcionado em praças, então, por exemplo, a CVC, ou peixe urbano, vão lá e fecham voo com a TAM para Maceió, daí eles fazem um acordo com a TAM. Dizendo: TAM, coloca um voo para Maceió que eu vendo. Então a TAM diz: OK, vamos colocar um voo para Maceió, vamos vender. Aí eles começam a vender. Só que aí a TAM diz: eu vou colocar voo de Cuiabá, vou colocar voo de Brasília e vou colocar voo do Rio Grande do Sul. Então, adianta eu fazer comunicação em outras praças? Não adianta. Porque você só vai ter preço competitivo nas praças onde você tem voos bons e baratos. É assim que é determinado pelo mercado. Aí você acaba veiculando nas praças onde tem mercado[...]”.

Tem-se na resposta supra, uma explanação sobre um dado perigoso a respeito do planejamento do turismo de Alagoas. A ideia que o mesmo esteja em consonância com o *trade* é importante, mas não se pode deixar que este se sobressaia aos interesses da localidade, principalmente, aos relacionados ao turismo sustentável. Esta preocupação se fortalece quando o entrevistado declara que: “[...] Além disso, a pressão do *Trade* sobre a secretaria é muito grande. Tem muito hotel que vai participar da feira, por exemplo, e não adianta nada o hotel ir participar, se a secretaria de turismo não viabilizou um voo com as operadoras é complicado [...]”.

Outro ponto importante, abordado na entrevista remete a identidade do destino Alagoas. O que se observou foi, que diferente da maioria das campanhas, as criadas para o réveillon apresentam poucos indicadores de sustentabilidade. Partindo disso, foi perguntado se existia um foco específico para comunicar o destino Alagoas, a resposta do entrevistado foi:

“Na verdade em Alagoas não se têm objetivos macro, não igual a Recife que investe trinta milhões por ano em comunicação. Eles colocam no jornal nacional, uma mídia para divulgar Recife, porque ele tem malha aérea, porque ele tem voo do Brasil inteiro. Alagoas não tem, Alagoas desenvolve produtos de acordo com a oportunidade de mercado[...]

“[...] você tem tanto hotel novo que chegou aqui, mas não adianta se você não ajudar a encher o hotel. Então, precisou-se em determinado momento, focar o trabalho em trazer o turista. E para a conquista do turista não tem jeito é sol e praia. Eu não vou vender um guerreiro, porque ele não tem uma sedução tão forte. O foco era atrair turista[...]

Neste ponto da entrevista fica claro que o foco das campanhas do estado, é voltado aos apelos tradicionais, neste caso representado pelo “sol e praia. O ponto, como já explanado nesta dissertação anteriormente, é que a forma apresentada remete a lógica capitalista vigente; onde o capital, neste caso representado pela necessidade de atração de turistas para que “se sustente” o *trade*, se sobressai à preocupação com o turismo sustentável. Este fato também fica evidente no fragmento a seguir onde o entrevistado afirma:

“Temos que ser realista, não adianta colocar um guerreiro aqui, pensando que o turista vai dizer: eu vou para Alagoas porque eu quero ver o guerreiro. É como você vender o carnaval em Alagoas. Agora se você fala para ele venha curtir sua lua de mel, ai funciona. A gente começou a perder esta coisa lúdica de Alagoas e começou a ver esta como mercado”.

Percebe-se na declaração acima, um desconhecimento da definição de turismo sustentável, no momento que o entrevistado se manifesta a respeito desta, chamando-a de “coisa lúdica” e elegendo a palavra mercado, que para ele significa competitividade, como antônimo desta. Esta afirmação é contrária ao escopo da sustentabilidade já tratado nesta dissertação.

Da mesma maneira as considerações a respeito do tipo de turista que as campanhas desejam atrair. Nesse ponto o entrevistador é categórico em afirmar que não existe um perfil traçado do turista para o qual se deseja comunicar. Explicando que:

“O turismo de Alagoas, além de ser muito interativo, é muito diversificado; então não tem como escolher uma faixa, ele tem é que vender. Principalmente sol e praia, que seduz a qualquer público, e após ser seduzido, ele vai escolher a faixa de produto que ele quer”.

Partindo para os aspectos da sustentabilidade, e seus efeitos no turismo, foi perguntado ao gestor se existia uma preocupação da secretaria em comunicar os mesmos, incluindo-os assim na identidade do destino. Esses, como já explicados, poderiam ter papel auxiliar na formação da imagem do destino por parte do turista. A resposta do entrevistado foi negativa, disse que o papel do estado sempre foi focado apenas na atração, que na opinião dele significa

comunicar o “sol e praia”. A preocupação com a sustentabilidade deixa-se a cargo das secretarias municipais de turismo. Conforme ele explana no fragmento a seguir.

“Então, quem costumava fazer este trabalho eram as secretarias de turismo das cidades. Por exemplo, a secretaria de turismo de Murici, identificou que tem um pássaro que só se consegue ver lá, então hoje lá tem um observatório de pássaros, aí eles desenvolvem um material para deixar nos hotéis para quem tivesse interessado em ver os pássaros. Ou seja, sempre ficava direcionado para o município”.

As considerações finais do entrevistado fazem alusão às principais características do turismo de Alagoas, fazendo o fechamento com o que, na opinião dele, é o problema mais importante deste destino.

“Tudo isso porque é um mercado muito pequeno, difícil e complicado. O principal motivo disso é que o Aeroporto é um ponto final. Ele não é de transbordo nem de passagem e isso atrapalha muito, o voo acaba ficando mais caro, e o turista na hora de decidir entre Porto de Galinhas e Maceió, decide por Porto de Galinhas porque acaba saindo mais barato”.

A entrevista acima fornece importantes insumos para que as análises das campanhas sejam mais criteriosas e embasadas. As discussões finais, que compilarão os dados desta e do estudo das campanhas serão realizadas na última parte deste capítulo.

4.2 Análise do Vídeo da campanha Alagoas Brasil, é Bonito Demais

Esta campanha foi iniciada em 2008, mas perdura no site oficial do estado até os dias atuais. A explicação é que ela transcendeu o objetivo da campanha, que era divulgar o destino Alagoas, tornando-se uma espécie de lema da SEDETUR- AL. Seu vídeo apresenta um guia geral do estado, onde é possível identificar suas principais potencialidades. O foco maior do roteiro desta, e de todas as outras campanhas, é apontar as forças ambientais do destino, principalmente mostrando as praias das cidades Alagoanas.

O vídeo se inicia falando do estado de um modo geral, comenta suas belezas naturais, e explica que o nome do estado foi dado pelo seu grande número de lagoas. Ainda falando genericamente, faz rápidas menções ao artesanato, chamando-o de criativo e cheio de cores; o folclore, denominando-o de vibrante; e a gastronomia chamando-a de encantadora e capaz de agradar qualquer paladar. Relata ainda que nos duzentos e trinta quilômetros de litoral, possui belíssimas praias, rios mangues e coqueirais, e faz o fechamento falando das riquezas geradas

por suas águas, da harmonia existente entre seus habitantes e a natureza, e das suas apaixonantes manifestações populares.

Após isso, começa um segundo momento do vídeo onde são apresentadas várias cidades do estado. O início se dá pelo litoral Norte, mais especificamente na cidade de Porto de Pedras, onde são ressaltadas a preservação do peixe-boi e as piscinas naturais. Posteriormente, apresenta a praia de São Miguel dos Milagres, que está localizada na cidade de Japaratinga. Nesta, o foco é novamente retratar a harmonia entre as belezas naturais e paz da localidade.

No momento seguinte o vídeo volta para a generalização das potencialidades, elevando seu escopo de Maceió até Maragogi. Nessa região, diz a narrativa, pode-se encontrar: colônia de pescadores, praias selvagens, piscinas naturais e sol o ano inteiro. Além disso, ressalta o charme das pousadas e hotéis, e atenta para a oportunidade de investimento que a região pode propiciar com a ressalva que estes investimentos devem respeitar a natureza.

Depois, o foco retoma suas atenções para a região Sul do estado. Iniciando pela cidade de Marechal Deodoro, onde é ressaltada a importância histórica de sua arquitetura, que a mesma é a terra natal do primeiro presidente do país, e que possui uma das mais belas praias do estado: a Praia do Francês.

Posteriormente, discorre sobre a Praia do Gunga, localizada na Barra de São Miguel, com sua travessia denominada no vídeo como mágica, suas areias brancas, águas transparentes e falésias coloridas. Além desta, faz rápida menção ao pontal do Coruripe e Praia do Peba, chamando-os de santuários ecológicos. Comenta ainda sobre as dunas da região e a Foz do Rio São Francisco.

Em seguida foca novamente em uma cidade específica, no caso, a cidade de Penedo. Nesta, comenta que suas igrejas são centenárias, que a mesma é uma bela cidade histórica do Brasil, e que é banhada pelo Rio São Francisco, fechando com alusão a convivência harmônica entre passado e presente na localidade.

Ainda sobre o Rio São Francisco, demonstra que o nome de santo do rio condiz com seus milagres na vida dos ribeirinhos. Diz ainda, que sua força formou os Cânions de Piranhas e consegue movimentar a usina de Xingó, importante polo gerador de energia para o Nordeste.

A última parte do vídeo é dedicada ao estado de maneira geral. Suas lagoas, sururu, caranguejo uça, seu povo hospitaleiro e alegre. O fechamento é uma afirmação que no estado

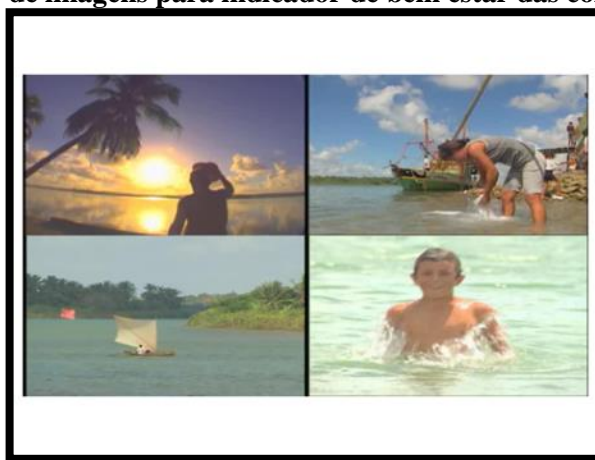
existe convivência harmônica entre natureza e desenvolvimento. E que o estado é bonito demais.

A seguir, será feita uma avaliação individual da presença, ou não, de evidências de cada indicador da OMT (2005); demonstrando, em caso afirmativo, onde estas foram encontradas.

O indicador bem estar das comunidades receptoras, está presente no texto da narrativa. Mais especificamente quando esta trata do acesso a comunidade ribeirinha ao rio São Francisco; fazendo um jogo de palavras com o nome do rio ser de santo, e o “milagre” que ele faz na vida da comunidade local; conforme fragmento do texto: “Alagoas abençoada por duzentos e quarenta quilômetros do rio São Francisco, rio que tem nome de santo e revela o milagre do cotidiano ribeirinho, banhando de esperança sua gente e a acolhedora cidade de Piranhas”.

A presença do indicador também pode ser vista nas imagens. Nelas percebe-se claramente a intenção de retratar o bem estar desta comunidade, mostrando-a aproveitando os recursos naturais do turismo, como mostra a Figura 2.

Figura 2– Conjunto de imagens para indicador de bem estar das comunidades receptoras



Fonte: O Autor, 2015.

Em diferentes momentos da narrativa, observa-se a preocupação com o indicador preservação do patrimônio cultural; por meio do enaltecimento da cultura. Esta constatação pode ser exemplificada com o fragmento de texto, que retrata a cidade de Penedo: “Penedo com suas igrejas centenárias é uma das mais belas cidades históricas do Brasil, e tem como pano de fundo o majestoso rio São Francisco, cidade que convive seu passado com o presente, sem perder suas tradições”.

Além da narrativa, as imagens também contribuem para a transmissão da ideia deste indicador ao turista, apresentando de maneira clara a história e o folclore como uma potencialidade do destino. O conjunto de imagens a seguir, exemplifica alguns dos momentos onde estas se apresentam na campanha.

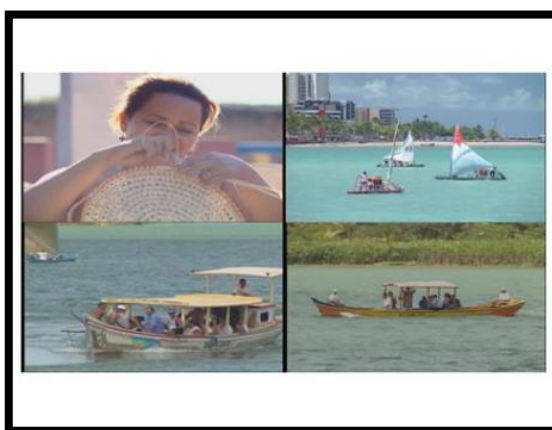
Figura 3– Conjunto de imagens para indicador preservação do patrimônio cultural



Fonte: O Autor, 2015.

Já o indicador participação da comunidade nas atividades turísticas, não foi encontrado pelo autor no texto da locução. Mas, nas imagens percebe-se a presença do mesmo em diferentes situações, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4– Conjunto de imagens para indicador participação da comunidade nas atividades



Fonte: O Autor, 2015.

O indicador satisfação do turista está representando na narrativa do vídeo em várias ocasiões, sempre utilizando a ligação das potencialidades do destino, com a satisfação do visitante. Como no fragmento: “Alagoas é uma terra mágica, cercada de águas por todos os lados. Emoldurado por belas paisagens tropicais, lugar únicos que encantam pessoas de todas

as partes do mundo”. As imagens também apontam para uma tentativa de demonstrar o quão satisfeito ficam seus visitantes, ao conhecer as belezas do estado.

Figura 5– Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista



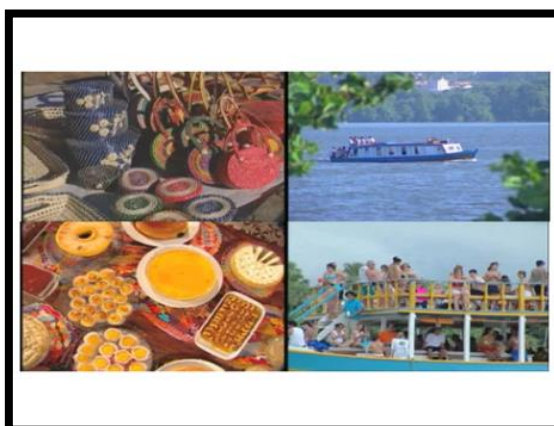
Fonte: O Autor, 2015.

Pode-se observar a presença do indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo no texto. Este foi incluindo na narrativa, quando se explicou os benéficos dos hotéis e pousadas da região.

“Esta região realçada pelas pousadas de charme e vários hotéis, convivem com o progresso, trazendo desenvolvimento e oportunidade de investimento, mas sempre mantendo o espírito de preservação e respeitando nosso maior patrimônio, a natureza”.

Do mesmo modo, várias imagens apresentam claramente o indicador, como as representadas na figura seguir:

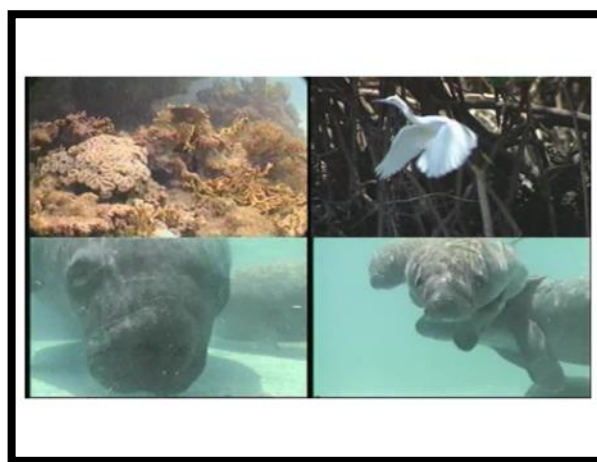
Figura 6– Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo



Fonte: O Autor, 2015.

Em vários momentos nota-se a presença do indicador proteção dos recursos naturais valiosos no texto, um deles, apresentado no fragmento abaixo, remete a reserva do peixe-boi, na cidade de Porto de Pedra. “Ao norte de Alagoas encontramos a costa dos corais celeiro da vida marinha, com suas piscinas naturais, e onde, em Porto de Pedras, fica a área de proteção do peixe boi, que encontrou segurança nas águas tranquilas e cristalinas”. As imagens corroboram com esta afirmação, apresentando-os em momentos diferentes nos vídeos, conforme exemplifica a Figura 7.

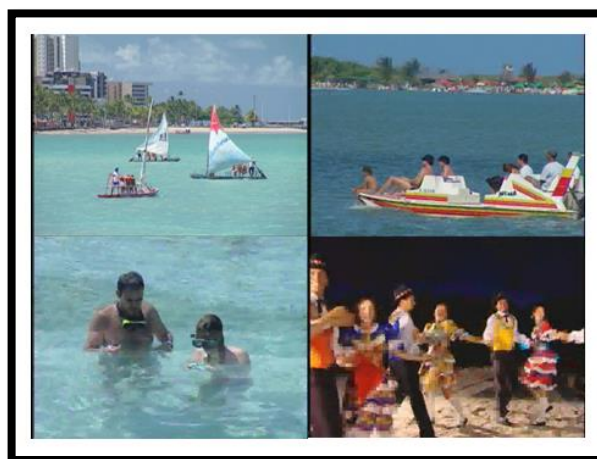
Figura 7– Conjunto de imagens para indicador proteção dos recursos naturais valiosos



Fonte: O Autor, 2015.

