

FACULDADE VALE DO CRICARÉ
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO SOCIAL,
EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

ANDRÉ OTTO

**Plano de Comunicação para o Desenvolvimento do Turismo em
São Mateus - ES**

São Mateus
2014

ANDRÉ OTTO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO
TURISMO EM SÃO MATEUS - ES**

Dissertação apresentada à Faculdade Vale do
Cricaré para obtenção do título de Mestre
Profissional em Gestão Social, Educação e
Desenvolvimento Regional.

Área de Concentração: Gestão Social,
Educação e Desenvolvimento Regional I.

Orientador(a): Prof. Dra. Nara Cuman Motta

São Mateus
2014

O88p

OTTO, André

Plano de Comunicação para o Desenvolvimento do Turismo em São Mateus – ES. / André Otto. São Mateus, 2014.

... f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, ES, 2014.

Orientação: Prof. Dra. Nara Cuman Motta.

1. Turismo. 2. Comunicação. 3. Sustentabilidade. 4. Desenvolvimento. I. Título.

CDD: 338.479181

ANDRÉ OTTO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
EM SÃO MATEUS-ES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional da Faculdade Vale do Cricaré (FVC), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional, na área de concentração Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Regional.

Aprovada em 27 de junho de 2014.

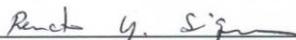
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dra. NARA CUMAN MOTTA
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)
Orientador



Prof. Dra. SÔNIA MARIA COSTA BARRETO
Faculdade Vale do Cricaré (FVC