A variedade de ofertas apresentadas na campanha, tanto no texto como na narrativa, evidenciam a presença do indicador projetando produtos e serviços. No texto, em sua plenitude, fornecendo diversas variedades de experiências. As imagens também apresentam este em diversas oportunidades, como, por exemplo, nas demonstradas na Figura 8.

Figura 8– Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços.



Fonte: O Autor, 2015.

Os indicadores a seguir, que também estão no escopo dos propostos pela OMT (2005), não foram encontrados na narrativa e nas imagens do vídeo. São eles: segurança e saúde, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.3 Análise da Peça Conceito da Campanha Alagoas Brasil, é Bonito Demais

A Figura 9 contempla as peças expostas nos painéis do Aeroporto de Maceió. O objetivo era que estas funcionassem como apoio ao vídeo desta mesma campanha, já apresentado e analisado neste trabalho. Além disso, serviriam de insumos para a formação da imagem do destino por parte do visitante.

Figura 9– Conjunto de peças expostas nos painéis do Aeroporto de Maceió



Fonte: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2014.

As peças apresentam apenas imagens de paisagens de diferentes cidades do estado, selecionadas por votação dos funcionários da secretaria, usando como critério apenas a beleza das imagens. Como se trata apenas de imagens fotográficas, acrescidas do *slogan* da campanha, não ficaram evidentes, na visão do autor deste trabalho, nenhum dos indicadores propostos pela OMT (2005).

4.4 Análise do Vídeo da Campanha Bem que Você Poderia Estar Aqui

Este vídeo foi lançado no ano de 2011, seu objetivo condiz com o título: tenta mostrar ao turista que está em um escritório, o que ele poderia estar fazendo se estivesse em Alagoas. Esse vídeo é o mais curto de todas as campanhas do turismo alagoano, possuindo apenas trinta segundos. A título de comparação, os dois antecessores destes analisados aqui, têm mais de quatro minutos de duração cada um.

Começa com o plano da imagem fechado em uma paisagem onde aparece uma praia e um barco de pesca na areia, o plano aumentando até mostrar que na verdade, se trata de uma tela de computador, que está sendo observada por um homem de terno e gravata, cercado de papéis. A locução afirma: “é bem que você poderia estar em Alagoas não é?”.

Com isso, a imagem volta a ser preenchida totalmente pelas paisagens de Alagoas, começando por uma praia. Ao mesmo tempo, o locutor inicia a parte textual do vídeo dizendo: “em Alagoas você poderia estar aqui”. Em cada um dos “aqui” repetido pelo locutor aparece uma imagem de uma paisagem diferente. Até que o mesmo faz uma rápida explanação de Alagoas dizendo que neste destino pode-se encontrar: praia, cultura e muita diversão. Afirma que não haverá espaço para o tédio e convida para visitar o estado. O fechamento do vídeo revela novamente o escritório mostrado no início, só que desta vez com a cadeira, onde havia o homem de gravata, vazia e girando, o que demonstra a preocupação em representar que o homem tinha acabado de levantar da mesma.

Após esta rápida explanação sobre os principais aspectos do vídeo, segue uma análise individual da presença dos indicadores propostos pela OMT (2005).

Não foi possível identificar na locução, por parte do autor deste trabalho, nenhum fragmento que remetesse ao indicador bem estar das comunidades receptoras. Em contrapartida, foi encontrada a imagem a seguir (FIGURA 10) que representa o supra:

Figura 10– Imagem do indicador bem estar das comunidades receptoras



Fonte: O Autor, 2015.

Como se trata de um vídeo de apenas trinta segundos, é natural que a locução não se prenda a um único aspecto do destino, tentando passar, mesmo que rapidamente, todas as suas características.

Mesmo assim, pôde-se identificar na locução palavras que remetem ao indicador preservação do patrimônio cultural. Como a afirmação que em Alagoas pode-se encontrar cultura. No tocante as imagens, pode-se observar também a preocupação em representar a cultura do estado, como demonstra a Figura 11.

Figura 11– Imagem do indicador preservação do patrimônio cultural



Fonte: O Autor, 2015

O indicador satisfação do turista está evidenciado na locução no fragmento que diz: “Praia, cultura e muita diversão. O tédio não vai encontrar lugar em sua bagagem”. Nas imagens também é possível identificar o mesmo em vários momentos como mostra a figura a seguir.

Figura 12–Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista



Fonte: O Autor, 2015

Não foram encontradas pelo autor, referências ao indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo, no texto extraído da locução. Já nas imagens, a Figura 13 ratifica a presença deste, ao apresentar serviços que certamente serão fomentadores de emprego e renda para a população do destino:

Figura 13–Imagens do indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo



Fonte: O Autor, 2015

O conjunto de benefícios apresentados no vídeo demonstra a presença do indicador projetando produtos e serviços. No texto, pode-se usar como exemplo o fragmento: “Em Alagoas, você poderia estar aqui, Aqui, ou aqui! Praia, cultura e muita diversão”. A Figura 14, apresenta alguns exemplos de imagens onde o mesmo está presente:

Figura 14–Imagens do indicador projetando produtos e serviços



Fonte: O Autor, 2015

Não foram encontrados, pelo autor deste trabalho, na locução e nas imagens os seguintes indicadores propostos pela OMT (2005): participação da comunidade na atividade turística, segurança e saúde, proteção dos recursos naturais valiosos, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.5 Análise da Peça Conceito da Campanha Bem que Você Poderia Estar Aqui

A peça apresentada na Figura 15, representa um guia de bolso, entregue aos visitantes nos pontos de apoio da secretaria, localizados nos principais locais de transporte de turistas, como o Porto e o Aeroporto de Maceió.

O Objetivo desta era servir como um manual de orientações aos turistas, informando os mesmos onde podem ser encontradas dez potencialidades de Alagoas, explanando sobre cada uma delas. Tratava também de alguns aspectos gerais a respeito do estado.

Figura 15–Peça conceito campanha bem que você poderia estar aqui.



Fonte: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2014.

Nesta peça, pôde-se constatar a presença de alguns indicadores de sustentabilidade relacionados a seguir. a) Preservação do patrimônio cultural, por meio de imagens do folclore, e do fragmento do texto: “Vá às cidades históricas de Penedo, Piranhas e Marechal Deodoro. Faça uma visita guiada pelo centro histórico e, em Marechal, conheça o pólo gastronômico da Massagueira”; b) Satisfação do turista, que pôde ser observado em “Ao mesmo tempo que oferece todo o conforto de uma capital turística, ainda preserva o clima simpático de cidade litorânea. Maceió possui hotéis e pousadas de luxo, bares, restaurantes e serviços de alta qualidade”; c) Utilizando os benefícios econômicos do turismo, presente no fragmento do texto “Em Ipioca, faça um passeio nas piscinas naturais. No alto de Ipioca, conheça a Igreja Nossa Senhora do Ó e, observando a paisagem, experimente a gastronomia dos restaurantes especializados”; d) projetando produtos e serviços; encontrada em “Percorrendo a rota ecológica localizada entre Passo de Camaragibe e Porto de Pedra, hospede-se nas belíssimas pousadas de charme, que misturam conforto e tranquilidade com lindas paisagens”.

No tocante aos outros indicadores propostos pela OMT (2005), listados a seguir, o autor não os encontrou na peça em análise. A lista contempla: bem estar da comunidade receptora, participação da comunidade na atividade turística; segurança e saúde, proteção dos recursos naturais valiosos, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.6 Análise da peça conceito da campanha Alagoas para os Alagoanos

A Figura 16 apresenta a peça conceito criada para a campanha Alagoas para os Alagoanos. Esta campanha, direcionada exclusivamente para os servidores públicos do Governo do Estado, foi lançada em março de 2013 e vigorou até novembro de 2014; o objetivo era estimular os mesmos a conhecerem as belezas de Alagoas. A abrangência da mesma foi limitada a materiais gráficos, não tendo existido, portanto, vídeos, *spots*, ou qualquer outro tipo de comunicação.

Figura 16–Peça conceito da campanha Alagoas para os Alagoanos



Fonte: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2014.

Na peça da campanha Alagoas para os Alagoanos, foi detectada a presença de alguns indicadores de sustentabilidade listados a seguir. a) Bem estar da comunidade receptora; como se trata de turismo interno a própria campanha aponta este indicador; b) Preservação do patrimônio cultural, retratada no fragmento do texto “[...] e conheça com sua família os atrativos naturais, históricos, culturais, e gastronômicos das regiões do Estado”; c) Participação da comunidade na atividade turística, a ideia da campanha já serve, na visão do autor deste trabalho, como comprovação da existência do indicador; d) Satisfação do turista, presente no texto em “servidor público, descubra com sua família os encantos do destino de Alagoas”; e) Projetando produtos e serviços; contemplado ao se planejar o cartão que dá desconto aos servidores.

Já os indicadores propostos pela OMT (2005), listados a seguir, não foram encontradas evidências da presença destes. Segurança e saúde, utilizando os benefícios econômicos do

turismo, proteção dos recursos naturais valiosos, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.7 Análise do vídeo da Campanha Alagoas, as Praias da Copa

Esta campanha foi realizada entre o final do ano de 2013, e o começo do ano de 2014. Tinha como objetivo aproveitar a realização da copa do mundo no Brasil. Mais especificamente a vinda em massa de turistas de todas as partes do mundo para o país. A ideia era tirar proveito de duas oportunidades advindas do evento: 1) a cidade de Maceió seria sub-sede da copa, o que significava que seria centro de treinamento de uma das participantes da copa do mundo; 2) a proximidade do estado de algumas das cidades onde haveria jogos oficiais do campeonato, como Recife, Salvador e, relativamente, Natal.

Com isso, uma característica marcante do vídeo é o uso de metáforas futebolísticas como “batendo um bolão”, “ganha de goleada”, “gol de placa”, etc. Todas usados para retratar as belezas naturais de algumas cidades selecionadas e mais a capital Maceió.

O vídeo inicia com um convite geral para que o turista conheça o estado, identificando Alagoas como vencedora “de goleada” quando o assunto é praia. Esta rápida abertura, conta com a presença de uma bola de futebol. Bola esta, que irá percorrer todas as cidades contempladas pelo vídeo.

Após isto, apresenta a cidade de Maragogi, tratando especificamente das questões ambientais da mesma, como seus coqueirais e o mar de águas mornas e cristalinas, e afirmando que isso irá encantar o turista que for visitar a localidade.

A próxima cidade a ser mostrada é a de Japaratinga, nesta percebe-se a preocupação de se fazer uma convergência entre os aspectos econômicos e ambientais da localidade, quando a narrativa trata de apresentar, e elogiar, seus hotéis e pousadas, além do seu aspecto de paraíso.

Seguindo adiante, começa-se a retratar a cidade de Porto de Pedra. Nesta, além de ser mostrado as belezas de suas praias, como nos outros municípios, faz também alusão ao cuidado ambiental, quando trata do projeto peixe-boi e sua área de preservação, localizada na cidade.

Posteriormente, a narrativa foca em uma das praias deste município: a de São Miguel dos Milagres, para demonstrar que trata-se de um dos mais charmosos lugares de hospedagem do Brasil.

Em Paripueira, cidade subsequente na peça publicitária, a narrativa trata das suas piscinas naturais, e mostra sua culinária, que está diretamente ligada aos aspectos culturais do destino. Já na Barra de Santo Antônio, as falésias coloridas são os destaques do vídeo.

Marechal Deodoro é apresentada sobre vários ângulos: o primeiro é o das praias, destacando destas a praia do francês e sua vocação para o surfe; posteriormente apresenta-se a culinária diferenciada, fazendo uma clara referência ao povoado de Massagueira e seu polo gastronômico as margens da lagoa; por fim, ressalta o valor histórico/cultural da cidade, e do seu conjunto arquitetônico.

Ao apresentar a Barra de São Miguel, novamente foca-se na questão ambiental, com destaques para a Praia do Gunga, e o Rio Niquin. Ao tratar de Coruripe, o vídeo não faz referência direta a nenhuma praia, só destaca seus aspectos paradisíacos, focando em seu artesanato característico com a presença dos insumos ouricuri, e taboa.

A última cidade apresentada é Maceió, chamada pela narrativa de “craque do time”, por possuir belezas naturais incomparáveis, exemplificadas pelas piscinas naturais, e águas calmas e transparentes; e por possuir também toda infraestrutura necessária para o conforto do visitante.

O fechamento do vídeo remete a capacidade do estado de receber visitantes de maneira satisfatória, por possuir toda estrutura para tal, e liga isso a suas belezas naturais únicas, tornando-o, segundo o vídeo, pronto para receber o turista. Partindo deste resumo será feita uma análise, segmentada por indicador, da presença, ou não, do mesmo nesta campanha.

O indicador bem estar das comunidades receptoras foi encontrado no vídeo. Na narrativa, a referência ao mesmo apresenta-se, por exemplo, no fragmento do texto: “Um aeroporto com serviço de qualidade e confortável para os turistas, um clima perfeito com um sol que dura o ano inteiro e leva alegria a todos os turistas e moradores”. Já nas imagens percebe-se, em vários momentos distintos a preocupação em retratar este, como mostra a Figura 17.



Fonte: O Autor, 2015.

Ao analisar o vídeo, foram encontradas evidências do indicador preservação cultural. Na narrativa, pode-se encontrar o mesmo em vários momentos. Como por exemplo, ao retratar o lugar da preservação dos locais históricos e aspectos intangíveis da preservação da cultura, que inclui o artesanato e a culinária, conforme aponta o fragmento a seguir.

“Com uma culinária diferenciada, as margens da lagoa, encontramos um polo gastronômico de dar água na boca. Já quando o assunto é arquitetura, Marechal Deodoro conserva até hoje um conjunto arquitetônico com valor histórico e artístico”.

As imagens também fazem menção aos aspectos intangíveis deste patrimônio ao apresentar, enaltecer alguns de seus componentes como a culinária, artesanato e o folclore. A Figura 18 apresenta algumas destas imagens extraídas do vídeo da campanha.

Figura 18 – Conjunto de imagens para indicador preservação do patrimônio cultural



Fonte: O Autor, 2015.

No tocante a participação da comunidade na atividade turística, o vídeo possui alusões apenas em imagens, onde apresenta moradores que trabalham na atividade, sendo atores desta relação turística. Abaixo, algumas destas que demonstram o indicador.

Figura 19 – Conjunto de imagens para indicador participação da comunidade na atividade turística



Fonte: O Autor, 2015.

Praticamente todo texto, faz relação ao indicador satisfação do turista, tanto de maneira clara, como por meio da utilização das metáforas. Como o foco do vídeo é atrair o turista, a narração e as imagens precisam convencer os mesmos de seu valor, como aponta a fração do texto a seguir.

“Depois do apito final é hora de relaxar, Barra de São Miguel possui águas calmas, cristalinas e mornas em um ambiente perfeito para diversão em família. Além disso, o passeio de canoa pelo Rio Niquin e o passeio de barco até a Praia do Gunga, são imperdíveis”.

Nas representações a estratégia é a mesma: apresentar imagens onde a satisfação do turista é permanente, mostrando-o sozinho, ou em família, harmonizando com as belezas naturais das diferentes cidades que foram contempladas no vídeo.

Figura 20 – Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista



Fonte: O Autor, 2015.

O indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo está presente no vídeo tanto em imagens quanto na narrativa. No texto, encontram-se várias citações referentes ao mesmo. Abaixo, como exemplo, segue um fragmento do texto relacionando-o a cidade de Maceió.

“A grande estrela da partida, o verdadeiro camisa dez, é Maceió, que além de praias com águas transparentes e piscinas naturais que encantam qualquer pessoa, ainda tem a orla mais aconchegante do nordeste, pois, dispõe de toda infraestrutura turística necessária para atender os mais exigentes”.

Já no que se refere às evidências em imagens, a Figura 21 apresenta um conjunto destas, extraídas do vídeo, que servem como exemplo de alguns destes momentos, onde é possível identificar o efeito direto dos benefícios advindos do turismo, mais especificamente relacionando-o a geração de emprego e renda.

Figura 21– Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo



Fonte: O Autor, 2015.

No texto, extraído da locução, encontram-se evidências do indicador proteção dos recursos naturais valiosos, na fração do vídeo referente à cidade de Porto de Pedra, mas especificamente em alusão ao projeto peixe-boi como retrata o fragmento: “Em Porto de Pedras as praias belíssimas e sua beleza incomparável, são os craques da partida. Além disso, o refúgio dos peixes-boi é um show de bola para toda a família”. Também foi detectada a presença do indicador nas imagens do vídeo, conforme evidencia o conjunto de imagens apresentados na figura a seguir.

Figura 22– Conjunto de imagens para indicador proteção dos recursos naturais valiosos



Fonte: O Autor, 2015.

O indicador projetando produtos e serviços, está presente no texto de maneira geral, por demonstrar que existe a gama de possibilidades disponíveis para o turista que visitar o destino. Desta forma, está em concordância com a OMT (2005), no que tange a oferta e variedade de experiências. Nas imagens, baseando-se na mesma interpretação do texto extraído do vídeo, também podemos encontrar o indicador.

Figura 23– Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços



Fonte: O Autor, 2015.

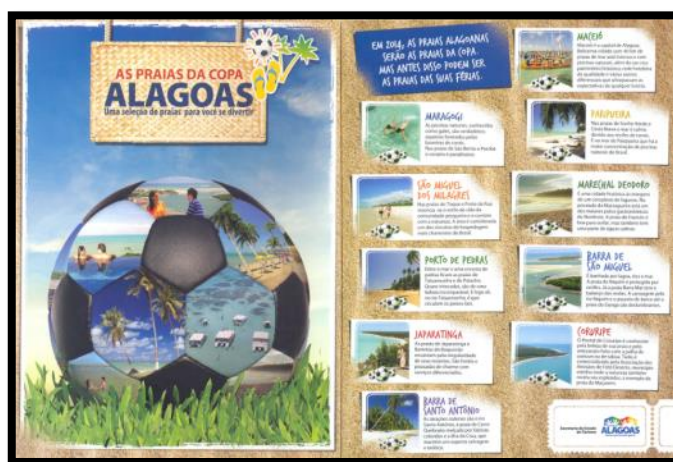
Os demais indicadores propostos pela OMT (2005): segurança e saúde, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo. Não foram encontrados pelo autor no texto extraído da locução, nem na análise das imagens captadas do vídeo.

4.8 Análise da Peça Conceito da Campanha Alagoas as Praias da Copa

A Figura 24 é um anúncio de página dupla que faz parte de um conjunto de esforços de comunicação, juntamente como o vídeo, que tiveram o objetivo de divulgar as praias de Alagoas, tentando aproveitar a oportunidade da copa do mundo de futebol do Brasil para atrair mais turistas. Esta arte foi veiculada em diversas revistas do Brasil, como a veja e a revista de bordo da companhia aérea avianca, por exemplo.

Observando as diferentes revistas onde a peça foi veiculada, percebeu-se que existiu pequenas formatações da mesma para adaptá-la aos padrões editoriais de cada uma das revistas. Mas, isso não implicou em ganho, ou perda, de conteúdo por conta destas adaptações. Por isso, analisaremos nesta pesquisa apenas a peça conceito, por entender que esta pode representar bem as demais peças criadas para esta campanha.

Figura 24–Imagens da peça conceito da campanha Alagoas as praias da copa



Fonte: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2014.

Analisando as imagens, pôde-se encontrar evidência apenas do indicador satisfação do turista. Já no texto da mesma, constatou-se a presença dos seguintes indicadores: a) preservação do patrimônio cultural no fragmento “O Pontal de Coruripe é conhecido pela beleza de suas praias e pelo seu artesanato rico feito das palhas de ouricuri e taboa.”; b) participação da comunidade na atividade turística, demonstrada no texto referente à Coruripe quando fala do artesanato local “[...] tudo comercializado pela associação dos artesãos de feliz deserto[...]”; c) satisfação do turista, explicitada, por exemplo em “[...] rede hoteleira de qualidade e vários outros diferenciais que ultrapassam as expectativas de qualquer turista.”; d) proteção dos

recursos naturais valiosos presente no fragmento referente a cidade de Porto de Pedra, onde se explana sobre a área de preservação do peixe-boi “[...] e logo ali no Rio Tatuamunha circulam os peixes-boi”; e) projetando produtos e serviços de maneira geral, quando retrata na peça oferta e a variedade de experiências.

Os demais indicadores propostos pela OMT (2005) listados a seguir, não foram encontrados na peça. São eles: bem estar da comunidade receptora, segurança e saúde, utilizando os benefícios econômicos do turismo, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.9 Análise do Vídeo da Campanha *Réveillon* em Alagoas 2013

O vídeo réveillon em Alagoas 2013 tem aproximadamente dois minutos de duração e faz parte de um projeto que tenta ligar a imagem do destino com festas grandiosas de final de ano. A ideia surgiu após o crescimento das duas grandes festas de réveillon da cidade: o Absoluto e o *Celebration*. Estas festas têm atraído turistas do mundo inteiro por seu caráter elitista e de promoção de *status*. O vídeo não possui locução, apenas algumas *letters*; além disso, possui como trilha músicas eletrônicas.

Por conta dos objetivos explicados acima, as características e a composição do vídeo não mudam. Em todos os momentos, excetuando-se a breve menção a cultura e gastronomia feita no início, o vídeo mostrar adultos jovens de ambos os sexos se divertindo, nos mais variados locais e das mais variadas formas possíveis no destino. O fechamento deste é com a marca criada para o projeto, que por ser inicialmente voltado apenas para a capital do estado se chamava: Maceió capital do *réveillon*. A seguir será apresentada uma análise de cada indicador proposto pela OMT (2005), demonstrando se o mesmo está presente no texto.

O indicador preservação do patrimônio cultural é citado rapidamente em uma *letter*, com o auxílio de imagem, no início do vídeo. Nesta apenas a palavra “cultura” é aludida. Com relação às imagens o vídeo mostra dois exemplos deste indicador: um referente à cultura e o outro a gastronomia da localidade. A Figura 25 demonstra o momento onde estas evidências do indicador supra são apresentadas no vídeo desta campanha.

Figura 25–Imagens do indicador preservação do patrimônio cultural



Fonte: O Autor, 2015

O indicador satisfação do turista é o foco do vídeo. A todo o momento percebe-se a preocupação em demonstrar a satisfação do turista ligando-a a diversão. Nas *letters* foram encontradas, diversas palavras que corroboram com as ideias supra como: “energia”, “magia total”, “baladas”, entre outras. As imagens corroboram, mostrando várias situações de satisfação do turista; como exemplificado na figura a seguir.

Figura 26–Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista



Fonte: O Autor, 2015

Já o indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo, não foi encontrado nas *letters* do vídeo. Mas ao analisar as imagens, percebe-se a presença deste em diferentes momentos, todos retratando a geração de empregos direta na cadeia do turismo, estas evidências serão apresentadas na Figura 27.

Figura 27–Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo



Fonte: O Autor, 2015

A diversidade de opções proposta na campanha, tanto em imagens como em *letters*, evidenciam a presença do indicador projetando produtos e serviços. A figura a seguir apresenta exemplos desta afirmação.

Figura 28–Conjunto de imagens para projetando produtos e serviços



Fonte: O Autor, 2015

Não foram encontrados pelo autor deste trabalho, nas *letters* e nas imagens, a relação de indicadores propostos pela OMT (2005): bem estar das comunidades receptoras, participação da comunidade na atividade turística, segurança e saúde, proteção dos recursos naturais valiosos, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

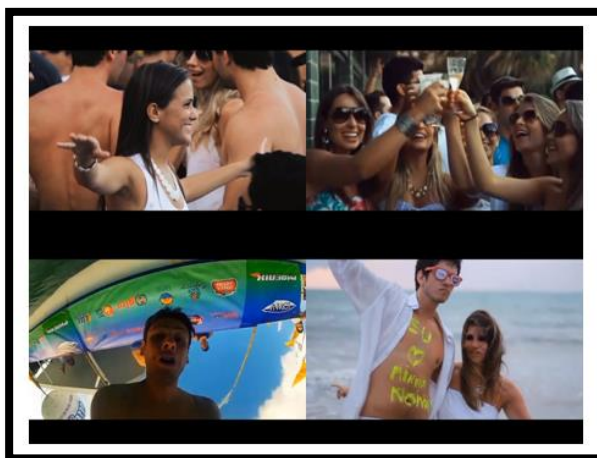
4.10 Análise do Vídeo da Campanha *Réveillon* em Alagoas 2014

O vídeo da campanha *réveillon* em Alagoas 2014, possui um pouco mais de dois minutos de duração, e foi criado para dar continuidade ao projeto que visa atrelar estas festividades de final de ano, a identidade do destino. O foco é o mesmo do ano anterior, mostrar diferentes eventos, para convencer os turistas a vir desfrutar o *réveillon* em Alagoas.

O vídeo inicia dizendo, por meio das *letters*, que agora Alagoas possui mais voos e mais hotéis e mais turistas. Após isso, a *letter* apresenta a marca “Maceió capital do *réveillon*”. O passo seguinte deste é fazer rápida menção aos destinos: Maragogi, São Miguel dos Milagres, Praia do Francês e Barra de São Miguel, mostrando imagens de cada um. Posteriormente, e até o final do vídeo, o foco é total nas festas. Mostrando-as em diferentes lugares, sempre com imagens de jovens alegres se divertindo. O fechamento é com a logomarca do projeto e da SEDETUR- AL. Abaixo explicações, individuais sobre a presença de evidências de cada indicador proposto pela OMT (2005).

O indicador satisfação do turista, está presente no vídeo de duas maneiras diferentes. Nas *letters*: “muitas festas”; “muita emoção e muita diversão”, “Alagoas inteira vai bombar” e em grande parte das imagens do vídeo, que apresentam a todo o momento, pessoas jovens se divertindo em diferentes cidades e locais do estado; conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 29–Conjunto de imagens para indicador satisfação do turista



Fonte: O Autor, 2015

Não ficou evidenciada nas *letters* do vídeo a presença do indicador que remete a utilização dos benefícios econômicos do turismo. Em contrapartida, nas imagens pôde-se

constatar que o mesmo está presente em diferentes momentos, principalmente no tocante ao emprego a infraestrutura e a diversidade de produtos, conforme a Figura 30 evidencia.

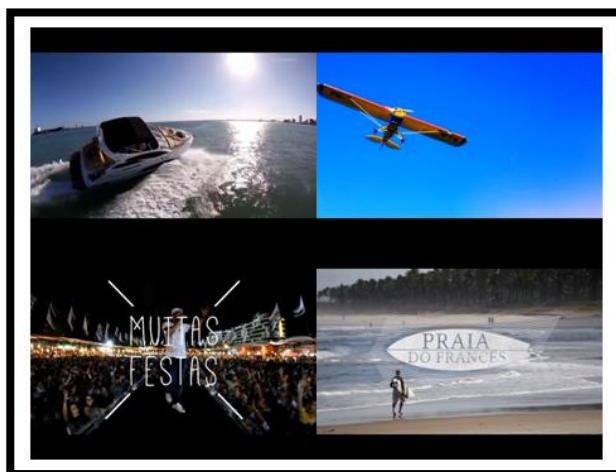
Figura 30–Conjunto de imagens para indicador utilizando os benefícios econômicos do turismo



Fonte: O Autor, 2015

O indicador projetando produtos e serviços é apresentado de maneira clara na campanha, em suas imagens, conforme demonstra a figura abaixo.

Figura 31–Conjunto de imagens para indicador projetando produtos e serviços



Fonte: O Autor, 2015

Nesta campanha alguns dos indicadores propostos pela OMT (2005) não foram encontrados são eles: bem estar das comunidades receptoras, preservação do patrimônio cultural, participação da comunidade na atividade turística, segurança e saúde, proteção dos recursos naturais valiosos, gestão dos recursos naturais escassos, limitação do impacto ambiental do turismo, controle das atividades turísticas, planejamento e controle do lugar de destino, e sustentabilidade de operações e serviços de turismo.

4.11 Discussão das campanhas

De maneira geral, pode-se dizer que há uma presença significativa dos indicadores propostos pela OMT (2005) nas campanhas analisadas nesta dissertação. O Quadro 9 demonstra de maneira resumida, quais os indicadores que ficaram evidenciados no texto e nas imagens; e quais deles não foram encontrados.

Quadro 9 – Resumo das evidências dos indicadores de sustentabilidade da OMT (2005)

| Indicadores de Sustentabilidade OMT (2005) | Campanhas que apresentaram evidências |
|---|---|
| Bem estar das comunidades receptoras | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Bem que você poderia estar aqui; Alagoas para Alagoanos. |
| Preservação do patrimônio cultural | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Bem que você poderia estar aqui; Alagoas para Alagoanos; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013. |
| Participação da comunidade na atividade turística | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Alagoas para Alagoanos. |
| Satisfação do turista | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Bem que você poderia estar aqui; Alagoas para Alagoanos; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2014. |
| Segurança e saúde | Sem Evidências |
| Utilizando os benefícios econômicos do turismo | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Bem que você poderia estar aqui; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2014. |
| Proteção dos recursos naturais valiosos | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais. |
| Gestão dos recursos naturais escassos | Sem Evidências |
| Limitação do impacto ambiental do turismo | Sem Evidências |
| Controle das atividades turísticas | Sem Evidências |
| Planejamento e controle do lugar de destino | Sem Evidências |
| Projetando produtos e serviços | Alagoas, as praias da copa; Alagoas Brasil, é bonito demais; Bem que você poderia estar aqui; Alagoas para Alagoanos; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2013; <i>Réveillon</i> em Alagoas 2014. |
| Sustentabilidade de operações e serviços de turismo | Sem Evidências |

Fonte: O Autor, 2015

O indicador “bem estar das comunidades receptoras”, que engloba: a satisfação dos moradores da localidade, os efeitos do turismo na localidade, o acesso destes aos principais recursos disponíveis na região, a igualdade entre gênero e o turismo sexual, está presente em parte das campanhas do turismo de Alagoas. Essas evidências foram encontradas geralmente por meio de imagens da comunidade. A observação deste por parte dos gestores do turismo deste destino é fundamental na busca da eliminação da simples quantificação dos benefícios do turismo. Ou seja, da correta relação entre ganhos e perdas desta comunidade, pois se a mesma não envolver entre outras coisas o desenvolvimento local, pode não compensar (IRVING; BURSZTYN; SANCHO et al., 2005; KÖRÖSSY, 2008).

Há também, em algumas campanhas, evidências do indicador “preservação do patrimônio cultural”, na maioria dos casos, dando ênfase a importância da existência deste nas cidades. A tentativa de formação da identidade do destino incluindo este indicador é de suma importância para a localidade por vários motivos. O primeiro, e principal, é que a cultura do destino e todas as suas particularidades deve ser sustentada (SOINI; BIRKELAND, 2014).

Da mesma maneira, e com grande relevância também, percebe-se que esta imagem positiva relativa aos aspectos histórico e cultural, apresenta resposta satisfatória nas revisitas por parte do turista (SIRIKUDTA; ARCHARUNGROJ; SERIRAT et al., 2010).

O indicador “participação da comunidade na atividade turística”, que engloba o envolvimento e conscientização da população do destino, também foi encontrado em algumas campanhas do turismo de Alagoas. A admissão deste é fundamental para que se possa desenvolver o turismo sustentável, principalmente porque o comprometimento da comunidade é indispensável para que se mantenha os processos, sobretudo os ecológicos, utilizando o desenvolvimento sustentável na administração dos recursos naturais (RICHINS, 2009).

A satisfação do turista como indicador da OMT (2005), que trata da preocupação com a manutenção da satisfação dos turistas, suas expectativas, e o acesso destes ao destino turístico; foi o que mais apresentou evidências em todas as campanhas. A maneira que se buscou demonstrar a mesma foi direta: por meio de representações dos turistas usufruindo dos benefícios do estado, e isso, gerando intensa alacridade neste. A demonstração da satisfação do turista, e a tentativa de incluir seus aspectos na identidade do destino, é crucial para que seja construído o relacionamento de longo prazo com o turista (BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002; FERREIRA, 2011; CHAGAS; SAMPAIO; SANTOS, 2013).

Não foram encontradas evidências, para o indicador “segurança e saúde”, que contempla atenção com a saúde pública, saúde da comunidade, saúde e segurança do trabalhador, além do controle internacional de enfermidade e segurança do turista e dos demais tipos de segurança. Este indicador deveria estar presente nas campanhas por sua importância na satisfação da necessidade de mesmo nome, proposta na pirâmide de Maslow, sendo esta necessidade um atributo básico do ser humano (KOTLER; KELLER, 2012).

Por outro lado, foram encontradas evidências que apontam para a presença do indicador “utilizando os benefícios econômicos do turismo”, principalmente por meio de imagens de pessoas trabalhando nos mais variados estágios da cadeia do turismo. Este contempla em seu escopo: níveis de ocupação, sazonalidade, infraestrutura, diversidade de produtos, emprego, turismo como de conservação da natureza, benefícios econômicos para a comunidade do destino turístico, luta contra a pobreza e competitividade dos negócios turísticos. Se considerarmos o turismo, como importante alternativa para economias frágeis, principalmente por propiciar a geração de emprego e distribuição de renda, veremos a importância de sua presença nas campanhas. (PERES JÚNIOR; RESENDE, 2011).

Já no tocante ao indicador “proteção dos recursos naturais valiosos”, que engloba a proteção do ecossistema e da qualidade da água; foram encontradas evidências de sua presença em algumas campanhas, principalmente sendo exaltada nas peças, a preservação do peixe-boi. O ecossistema e a água estão cada vez mais escassos no mundo, e a sustentabilidade visa à divisão igualitária dos recursos naturais entre os atuais beneficiários e as gerações futuras (CIEGIS; CIEGIS; JASINSKAS, 2005); Por isso, há uma necessidade de se implementar e comunicar este indicador ao turista.

O indicador “gestão dos recursos naturais escassos”, que consiste na preocupação das questões que envolvem gestão energética, mudanças climáticas e da atividade turística, disponibilidade e preservação da água, com ênfase na água potável; também não foi encontrado nas campanhas. Hoje admite-se que os recursos do planeta são finitos (COSTA; FARIAS; OLIVEIRA; ROSSETTO, 2013), portanto, necessita-se, e a comunicação deve fazer parte deste esforço, buscar soluções para o correto aproveitamento destes.

Do mesmo modo, não há evidências, nas campanhas, que apontem para o indicador “limitação do impacto ambiental do turismo”. Este conglomerado trata de gestão de esgoto, gestão de resíduos sólidos, poluição do ar, controle dos níveis de ruídos, gestão do impacto visual da infraestrutura e as instalações turísticas. O indicador deveria ser comunicado, principalmente

se for levado em consideração que não existe turismo sem a localidade onde este será praticado. Isso torna a preservação do destino como essencial para que se possa aproveitar de maneira duradoura, os benefícios advindos do turismo (ANDRADE; BARBOSA; SOUZA, 2014).

Com relação ao indicador “controle das atividades turísticas”, que foca no controle da intensidade do uso da localidade e o gerenciamento de eventos; também não foram encontradas evidências de sua presença nas campanhas. Seu aparecimento seria fundamental para a implementação efetiva do turismo sustentável. A ressalva é que o mesmo deve ser pensado com cautela, pois, atitudes erradas podem afugentar os turistas (ECCLES, 1995).

O indicador “planejamento e controle do lugar de destino”, que engloba: integração da atividade turística no planejamento da região, o controle do desenvolvimento da região e os transportes relacionados ao turismo; não foi encontrado nas campanhas. Um correto planejamento do destino serve de insumos para a formação de uma imagem sustentável da localidade; esta imagem resultará em consumidores que se sentirão obrigados, mesmo que moralmente, a contribuir com a localidade preservando-a. Para tal mudarão seu comportamento de consumo, e se interessarão cada vez mais, pelos impactos derivados dele (HANSS; BÖHN, 2012).

Em contrapartida o indicador “projetando produtos e serviços”, que conta em seu escopo com: a criação de circuitos e rotas turísticas, a oferta e variedade de experiências, atividades de marketing com foco no turismo sustentável e a proteção da imagem do destino; foi encontrado em todas as campanhas, por meio da comunicação de várias oportunidades de rotas e circuitos turísticos, bem como demonstrando as possibilidades de experiências positivas de uma possível visita. A importância deste indicador está ligada a uma característica dos serviços: a intangibilidade amplia os impactos das atividades de comunicação de marketing para além de apenas comunicar as expectativas dos clientes, fazendo com que a mesma tenha efeito direto sobre as experiências dos clientes (GRÖNROOS, 2009).

Por último, mas não menos importante, não foi possível identificar, em nenhuma das campanhas analisadas, o indicador “sustentabilidade de operações e serviços de turismo”, que corresponde a: sustentabilidade, gestão ambiental e políticas práticas na gestão ambiental do turismo. Sua presença seria importante porque, como já mencionado neste trabalho, turismo sustentável não é a procura de uma nova maneira de se fazer turismo, é a busca para que todas as atividades ligadas ao turismo sejam sustentáveis (OMT, 2005).

A análise acima mostra, resumidamente, que há evidência de pelo menos parte dos indicadores de sustentabilidade, propostos pela OMT (2005), em todas as campanhas voltadas ao turismo do Governo de Alagoas. Alguns destes como: “satisfação do turista” e “projetando produtos e serviços”, estão presentes em todas as campanhas. Por outro lado, alguns dos indicadores, não apresentam evidências em nenhuma destas campanhas. Este acontecimento preocupa, porque uma correta prática do turismo sustentável, está diretamente ligada a sua implementação holística. Isso significa que não se pode desmembrar estes indicadores e utilizar os mesmos por conveniência.

Baseados em todos os dados analisados, e na entrevista do gestor da agência responsável pela criação das campanhas do turismo de Alagoas; percebe-se que apesar dos indicadores constarem em todas as campanhas, sua inclusão nestas aconteceu ao acaso. Não existe por parte da agência responsável por tais campanhas, nem por parte dos gestores do destino, uma preocupação com o apelo sustentável. A lógica vigente é a determinada por sua relação com o *trade* e pela observação dos movimentos da concorrência, neste caso, os destinos próximos a esta localidade.

Esta afirmação demanda preocupação a partir das declarações do entrevistado, que qualifica as práticas sustentáveis como “visão lúdica” mostrando dessaber qual o escopo destas; e quando o mesmo afirma que nos dias atuais o turismo de Alagoas é visto como “mercado”; esquecendo-se, ou desconhecendo, que as práticas do turismo sustentável têm se mostrado cada vez mais determinante na competitividade de um destino.

4 Conclusão

As conclusões deste estudo serão detalhadas a seguir segmentadas em três partes: na primeira será respondido o problema de pesquisa apresentado às impressões do autor. Na segunda parte serão admitidas as limitações do trabalho, explanando-se sobre os cuidados de generalização deste. Por fim, serão apresentadas as recomendações gerenciais, onde o autor fará sugestões aos gestores do turismo de Alagoas.

5.1 Respondendo o problema de pesquisa

A motivação deste trabalho foi à identificação da possibilidade de coexistência dos apelos tradicionais e sustentáveis, nas campanhas do destino Alagoas, com vistas à atração de turistas. Isso, influenciado pela questão principal da sustentabilidade que trata de como usufruir desta sua potencialidade, sem que haja prejuízos ambientais, culturais e econômicos agregados; pois, muitas vezes estes prejuízos são superiores aos lucros obtidos com a mesma.

Tendo em vista as explicações acima, o objetivo desta dissertação foi responder ao seguinte problema de pesquisa: Como a sustentabilidade, em suas diferentes dimensões, vem sendo utilizada na comunicação da identidade do destino Alagoas por meio das campanhas oficiais do Governo do Estado? Mais especificamente, como os gestores do turismo do estado apresentam, por meio das suas campanhas oficiais, a localidade a seus potenciais visitantes. Para isso, foram estudadas todas as campanhas voltadas ao turismo alagoano dos últimos quatro anos. O foco era buscar nestas evidências que apontassem para os indicadores de sustentabilidade propostos pela OMT (2005), confrontando os resultados, referentes à existência o não do apelo sustentável, com os objetivos declarados, em entrevista, pelo responsável pela criação das campanhas.

No primeiro momento, antes do estudo efetivo das campanhas, procurou-se entender do ponto de vista do criador das campanhas, qual o objetivo de cada uma das campanhas, além de como estas foram planejadas e executadas pela empresa. A conclusão é que baseados em uma, denominada pelo entrevistado, “visão de mercado” tem-se uma ideia declarada de reduzir gradativamente a presença dos indicadores de sustentabilidade na comunicação. Isso tudo, segundo o gestor, com o objetivo de diferenciar o destino e, conseqüentemente, atrair

quantitativamente mais turistas. Sobre estas afirmações é importante que se faça alguns comentários, os quais seguem abaixo.

Aproveitar as oportunidades de mercado está diretamente ligado a um correto mapeamento das forças e fraquezas do destino. Em outras palavras, não se constrói um diferencial competitivo baseado em características que não sejam únicas, ou pelo menos difíceis de imitar. Neste sentido, quando as campanhas de Alagoas passam a utilizar como principal argumento de comunicação os seguintes termos: “festas”, “agitos”, “badalação”; não se pode dizer que a localidade está se diferenciando. Nada impede que outros destinos adotem esta mesma identidade voltada ao entretenimento, desviando, ou dividindo, os possíveis turistas que seriam seduzidos por tal atratividade.

Ainda sobre a “visão de mercado” da comunicação voltada ao turismo de Alagoas; não se pode construir uma dita profissionalização desta sem que seja determinado um público-alvo, e sem que se construa campanhas estruturadas, com planos de mídia definidos. Deste modo é paradoxal a relação entre as afirmações feitas pelo gestor sobre: a não existência de público definido, a não existência de um plano de mídia, e a “visão de mercado”, que o mesmo atribuiu o turismo de Alagoas.

Portanto, com a observação de todos os aspectos analisados, a resposta encontrada para o problema de pesquisa foi que estão sendo usados apenas os apelos as dimensões da sustentabilidade nas campanhas de Alagoas, evidenciados por meio da grande quantidade de indicadores inseridos nas campanhas. Apesar disso, fica claro também que a inclusão destes não foi planejada pelos gestores e sua presença remete apenas a coincidência.

Na verdade o planejamento vigente da comunicação aponta para o caminho contrário, pois, nas campanhas mais recentes, estes apelos as dimensões da sustentabilidade têm gradativamente desaparecido, tendo como resultado a comunicação quase que exclusiva dos apelos tradicionais comunicados como: “sol e praia” acrescida apenas de *inputs* relativos ao entretenimento, mais especificamente, festas.

Esta substituição citada acima é justificada pelo criador das campanhas baseada na competitividade do destino; como se esta fosse oposta a sustentabilidade, vista pelo gestor com lúdica. Talvez por isso exista, ainda segundo o entrevistado, uma pretensão de se deixar as preocupações com a sustentabilidade a cargo dos municípios, enquanto que o estado trataria apenas em aumentar quantitativamente os números do setor.

É inegável que se necessita dar uma visão de mercado ao destino, entendida aqui como profissionalização e competitividade. Do mesmo modo, não se pode negligenciar os anseios do *trade* e sua pressão sobre os gestores do turismo para ganhos quantitativos em suas atividades, que neste caso significam aumento no número de passageiros e da taxa de ocupação dos leitos. Mas, estas observações não excluem, no entendimento deste autor, o imperativo de se adicionar, de forma planejada, as dimensões da sustentabilidade na comunicação do destino

O embasamento detalhado para tal argumentação está explicitado no referencial teórico deste trabalho, mas, de maneira resumida, pode ser compreendido por três fatores: Em primeiro lugar porque esta irá impedir o esgotamento das potencialidades da localidade, nos aspectos ambientais, econômicos e culturais; além disso, em mercados de alta competitividade, as mesmas tendem a ser enxergadas pelos turistas como diferencial deste destino; por último, a consciência sustentável tem crescido nas pessoas, tornando-as cada vez mais seletiva para os locais que as praticam.

Assumiu-se neste trabalho que a identidade é do controle dos gestores do turismo. Portanto, o mapeamento de todas as suas estratégias e as consequências da adoção destas, são de responsabilidade destes, não podendo ser transferidos para o *trade*. Baseado nesta afirmação, e por se tratar do primeiro estudo qualitativo a respeito das questões relativas ao turismo; esta pesquisa traz como uma de suas contribuições, uma visão complementar aos estudos quantitativos, baseados apenas em número de voos e ocupação de hotéis, até então usados pela SEDETUR-AL. Desse modo, pode ser utilizada para que se entenda corretamente a relação perdas e ganhos com o turismo em Alagoas. Além disso, a mesma apresenta uma oportunidade para o amplo debate sobre os benefícios adicionados ao destino ao incorporarem as dimensões da sustentabilidade em sua pauta.

5.2 Sugestões e Limitações da Pesquisa

O escopo desta pesquisa compreendeu o estudo das campanhas do estado e se nestas havia, ou não um apelo sustentável. Além disso, conjecturou, baseado na entrevista de um gestor, sobre a intencionalidade da adoção das dimensões da sustentabilidade nas campanhas. Esta pesquisa não encerra o debate, ao contrário, abre novas possibilidades de estudos, com vistas ao engrandecimento do turismo alagoano e a correlação deste com as dimensões da sustentabilidade. Com estes objetivos, sugerem-se os estudos listados a seguir:

- Estudar o impacto das mudanças relativas à comunicação, tratando-se aqui da retirada gradativa dos indicadores nestas, e seus efeitos práticos na localidade.
- Pesquisar qual a imagem que os turistas têm do destino, e relacioná-las a sustentabilidade.

As limitações da pesquisa são inerentes ao trabalho científico. Admitir sua existência não significa invalidar o trabalho apresentado; ao contrário, confere maior credibilidade por permiti ao leitor uma visão holística deste. Nesta pesquisa as principais limitações foram:

- Ausência de entrevistas com os funcionários da secretaria no escopo do projeto; motivada pelas constantes trocas nos gestores das mesmas, e falecimento do seu principal gestor.
- Ausência de entrevistas com os turistas para um mapeamento completo dos aspectos da comunicação.

5.3 Recomendações Gerenciais

O estudo evidenciou o imperativo de se incluir, de maneira planejada, as dimensões da sustentabilidade nas campanhas oficiais do governo de Alagoas para o turismo, excluindo-se o acaso desta relação.

Com vistas, a afirmação acima, e uma correta formatação das campanhas do destino Alagoas, esta dissertação recomenda, baseada em todas as explanações apresentadas neste trabalho, à adoção do roteiro de sustentabilidade abaixo. Este contemplaria um caminho a ser seguido por este destino para a criação de uma campanha que retrate a sustentabilidade e suas dimensões.

- Mapear qual o público alvo da localidade
- Identificar neste público suas necessidades relativas ao turismo
- Identificar no destino quais as forças que podem atender estas oportunidades
- Estudar os apelos sustentáveis disponíveis no destino
- Elaborar um plano de comunicação com objetivos sustentáveis
- Realizar a campanha utilizando estes objetivos
- Mapear os resultados qualitativamente (identificação da imagem formada, benefícios trazidos pelo turista ao destino, etc.)

Referências

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

AGUIAR, E. C. et al. As Práticas de Sustentabilidade Adotadas por Destinos Turísticos São Comunicadas Aos Turistas via Website? Um estudo no Portal Oficial de Fernando de Noronha. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, Eua, v. 5, n. 13, p.1-12, dez. 2012.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, Greenwich, n. 7, CT: JAI Press, p. 263–295, 1985.

ALMEIDA, Paulo; MIRANDA, Francisco Javier; ELIAS-ALMEIDA, Anabela. Aplicação da Análise Importância-Valor aos Componentes da Imagem de um Destino Turístico. **TM Studies**, Faro, n. 8, 2012.

ALVES, M. L. B. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, art. 6, p. 599-613, 2011.

ANDERSSON, T. M.; LUNDBERG, E. Commensurability an sustainability: tripe impact assessments of a tourism event. **Tourism Management**. Suécia, p. 99-109. jan. 2013.

ANDRADE, M. B.; BARBOSA, M. L.; SOUZA, A. G. (IN)congruência entre identidade e imagem: uma análise sobre a inserção da sustentabilidade ambiental na marca de Fernando de Noronha - PE. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11. 2014, Ceará. **Anais....** São Paulo: Aleph Ltda, 2014. p. 1 – 20.

ARANTES, A. O.; FREIRE, F. S.; BARRETO JUNIOR, E. A. M. Teoria da identidade: estudo da existência de ações socioambientais semelhantes no setor elétrico brasileiro. **Brazilian Business Review**, v. 10, n. 2, p. 51-73, 2013.

BARRE, S. de la. Wilderness and cultural tour guides, place identity and sustainable tourism in remote areas. **Journal of Sustainable Tourism, iFirst**, p. 1-20, 2012.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**, Brasília, 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cartilha da sustentabilidade**, Brasília, 2007.

_____. **Turismo no Brasil 2011-2014**, Brasília, 2014.

_____. **Estatística Básica de Turismo – Ano de 2013**, Brasília, 2014.

_____. **Receita e Despesa Cambial Turística, e Superavit ou Déficit, Segundo os Meses**, Brasília, 2015.

BARROS, N. C. Expansão turística, dinâmica espacial e sustentabilidade das destinações no litoral do Nordeste do Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 241-256, 2005.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. SP: Garamond, 2008.

BUOSI, M. C. A.; LIMA, S. H. O.; LEOCADIO, L. A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 261-285, 2014.

CHAGAS, M. M. D.; MARQUES JÚNIOR, S.; DUARTE, A. C. F. Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 3, p. 456-475, 2013.

CHAGAS, M. M. D.; SAMPAIO, L. M. B.; SANTOS, K. E. B. Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 296-316, 2013.

CHEN, T. B.; CHAIN, L. T. Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. **Management Science and Engineering**, v. 4, n. 2, 2010.

CHEW, M. M. Cultural Sustainability and Heritage Tourism: Problems In developing Bun Festival in Hong Kong. **Journal of Sustainable Development**. Hong Kong, p. 34-42. nov. 2009.

CIEGIS, R.; CIEGIS, R.; JASINSKAS, E. Concepts of strong comparability and commensurability versus concepts of strong and weak sustainability. **Inzinerine Ekonomika-Engineering economics**.v.5. p. 31-35, 2005.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 43, n. 4, art. 1, p. 289-300, 2008.

CORAL, E. **Modelo de Planejamento Estratégico para sustentabilidade Empresarial**, 2002, 282 f. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2002.

CORDEIRO, I. D.; LEITE, N. K.; PARTIDÁRIO, M. R. Instrumentos de avaliação de sustentabilidade de destinos turísticos: uma revisão de literatura. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 2, art. 5, p. 49-64, 2010.

CORDEIRO, I. D.; PARTIDÁRIO, M. R.; LEITE, N. K. Considerações sobre o escopo de um processo de avaliação da sustentabilidade do turismo. **Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, art. 9, p. 525-540, 2009.

COSTA, C. S. R.; FARIAS, S. A.; OLIVEIRA, R. Sustainability as a contingency variable for tourist activities: a theoretical discussion. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, v. 6, n. 1, p. 42-54, 2013.

CRESWELL, J. W. **Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches**. 2. ed. Londres: Sage Publications, 2007.

CUCCULELLI, M.; GOFFI, G. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. **Journal of Cleaner Production**. Italy, p. 1-13. jan. 2015.

DARIAS, A. J.; TALAVERA, A. S.; RODRIGUEZ, P. D. Las nuevas formas de turismo: causas y características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, n. 3, art. 4, p. 54-70, 2010.

DAY, J.; SKIDMORE, S.; KOLLER, T. Image selection in destination positioning: a new approach. **Journal of Vacation Marketing**, v. 8, n. 2, p. 177-186, 2002.

DE GROOT, R.S., WILSON, M.A. BOUMANS, R.M.J. A typology for the classification, description, and valuation of ecosystem functions, goods and services. **Ecological Economics**, 41, 393-408, 2002.

DIAS, L. A.; Festas populares, a relação entre o sagrado e o profano: a puxada do mastro de São Sebastião em Olivença. 2007.

ECCLES, G. Marketing, sustainable development and international tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 7, n. 7, p. 20, 1995.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measuring of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, 2003.

FERREIRA, S. D. Efeito da visita/não-visita na imagem de um destino turístico: uma aproximação metodológica mista. **Turismo em Análise**, v. 22, n. 3, art. 10, p. 681-699, 2011.

IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estudos e Pesquisas Informação Econômica**, n. 18, Rio de Janeiro, 2012.

_____. **Síntese de Indicadores Sociais**, Rio de Janeiro, 2014.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUIMARÃES, V. L. estado da arte da produção científica em história do turismo no Brasil. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 5, 2011, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Escola de Artes Ciências e Humanidade- EACH/USP, 2012. p. 1 - 16.

HANAI, F. Y.; ESPÍNDOLA, E. L. G. Indicadores de sustentabilidade: conceitos, tipologias e aplicação ao contexto do desenvolvimento turístico local. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 3, art. 9, p. 135-149, 2011.

_____. O planejamento e a gestão do turismo sustentável na região de Bueno Brandão (MG/ Brasil). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 2, p. 224-238, 2012.

HANSS, D.; BÖHN, G. Sustainability seen from the perspective of consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 6, p. 678-687, nov. 2012.

IRVING, M. A.; BURSZTYN, I.; SANCHO, A.P.; MELO, G.M. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo, Instituto Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, n.18, dez. p.1-7, 2005.

KASTENHOLZ, E. **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal**. 2002, 462 f. Tese de Doutorado em Turismo- Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2002.

KÖRÖSSY, N. Do Turismo Predatório ao Turismo Sustentável: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, art. 6, p. 56-68, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 13º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LACHER, R. G. **Serious tourism and consumer preference for sustainable tourism certifications**. 2012. Tese (Doutorado em Filosofia) - Clemson University, South Carolina(USA), 2012.

LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2007.

MARTÍNEZ, E. E. V.; MOREDA, L. J. L.; CERVANTES, R. S. M. La dimensión ambiental en las preferências de consumo del turista. Caso Cancún. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 2, p. 42-58, 2014.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: o consumidor se importa?. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 2, p. 143-167, 2014.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre. v. 22, nº 37, p. 7-32, 1999.

MOTA, M. O.; MAZZA, A. C. A.; OLIVEIRA, F. C. Uma análise dos relatórios de sustentabilidade no âmbito ambiental do Brasil: sustentabilidade ou camuflagem?. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 10, n. 1, p. 68-80, 2013.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, E. S. Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Campo Grande, v. 8, n. 2, Set. 2007.

OLIVEIRA, G. B. de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.41-48, maio/ago. 2002.

OLIVEIRA, M. A. S.; ROSSETTO, A. M. Políticas públicas para o turismo sustentável no Brasil - Evolução e perspectivas de crescimento para o setor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 322-339, 2013.

OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the "green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v.1, n. 2, p. 222-234, 2010.

OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Fazer turismo mais sustentável - Um Guia para Tomadores de Decisão**, Nova York, 2005.

_____. **Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook**, Madrid, 2005.

_____. **Tourism and Sustainability**, Nova York, 2011.

_____. **Tourism Highlights**, Madrid, 2014.

_____. **World Tourism Barometer**, Madrid, 2015.

ONU. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, Our Common Future. **Report of the World Commission on Environment and Development**, Nova York, 1987.

OTTOMAN, J. **A green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age**. New York: NTC Business Books, 1994.

PEREIRA, M. L.; ANJOS, F. A.; ANÂNÁ, E. S. Avaliação da imagem de um destino turístico: o caso de Porto Belo (SC), Brasil. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11. 2014, Ceará. **Anais....** São Paulo: Aleph Ltda, 2014. p. 1 - 20.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org**, v. 2, n. 2, maio/ago, 2004.

PEREIRA, S. S.; CURI, R. C. Meio Ambiente, Impacto Ambiental e Desenvolvimento Sustentável: Conceituações Teóricas sobre o Despertar da Consciência Ambiental. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Campina Grande, v. 2, n. 4, p.35-57, dez. 2012.

PERES JÚNIOR, M. R.; REZENDE, D. C. de. Gestão da sustentabilidade no segmento hoteleiro: estudo dos meios de hospedagem de Monte Verde, MG. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 234-252, ago. 2011.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo: Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 283-299, 2006.

RINCHINS, H. Environmental, cultural, economic and socio-community sustainability: a framework for sustainable tourism in resort destinations. **Springer Science+Business Media**, p. 785-800, 2009.

ROBINOT, E; GIANNELLONI, J.-L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **The Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 157-169, 2010.

SANTOS, G. E. O.; SILVA, V. J. Análise da imagem de destinos turísticos: construção de mapas perceptuais. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11, 2014, Ceará. **Anais....** São Paulo: Aleph Ltda, 2014. p. 1 - 15.

SANTO, L. E. V. E.; MACEDO, J. R. Patrimônio cultural e turismo no município de Maraú – Bahia: construções de um destino indutor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 16, n. 2, p. 294-318, 2014.

SEDETUR- AL. SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO. **Indicadores do Turismo em Alagoas**, Maceió, 2014.

_____. **Sala de Imprensa**, 2015. Disponível em: <<http://www.sedetur.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2015/fluxo-no-aeroporto-de-maceio-aumenta-mais-de-11-nos-primeiros-dois-meses-do-ano>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SILVA, J. A. Direito ambiental constitucional. 2.ed. São Paulo: Malheiros, 1995. 243p.

SINGH, B.; KEITSCH, M. M. Cultural Sustainability and the Negotiation of public Space - The case of Indrachowk Square, Kathmandu, Nepal. **Journal Of Sustainability Development**. Nepal, p. 129-139. maio 2014.

SIRIKUDTA, S. et al. Development of sustainable tourism industry along Chaophraya river. **The International Bussiness & Economics Research Journal**. Tailândia, p. 69-75. out. 2010.

SOINI, K.; BIRKELAND, I. Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. **Geoforum**. Eua, p. 213-223. jan. 2014.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas, e Procedimentos para o Desenvolvimento da Teoria Fundamentada**. 8 ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SU, X.; WANG, H.; WENG, T. Profity, responsibility, and the moral economy of tourism. **Annals of Tourism Research**. EUA, p. 231-250. out. 2013.

TUCKER JUNIOR, L. R. Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v.14, n. 2, p. 326, Winter 1980.

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Entrevistado: Gustavo Moreno

Data da Entrevista: 04/03/2015

Duração da Entrevista: 30 minutos e 30 segundos

Pesquisador: Olá Gustavo, conforme combinamos por *whatsapp* estou te ligando para conversarmos sobre as campanhas para o turismo de Alagoas. A partir deste momento a ligação será gravada, tudo bem?

Entrevistado: tudo bem, pode gravar!

Pesquisador: Vamos lá. Eu gostaria saber sobre cada campanha, a primeira seria Alagoas as praias da copa. Gostaria de saber onde foram divulgados o VT e as peças, e qual foi à peça conceito desta, porque acredito que as outras peças devem ser derivadas da peça conceito não é isso?

Entrevistado: A peça conceito dela, geralmente é um dos anúncios.

Pesquisador: Então, acredito que tenha recebido este arquivo, mas me diga uma coisa onde ela foi veiculada? Apenas no Brasil, ou no exterior também?

Entrevistado: Ela foi veiculada na Argentina, também foi veiculada em Portugal, não por nós, mas por parceiros, acho que também dói no Chile; acho que é isso, acredito que não chegou a ir para a Itália não.

Pesquisador: Mas aquele vídeo tem cinco minutos não é? Como vocês fazem para veicular? Dividem o vídeo?

Entrevistado: Você precisa entender o turismo de Alagoas, porque ele é diferente do de Recife. O turismo em Alagoas é muito diferente porque o Aeroporto daí não é um aeroporto de passagem, ele é um aeroporto de ponto final. Então a maior parte dos voos que passa por Maceió, é para trazer gente para cá ou para levar embora daqui. Dificilmente você tem um voo que passe por aqui. Como por exemplo: Tem um voo de São Paulo para Miami, passa por Recife; você vai pegar um voo de São Paulo e Vai para Manaus, passa por Brasília, você está me entendendo? Então por exemplo, neste caso de passar por Brasília, o voo para Brasília é de

graça, muito barato, porque ele quer encher aquele voo. Então assim, os voos para Maceió, dificilmente eles são baratos porque é destino final. A companhia aérea, dificilmente precisa encher o voo que está passando por Maceió. Você está conseguindo entender esta lógica?

Pesquisador: Sim.

Entrevistado: Então o que acontece é que em Maceió e Alagoas, o turismo é muito direcionado em praças, então, por exemplo, a CVC, ou peixe urbano, vão lá e fecham voo com a TAM para Maceió, daí eles fazem um acordo com a TAM. Dizendo: TAM, coloca um voo para Maceió que eu vendo. Então a TAM diz: OK, vamos colocar um voo para Maceió, vamos Vender. Aí eles começam a vender. Só que aí a TAM diz: eu vou colocar voo de Cuiabá, vou colocar voo de Brasília e vou colocar voo do Rio Grande do Sul. Então, adianta eu fazer comunicação em outras praças? Não adianta. Porque você só vai ter preço competitivo nas praças onde você tem voos bons e baratos. É assim que é determinado pelo mercado. Aí você acaba veiculando nas praças onde tem mercado. Por exemplo, você tem gente de Portugal que freta voo para Maceió, trata-se de uma pessoa, ele é um operador que todo ano ele freta voo de Portugal para Maceió. Então, quando ele freta este voo você vai lá e comunica para ajudar a convencer o povo de Portugal a visitar o destino. Porque hoje eu tenho um voo, mas pode ser que daqui a dois ou três anos eu tenha dois, três ou cinco voos. Então assim, as praças são definidas pelo mercado, não são definidas pela secretaria, entendeu? As praças são muito mais definidas pelo mercado do que pela secretaria. Por que não adianta a secretaria anunciar onde não tem voo, vai jogar dinheiro fora. Para todas as campanhas a gente criou peças que depois eram utilizadas, de acordo com o que ia aparecendo. Então por exemplo, o cara de Portugal quer promover Alagoas, a gente pegava as peças e dava para ele e ele veiculava lá fora. Ele está querendo usar o anúncio, a gente pegava o anúncio e dava para ele, já dava até traduzido para ele. Por que o que importa para o turismo é divulgar o destino. Então quando a gente fazia uma campanha para secretaria, a gente não tinha um plano de mídia definido, até porque a secretaria não tinha dinheiro, boa parte do dinheiro da secretaria era para entrar em feiras. Por que nas feiras era onde se conseguia conquistar mais voos, mais operadoras, mais praças. Abre mercado para o destino Alagoas entendeu? Depois que você construía o mercado é que você iria para a promoção. E a promoção muitas vezes era feita pelo parceiro. Por exemplo, a CVC pegava os materiais e ia divulgar. Então todas as campanhas, seguem esta lógica.

Pesquisador: Partindo para uma análise das campanhas, observei que nas primeiras campanhas houve um apelo, baseado nos indicadores da OMT, a sustentabilidade de maneira geral.

Mostrando o folclore, os benefícios à população, etc. Mas tratando das últimas campanhas, especificamente a Maceió capital do *réveillon*; percebi que nestas campanhas não há uma preocupação com apelo sustentável. Isso remete a um posicionamento especificamente para estas campanhas, ou houve uma mudança de conceito no que tange a comunicação de Alagoas?

Entrevistado: Na verdade em Alagoas não tem objetivos macro, não igual a Recife que investe trinta milhões por ano em comunicação. Eles colocam no jornal nacional, uma mídia para divulgar Recife, porque ele tem malha aérea, porque ele tem voo do Brasil inteiro. Alagoas não tem, Alagoas desenvolve produtos de acordo com a oportunidade de mercado. Então o *réveillon* começo como uma festa pequena, e depois começo a crescer. Tinha o *celebration* depois veio o absoluto, depois começaram a fazer *réveillon*; e estas festas trazem muita gente. O “Tamo Junto” no litoral Norte enche quase todas as pousadas da região. Ele ainda é um produto que traz um valor agregado. Então assim, como a malha hoteleira cresceu muito, em Maceió e em Alagoas, começou uma preocupação de manter elas cheias, porque é legal você trazer novos hotéis, o Radson, Ritz Lagoa da Anta, Ritz Corales, Holiday In, Meridiano; você tem tanto hotel novo que chegou aqui, mas não adianta se você não ajudar a encher o hotel. Então, precisou-se em determinado momento, focar o trabalho em trazer o turista. E para a conquista do turista não tem jeito é sol e praia. Eu não vou vender um guerreiro, porque ele não tem uma sedução tão forte. O foco era atrair turista. Faz-se uma pergunta sobre as festas de *réveillon*. Ela ajuda a trazer a ocupação para cem por cento? Ajuda. Então vamos ajudar eles. Aí a secretaria, a partir disto, passa a ter um foco no *réveillon* também e alguns eventos. Nas feiras que acontecem no final do ano, abre-se espaço para as pessoas divulgarem suas festas. Não para os empresários divulgarem as festas, mas para a própria secretaria divulgar a festa como mais um produto que a operadora pode vender. Você não quer passar o *réveillon* em Alagoas? Tem umas festas legais lá. Isso é o que atrai sol e praia. Depois que o turista está aqui, faz-se o trabalho do *tarde* turístico oferecer as questões mais culturais, sustentáveis e todas as outras questões relativas ao local. A preocupação é que o nível do turismo em Alagoas passou a ser outro. Hoje está em um patamar mais elevado e para você entrar nesta briga precisa ser mais comercial. Daí a publicidade, o comercial, começou a traçar este perfil. Então quando se fala do *réveillon*, esta não foi uma campanha que ficou sozinha era mais um produto. Não era o foco principal era mais um produto da gama de ações da secretaria.

Pesquisador: Qual o objetivo macro da secretaria de turismo para Alagoas? Ou seja, qual a identidade que a secretaria queria formar de Alagoas? E qual era o planejamento para isso?

Entrevistado: A gente sempre trabalhou muito a questão das imagens das praias. A gente até chegou a oferecer uma campanha mais agressiva para a secretaria, que ia atingir as praias do Recife. Porque tinha um outro produto que era Alagoas para os alagoanos que era para atingir o servidor público, a gente fez uma pesquisa e identificou que os próprios alagoanos não conhecem Alagoas, então gente estava querendo pegar o período de baixa temporada e fazer com que os próprios alagoanos conhecessem. Era assim: o servidor tinha descontos nos hotéis. Porque o servidor público é uma massa no estado.

Pesquisador: Já que tocou nesta campanha, a mesma teve vídeo?

Entrevistado: Não, só para mostrar a ideia na secretaria, não foi gravado VT.

Pesquisador: Ela foi planejada apenas par dentro dos órgãos não é?

Entrevistado: Exatamente era um cartaz e posteriormente o cartão de descontos.

Pesquisador: Então voltando à questão do foco, qual o escolhido pela secretaria para Alagoas?

Entrevistado: É comunicar que é o pedaço mais bonito do Nordeste. Mostrar para as pessoas Alagoas tem as praias mais bonitas do Nordeste.

Pesquisador: Qual o tipo de turista que se pretende atrair?

Entrevistado: Vários. O turismo daqui ele não pode escolher muito. Ele tem que sobreviver. Não igual a Recife, Salvador, Porto Seguro ou Porto de Galinhas. Quando o Brasil produzia café e começou a sobrar café e o preço cair, eles precisaram arrumar uma forma de arrumar outro tipo de plantio de café, que dissesse: este café foi plantado, ou foi colhido... Para ter um valor agregado neste. Isso acontece no turismo em alguns lugares como Salvador, Recife, Rio de Janeiro, eles podem dizer, por exemplo: não vale a pena ter mais os turistas da CVC, não quero mais. Alagoas não pode, o daqui não tem muito o que escolher; termina atingindo um pouco cada público, o CVC que utiliza o Maceió mar hotel, hotel Ponta Verde, *Atlantic*, estes que são grandes hotéis e precisam ter uma ocupação muito grande, precisam desta rotatividade. Ao mesmo tempo você tem o Jatiúca, Ritz Lagoa da Anta, Radson, que são hotéis mais executivos com padrão mais alto, atingindo assim um outro público. Depois você vai para o litoral Norte, de São Luiz do Quitunde, até Paripueira; Lá esta se fomentando o turismo de pousadas de charme, que são todas aquelas pousadas que passam por São Miguel dos Milagres. O turismo de Alagoas, além de ser muito interativo, é muito diversificado; então não tem como escolher uma faixa, ele tem é que vender. Principalmente sol e praia, que seduz a qualquer

público, e após ser seduzido, ele vai escolher a faixa de produto que ele quer. Se ele quer ir para o hotel ponta verde ou se ele quer pagar setecentos reais à diária em outro. Além disso, a pressão do *Trade* sobre a secretaria é muito grande. Tem muito hotel que vai participar da feira, por exemplo, e não adianta nada o hotel ir participar, se a secretaria de turismo não viabilizou um voo com as operadoras. É complicado, outro exemplo é o centro de convecções. A gente nunca conseguiu fazer uma campanha para vender o centro de convecções, por quê? Por que lá não tinha ar- condicionado, para ser fazer uma feira no local gastava-se quase o dobro para refrigerar o ambiente. Agora o estado climatizou todo o local, agora ele entra em uma competitividade de mercado muito grande.

Pesquisador: Com relação à atração ficou claro, agora e quando ele está aqui, existe alguma preocupação da secretaria, na sua comunicação, em divulgar os aspectos relativos à sustentabilidade, ou ela deixa isso para *trade* focando apenas na atração?

Entrevistado: O papel do estado, sempre foi muito mais de atração, porém a secretária sempre ressalta a importância de se trabalhar este turista aqui. O que a gente fazia: desenvolvia cardápios para que os agentes de turismo entregassem a seus clientes. Quando o turista desembarcava aqui, no balcão de apoio, entregávamos a ele o guia de bolso. Então ele chegava aqui e abria tudo que ele podia ver em cada destino, tudo que ele podia procurar em cada destino. Mas o que acontecia a prefeitura de Maceió sempre quis aparecer mais. Então quem costumava fazer este trabalho eram as secretarias de turismo das cidades. Por exemplo, a secretaria de turismo de Murici, identificou que tem um pássaro que só se consegue ver lá, então hoje lá tem um observatório de pássaros, ai eles desenvolvem um material para deixar nos hotéis para quem tivesse interessado em ver os pássaros. Ou seja, sempre ficava direcionado para o Município. O estado tinha o papel maior com atração do turista. Você entendeu o mercado?

Pesquisador: Entendi

Entrevistado: Tudo isso porque é um mercado muito pequeno, difícil e complicado. O principal motivo disso é que o Aeroporto é um ponto final. Ele não é de transbordo nem de passagem e isso atrapalha muito, o voo acaba ficando mais caro, e o turista na hora de decidir entre Porto de Galinhas e Maceió, decide por Porto de Galinhas porque acaba saindo mais barato. É Uma luta que, graças a Deus, Alagoas tem uma jóia, que são estas que nas lentes de bons fotógrafos conseguem ficar ainda mais bonitas. Isso funciona demais, na Argentina fomos fazer reunião com um operador e eles viram as fotos e disseram: isso aqui não é Alagoas é Caribe. Você pega a Praia do Marcineiro em um dia de verão, coloca uma jangada e faz uma

foto; as pessoas não acreditam. A campanha bem que você poderia estar aqui, é para o turista se imaginar mesmo, e pensar poderia ser eu, entendeu?

Pesquisador: O foco geral de todas as campanhas é esse de paraíso certo?

Entrevistado: Isso é seduzir o turista. Se você tem dúvidas para viajar e não tem nenhuma propaganda, nenhum *input*, que faça você pensar em Alagoas, que te seduza, você não vai colocar Alagoas na sua lista. Temos que ser realista, não adianta colocar um guerreiro aqui, pensando que o turista vai dizer: eu vou para Alagoas porque eu quero ver o guerreiro. É como você vender o carnaval em Alagoas. Agora se você fala para ele venha curtir sua lua de mel, ai funciona. A gente começou a perder esta coisa lúdica de Alagoas e começou a ver esta como mercado. O que importa é que hoje temos um monte de hotel aqui e Alagoas, e este monte de hotel gera emprego e as pessoas estão precisando trabalhar; e se ele não tiver ocupado, vai fechar e mandar o pessoal embora. Então assim, mercado; teve que ser encarado desta forma. Depois que o turista estiver aqui sentado, ai você coloca o guerreiro na frente dele. Agora o primeiro passo é trazer o visitante para cá.

Pesquisador: Essa visão é recente ou veio junto com a administração que ficou de 2010 a 2014?

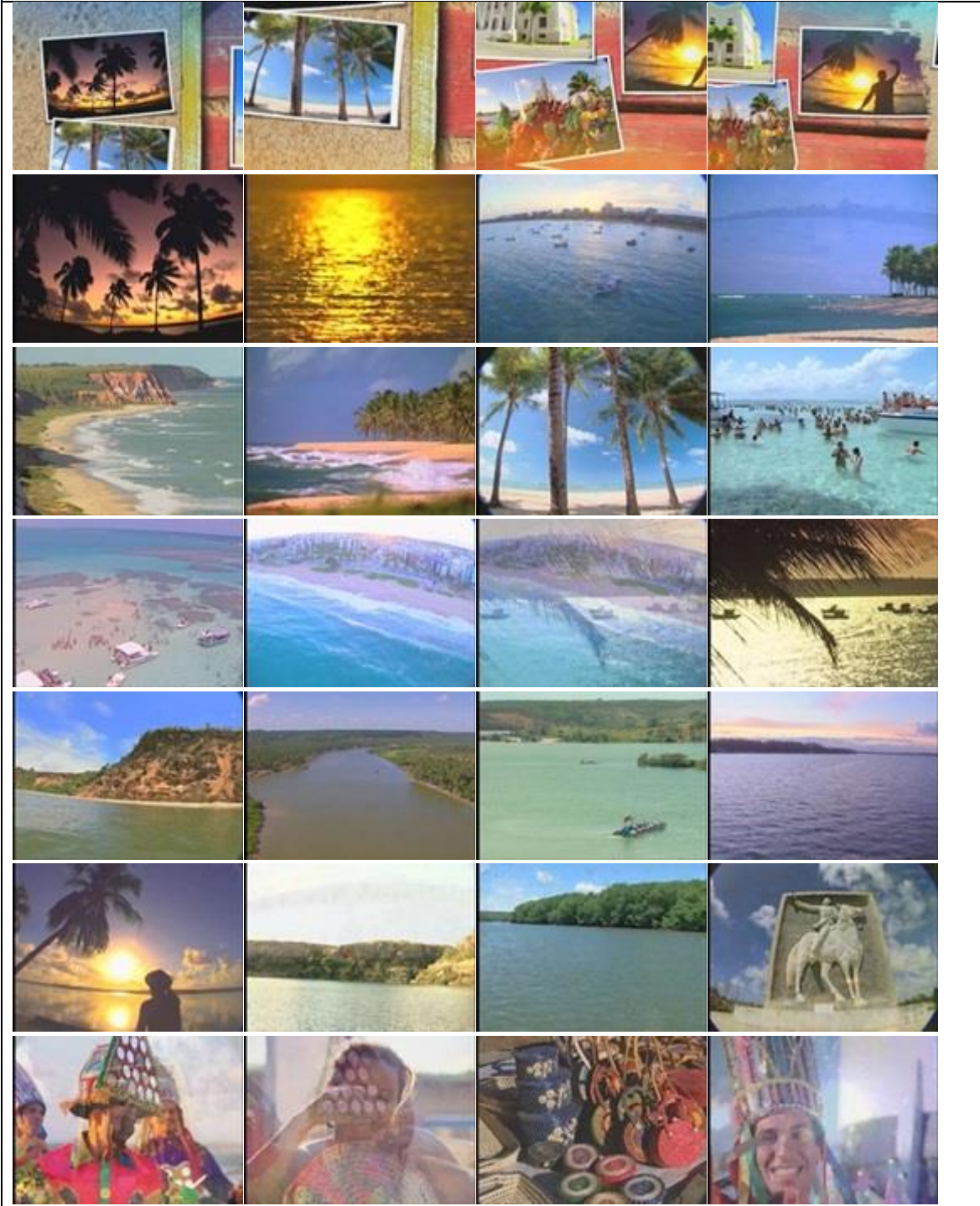
Entrevistado: desde o começo, desde a entrada do Virgílio Loureiro, que tinha esta cabeça de mercado porque ele era baiano, ele morreu de câncer. Ele tinha sido secretário de turismo da Bahia, então foi a partir dele que o turismo passou a ser encarado como mercado, e não como: olha que legal. Tanto que se você vê o número de voos, não sei se te deram a planilha; quando você vê o crescimento no fluxo de passageiros no aeroporto daqui, você vê que o negócio funcionou. Quantos empregos novos? Quantos hotéis novos? Isso tudo em um lugar que não tem economia que vive da cana e ela está em crise, você tem que diversificar.

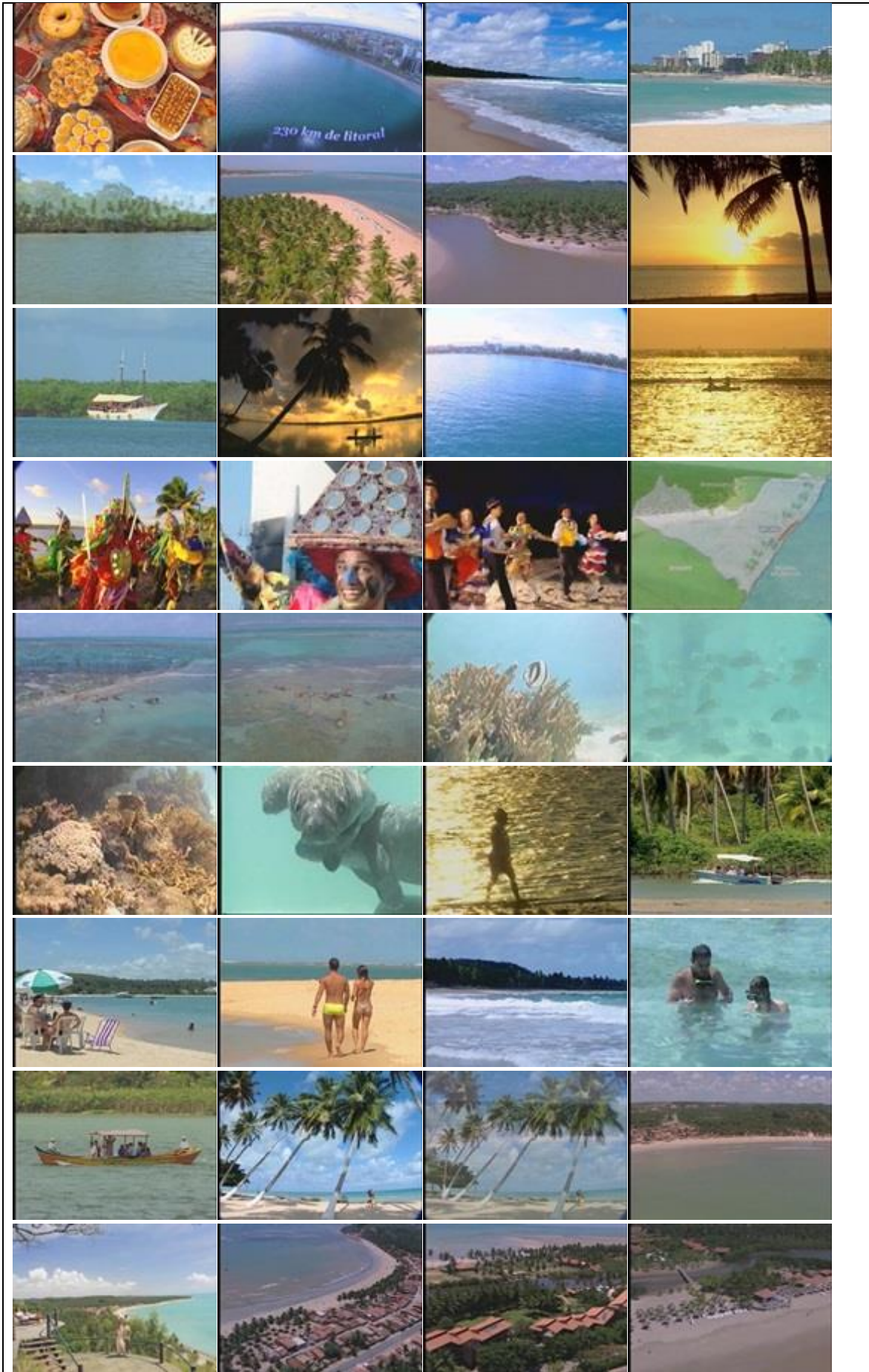
Pesquisador: Gustavo, muito obrigado pelas informações estas serão de grande valia para a construção do meu trabalho, grande abraço.

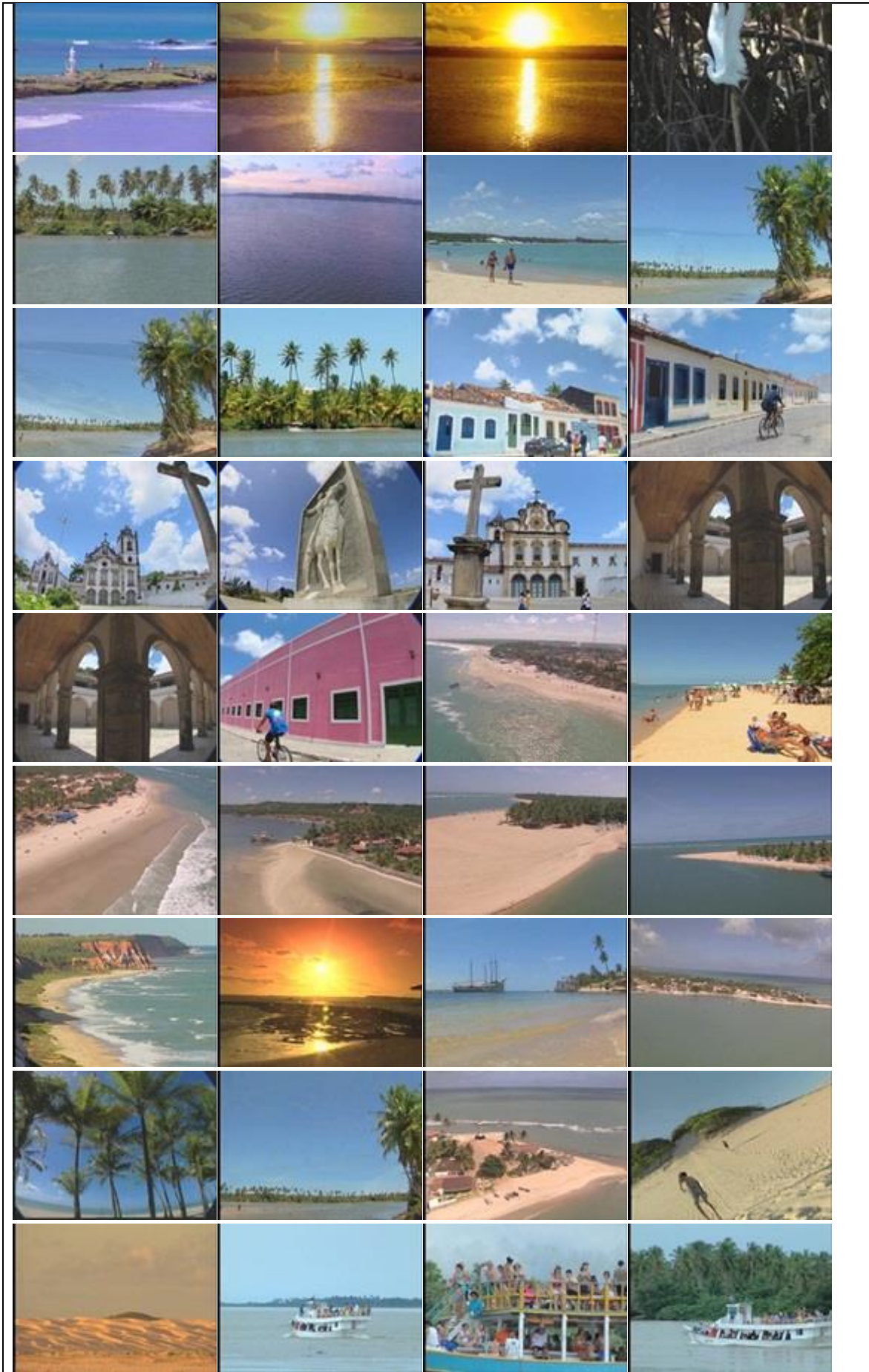
Entrevistado: Imagina, precisando de mais alguma coisa é só pedir.

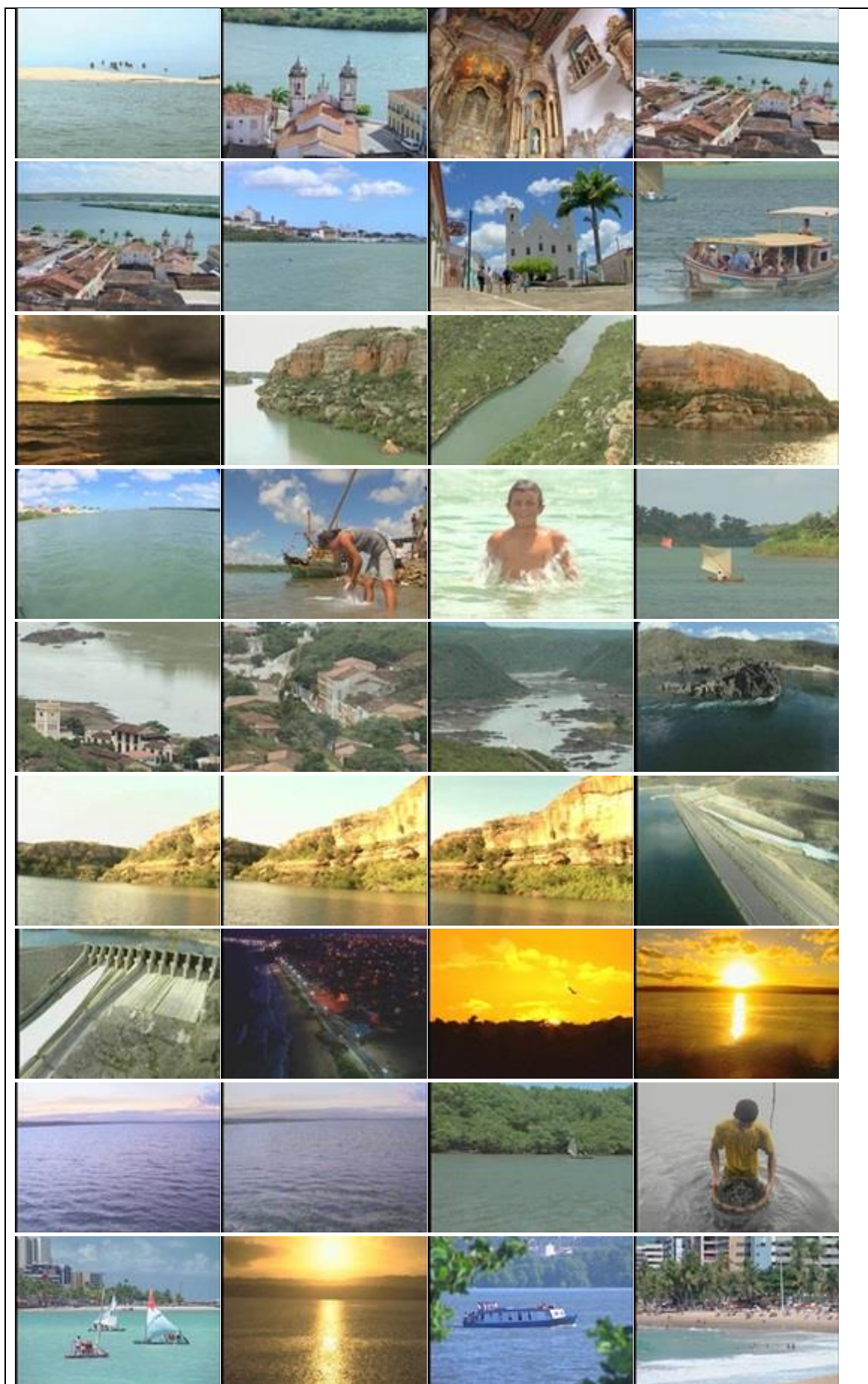
APÊNDICE B - VÍDEO DA CAMPANHA ALAGOAS BRASIL, É BONITO DEMAIS

Imagens do Vídeo da campanha











Texto Extraído da Locução

Alagoas é uma terra mágica, cercada de águas por todos os lados. Emoldurado por belas paisagens tropicais, lugar únicos que encantam pessoas de todas as partes do mundo. Este pedaço do Brasil tem o nome inspirado devido a muitas lagoas que banham esta terra abençoada por Deus.

Alagoas paraíso de mares, rios, lagoas e mangues, terra de pura história e cultura, tem um artesanato criativo em cores e forma. O folclore é rico e vibrante. A gastronomia diversificada é de encantar os paladares mais exigentes.

São duzentos e trinta quilômetros de litoral de norte a sul, marcado por belíssimas praias, rios, mangues, coqueirais que se estendem até onde a vista alcança.

Alagoas das águas que geram riqueza, das águas que geram vida e alimentam outras vidas. Viver em alagoas é viver em paz com a natureza. A magia do local contagia a alma pelas suas manifestações populares que são ricas e apaixonantes.

Ao norte de Alagoas encontramos a costa dos corais celeiro da vida marinha, com suas piscinas naturais, e onde, em Porto de Pedras, fica a área de proteção do peixe boi, que encontrou segurança nas águas tranquilas e cristalinas.

Em São Miguel dos Milagres, Japaratinga, turista de todo o mundo encontram paz e beleza em perfeita harmonia. De Maceió a Maragogi, se misturam praias selvagens, inúmeras piscinas naturais, colônia de pesadores e um sol que brilha praticamente o ano inteiro.

Esta região realçada pelas pousadas de charme e vários hotéis, convivem com o progresso, trazendo desenvolvimento e oportunidade de investimento, mas sempre mantendo o espírito de preservação e respeitando nosso maior patrimônio, a natureza.

No sul de Alagoas fica a beleza da região das lagoas e mares do sul, onde a natureza não mediu esforços quando privilegiou esta parte do litoral. A cidade de Marechal Deodoro, retrata seu passado em cada esquina, é terra do primeiro presidente do Brasil, as igrejas, conventos, museus, contam um pouco de sua história a seus visitantes. Encontramos também as mais belas parias, a praia do francês com suas ondas beijando a areia, a beleza da Barra de São Miguel, a travessia mágica para Gunga, com suas areias brancas, águas transparentes, falésias imensas e coloridas. Imagens que dificilmente saíram da memória dos visitantes.

As belezas do sul de alagoas se completam com os recortes naturais que molduram o Pontal do Coruripe, a praia do Peba, santuários ecológicos, dunas e a foz do São Francisco, paisagens encantadoras que premiam nossa visão.

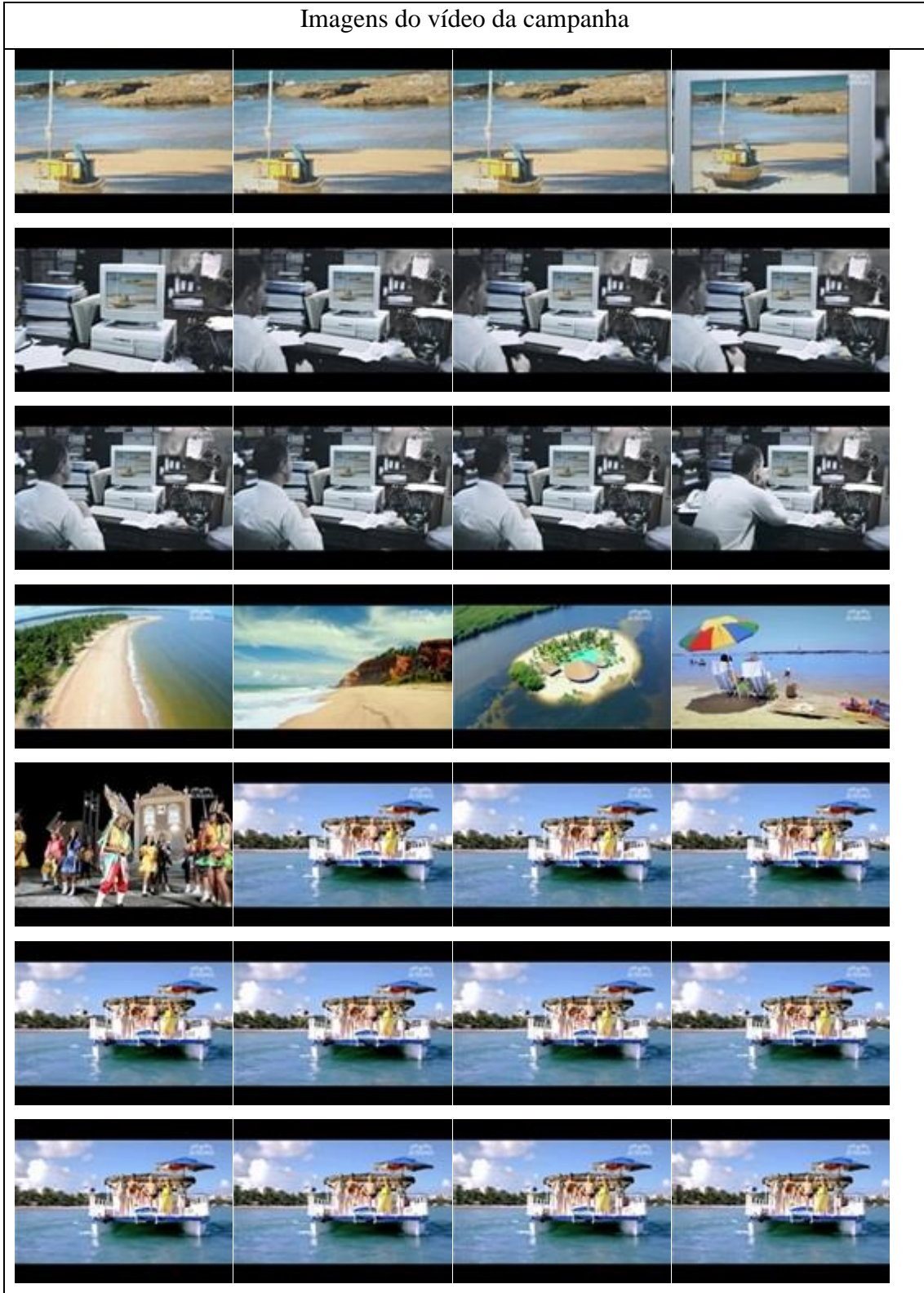
Penedo com suas igrejas centenárias é uma das mais belas cidades históricas do Brasil, e tem como pano de fundo o majestoso rio São Francisco, cidade que convive seu passado com o presente, sem perder suas tradições.

Alagoas abençoada por duzentos e quarenta quilômetros do rio São Francisco, rio que tem nome de santo e revela o milagre do cotidiano ribeirinho, banhando de esperança sua gente e a acolhedora cidade de Piranhas, Chico de tanta força das forças das águas que forma seu *kennel* da força da usina de Xingó que gera a energia que movimenta o nordeste.

Alagoas é bonito demais, terra das dezessete lagoas, da Mundaú, da Manguaga, lagoa de Jequiá, lagoa do nosso sururu, do caranguejo uçá. Alagoas vinte sete mil setecentos e trinta e um quilômetro quadrado, de natureza, história, artesanato, folclore, povo hospitaleiro que transmite alegria. Este é o pedaço do Brasil, onde a natureza e o desenvolvimento estão lado a lado, todos os caminhos levam você a Alagoas, e você descobre que tudo é bonito demais.

APÊNDICE C – VÍDEO DA CAMPANHA BEM QUE VOCÊ PODERIA ESTAR AQUI

Imagens do vídeo da campanha





Texto extraído da Locução

É, bem que você poderia estar em Alagoas, hein? Em Alagoas, você poderia estar aqui, Aqui, ou aqui! Praia, cultura e muita diversão. O tédio não vai encontrar lugar em sua bagagem. Visite Alagoas, conheça o estado mais bonito do Nordeste que está só esperando por você.

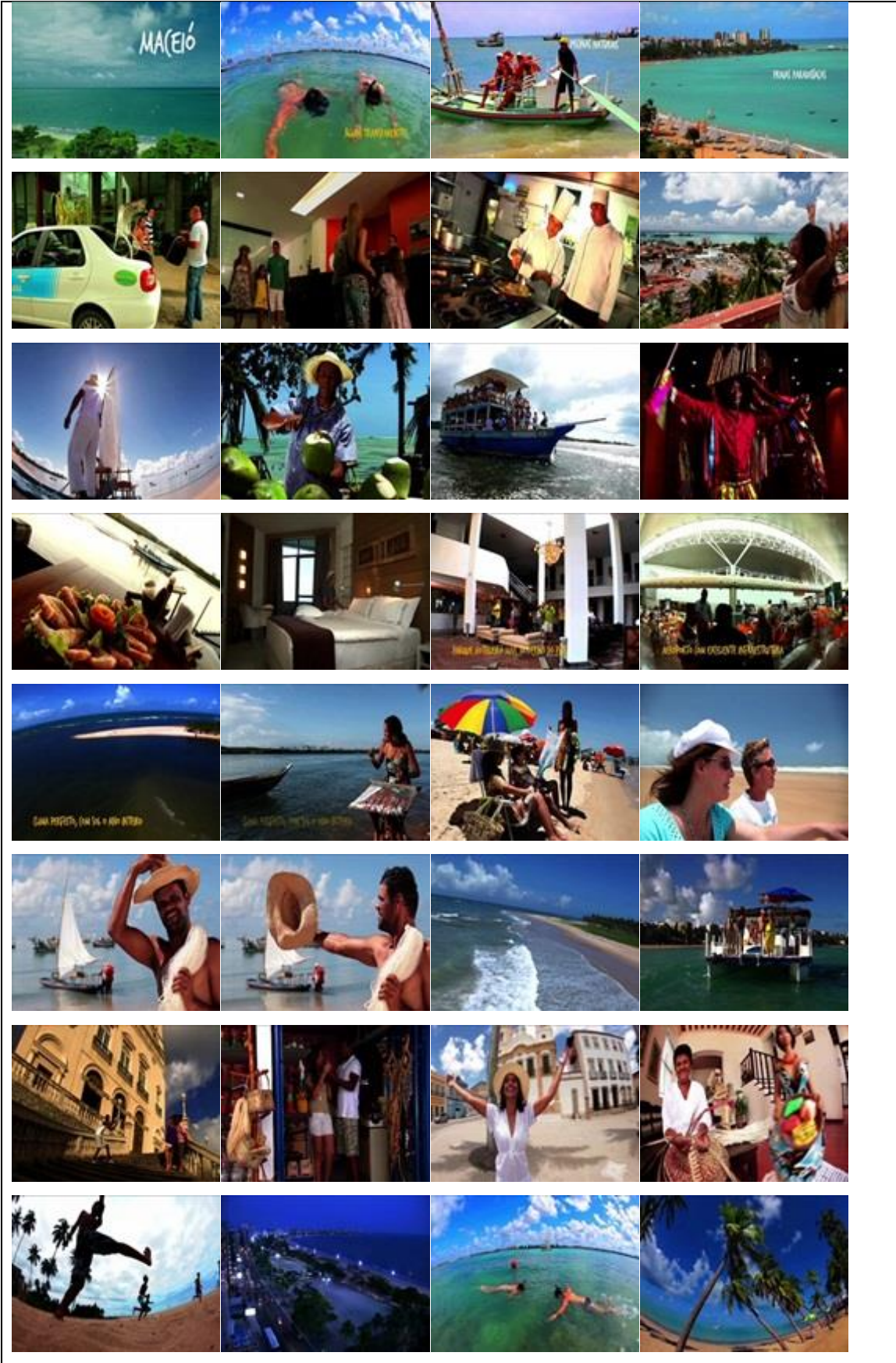
Assinatura: Vem para Alagoas

APÊNDICE D – VÍDEO DA CAMPANHA ALAGOAS, AS PRAIAS DA COPA

Imagens do Vídeo da campanha







Texto Extraído da Locução

O Brasil vai receber o maior evento esportivo do Mundo, e Alagoas já está entrando em campo para bater um bolão. O nosso estado tem tudo para conquistar mais do que torcedores, mas sim, verdadeiros fãs, porque quando o assunto é praia, Alagoas ganha de goleada.

A começar por Maragogi, que com seus vastos coqueirais, mar de águas mornas e cristalinas, natureza rica e cheia de atrativos, que encanta turista de todos os lugares. Além disso, as galés de Maragogi são uma atração à parte.

Se a escolha é Japaratinga o gol é de placa, com vários hotéis e pousadas, esta praia única é o paraíso do conforto e da tranquilidade.

Em Porto de Pedras as praias belíssimas e sua beleza incomparável, são os craques da partida. Além disso, o refúgio dos peixes-boi é um show de bola para toda a família.

Um drible de tirar o fôlego, e uma paisagem também São Miguel dos Milagres, com o litoral mais preservado de Alagoas e águas calmas é considerado um dos circuitos de hospedagem mais charmosos do Brasil.

Já em Paripueira, a praia com maior concentração de piscinas naturais do Brasil, o tédio vai levar cartão vermelho, e o turista ainda pode se deliciar com os sabores da culinária local.

Na Barra de Santo Antônio, o turista que aproveitar a copa, também vai curtir falésias coloridas de beleza incomparável. A praia de carro quebrado também levanta a torcida, é capaz até de você pedir prorrogação.

E quem também dá um show de beleza é Marechal Deodoro, um lugar que encanta qualquer turista com suas praias. Destaque para a praia do francês, um dos melhores lugares do Nordeste para a prática do surfe. Com uma culinária diferenciada, as margens da lagoa, encontramos um pólo gastronômico de dar água na boca. Já quando o assunto é arquitetura, Marechal Deodoro conserva até hoje um conjunto arquitetônico com valor histórico e artístico.

Depois do apito final é hora de relaxar, Barra de São Miguel possui águas calmas, cristalinas e mornas em um ambiente perfeito para diversão em família. Além disso, o passeio de canoa pelo rio Niquin e o passeio de barco até a praia do Gunga, são imperdíveis.

Em Coruripe considerada uma das áreas mais paradisíacas de Alagoas a torcida faz a festa. O artesanato confeccionado em palha, Ouricuri ou Tamôa é uma atração a parte.

A grande estrela da partida, o verdadeiro camisa dez, é Maceió, que além de praias com águas transparentes e piscinas naturais que encantam qualquer pessoa, ainda tem a orla mais aconchegante do nordeste, pois, dispõe de toda infra-estrutura turística necessária para atender os mais exigentes.

Alagoas está no centro do Nordeste Brasileiro, perto das principais cidades da região que receberão partidas da copa 2014, como Recife, Natal e Salvador. Mas não é só isso. Se o

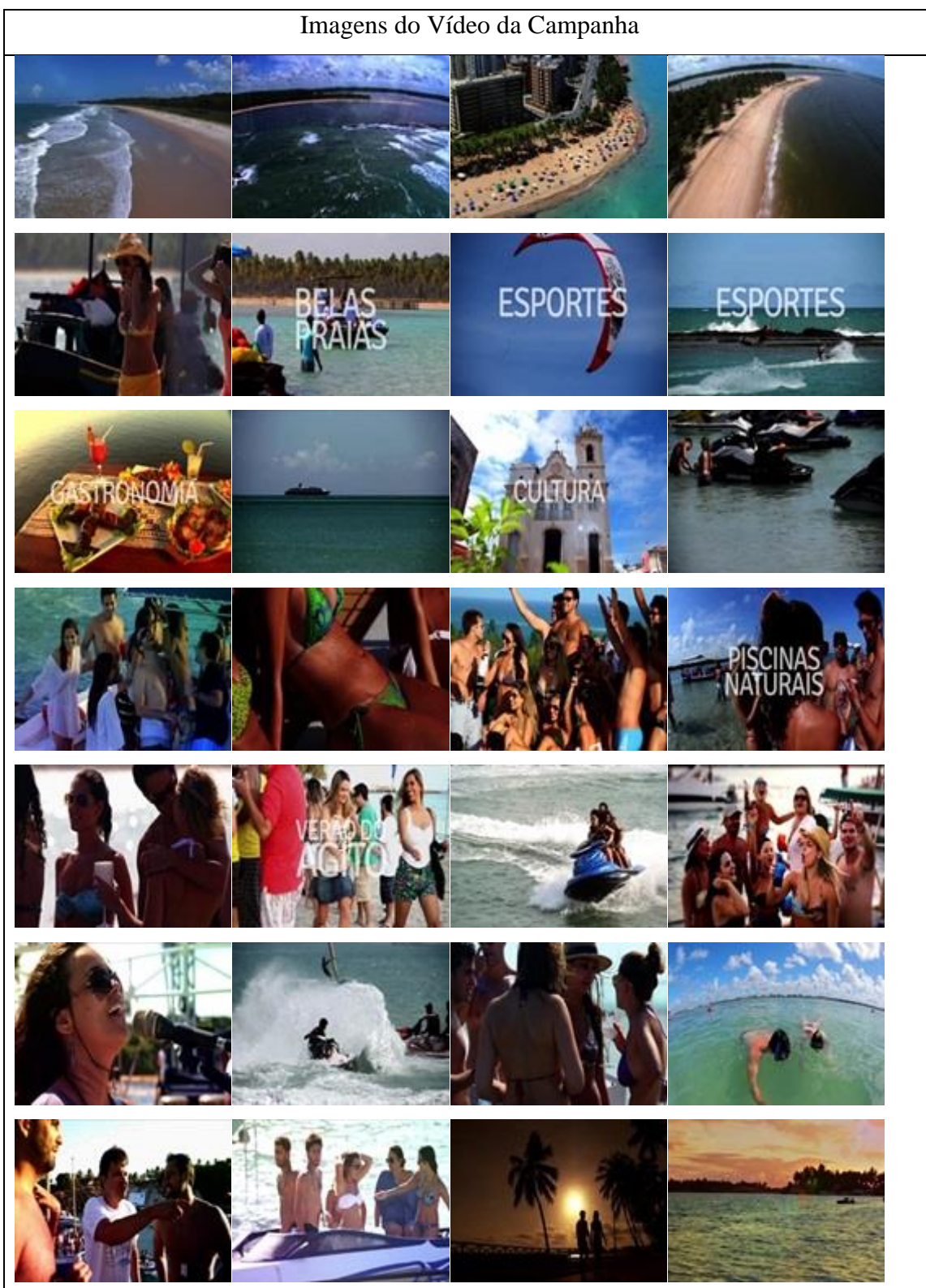
mundo já escolheu as praias de Alagoas, ninguém pode perder tempo para aproveitá-las, afinal estamos preparados para receber bem com um parque hoteleiro que é um dos mais modernos do país.

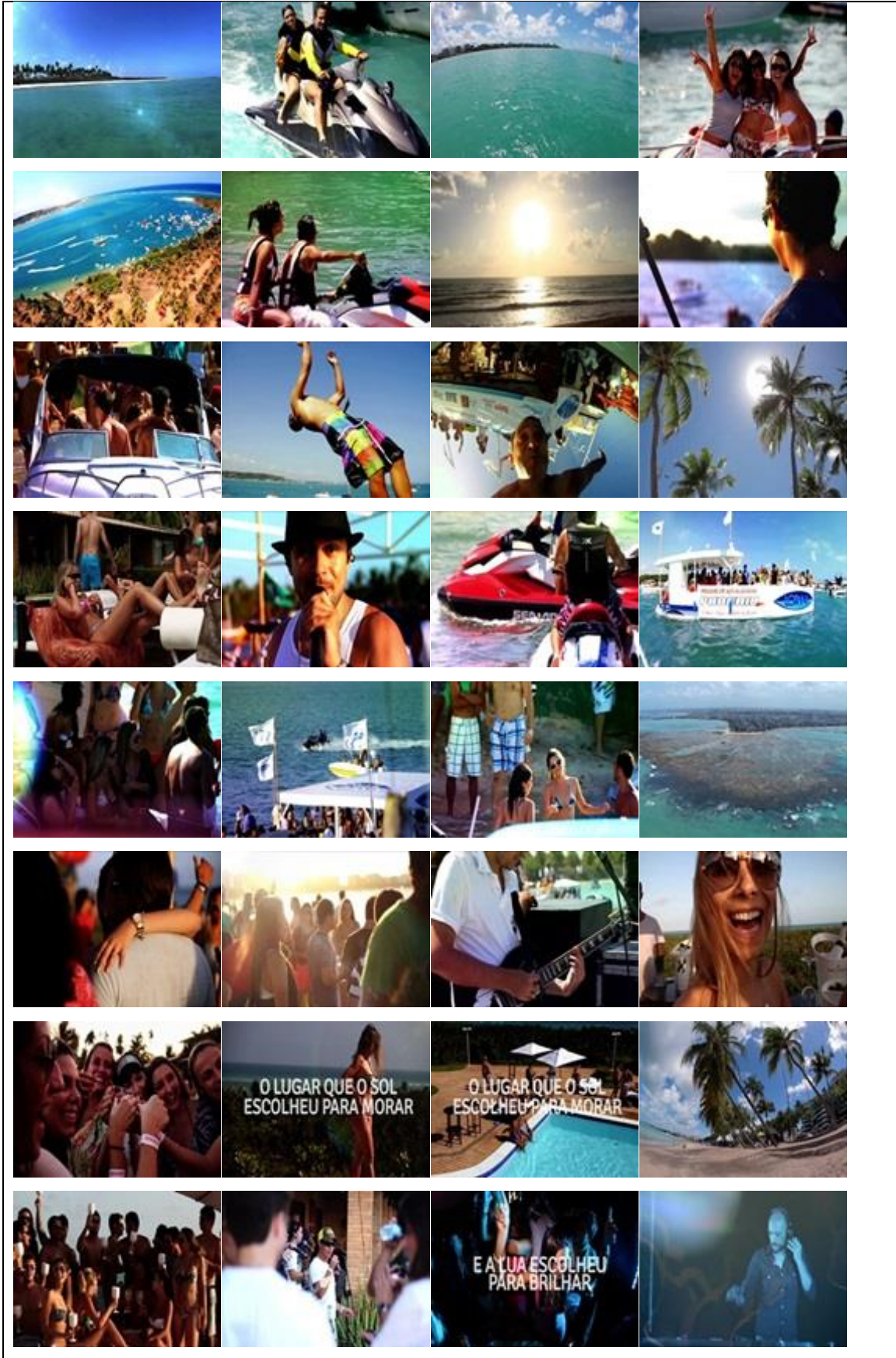
Um aeroporto com serviço de qualidade e confortável para os turistas, um clima perfeito com um sol que dura o ano inteiro, e leva alegria a todos os turistas e moradores. É o Governo de Alagoas mostrando para o mundo que está preparado para receber a copa de 2014, e principalmente, para receber os turistas agora mesmo.

Alagoas as praias da copa, Secretaria do Estado do Turismo, Governo de Alagoas, Gente que faz pela Gente.

APÊNDICE E – VÍDEO DA CAMPANHA RÉVEILLON EM ALAGOAS 2013

Imagens do Vídeo da Campanha









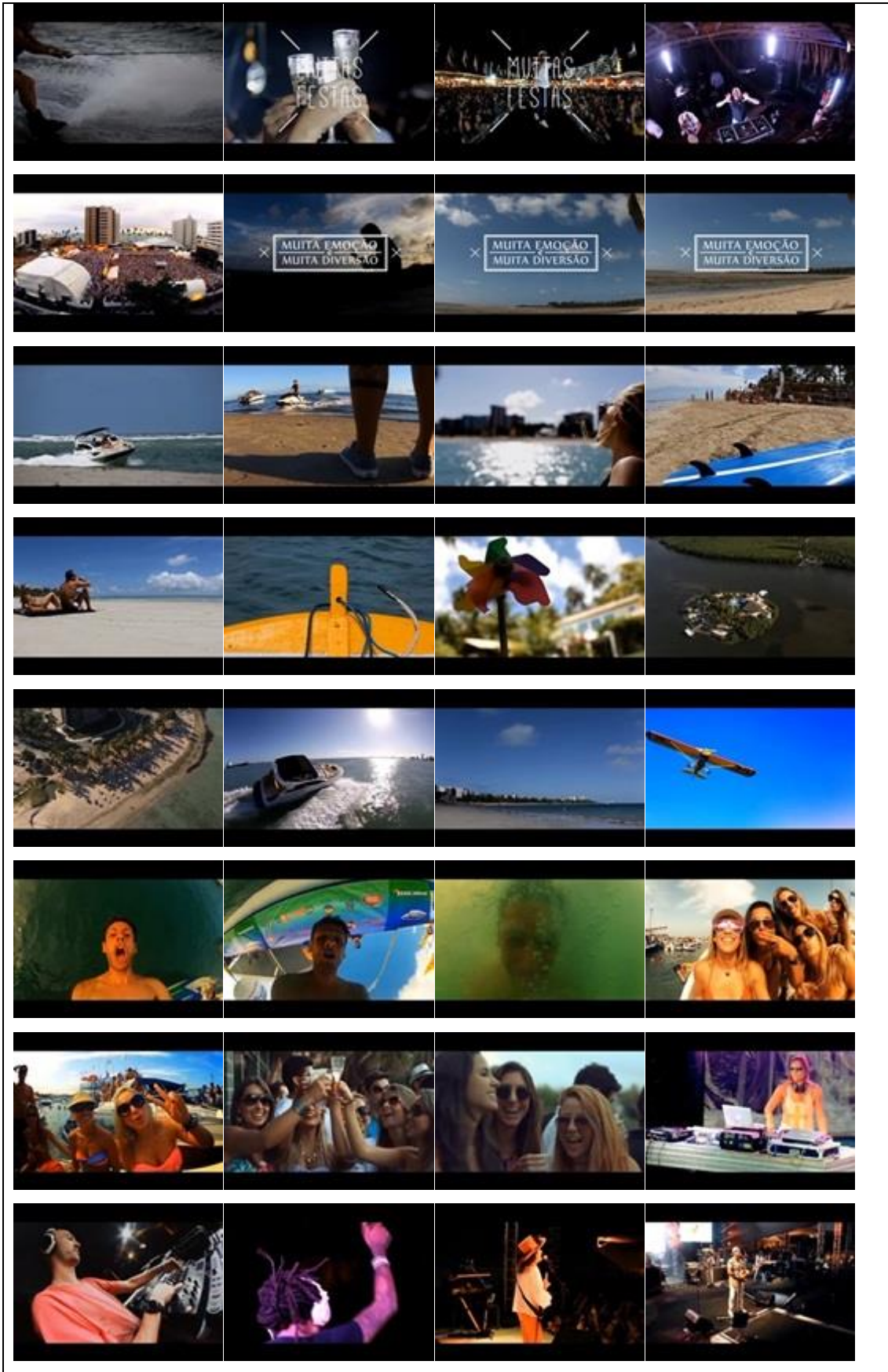
Letters do Vídeo

Belas Praias / Esportes / Gastronomia / Cultura / Piscinas Naturais / Verão do Agito / O lugar que o sol escolheu para morar / E a lua escolheu para brilhar / Festas / Baladas. / Energia / Magia Total / Ivete Sangalo / Asa de águia. Maceió Capital do Réveillon 2013.

APÊNDICE F – VÍDEO DA CAMPANHA RÉVEILLON EM ALAGOAS 2014

Imagens do Vídeo da Campanha







Letters da Campanha

Mais voos / Mais hotéis / Mais turistas / Muitos destinos / Maceió capital do réveillon Maragogi / São Miguel dos Milagres / Praia do Francês / Barra de São Miguel / Muitas Festas
Muita emoção e muita diversão / Alagoas inteira vai bombar / Você pode fazer parte desta grande festa.

Alagoas Brasil, Réveillon 2014

APÊNDICE G – TEXTO EXTRAÍDO DO GUIA DE BOLSO

1- Mergulhe, na segunda maior Barreira de Corais do Mundo, localizada entre Paripueira e Maragogi.

2- Percorrendo a rota ecológica localizada entre Passo de Camaragibe e Porto de Pedra, hospede-se nas belíssimas pousadas de charme, que misturam conforto e tranquilidade com lindas paisagens.

3- Faça um passeio pela Praia de Carro Quebrado, na Barra de Santo Antônio, rumo a Praia dos Morros, em passo de Camaragibe. As Falésias cor de laranja formam um visual inesquecível.

4- Em Ipioca, faça um passeio das piscinas naturais. No alto de Ipioca, conheça a Igreja Nossa Senhora do Ó e, observando a paisagem, experimente a gastronomia dos restaurantes especializados.

5- Conheça Praia de Pajuçara em Maceió, e aproveite para visitar as feiras de artesanato e adquirir exemplares da arte popular de Alagoas.

6- Faça uma visita ao Grupo União Espírita Santa Bárbara e conheça a religiosidade, as danças típicas e a culinária afro-brasileira, neste atrativo do roteiro étnico de Alagoas.

7- Vá as cidades históricas de Penedo, Piranhas e Marechal Deodoro. Faça uma visita guiada pelo centro histórico e, em Marechal, conheça o pólo gastronômico da Massagueira.

8 - Na Barra de São Miguel, embarque numa escuna com destino a Praia do Gunga, considerada por especialistas uma das praias mais bonitas do Brasil.

9- Conheça a Foz do Rio São Francisco, saindo do porto de Piaçabuçu numa embarcação típica, navegando nas águas do velho Chico rumo ao encontro do Rio com o Mar.

10- Conheça um dos maiores Cânions navegáveis do mundo, fazendo a trilha do Mirante do Talhado, entre Olho d'Água do Casado e Delmiro Gouveia.

O nome Alagoas é derivado das numerosas Lagoas que se comunicam umas com as outras e com diversos rios que banham a região. Num total de 17, as Lagoas são características marcantes do litoral. As maiores são a Mundaú e a Manguaba, que forma um dos maiores complexos lagunar do mundo.

Os corais são colônias que crescem nos mares e podem constituir recifes de grandes dimensões, onde vivem diversos seres marinhos, formando o ecossistema com imensa biodiversidade. O maior recife de coral do mundo encontra-se na grande Barreira de Coral, na Austrália. A

segunda maior barreira de corais é encontrada no litoral de Alagoas, onde fica a Costa dos Corais.

Maceió é perfeita para quem quer agito e tranquilidade, luxo e simplicidade.

Maceió é um dos destinos mais interessantes do Brasil. Ao mesmo tempo que oferece todo o conforto de uma capital turística, ainda preserva o clima simpático de cidade litorânea. Maceió possui hotéis e pousadas de luxo, bares, restaurantes e serviços de alta qualidade. Você encontrará, a poucos quilômetros do centro da cidade, paisagens paradisíacas e praias desertas, de águas transparentes, verdadeiros oásis para relaxar e desfrutar as belezas naturais.

APÊNDICE H – TEXTO EXTRAÍDO DA PEÇA DA CAMPANHA ALAGOAS PARA OS ALAGOANOS.

Servidor Público Estadual:

O Governo de Alagoas, através da secretaria de Gestão Pública, oferece a você e à sua família, em parceria com a iniciativa privada, descontos especiais em hotéis, restaurantes, serviços turísticos, etc.

Com o seu cartão em mãos, aproveite os descontos e conheça com sua família os atrativos naturais, históricos, culturais, e gastronômicos das regiões do estado.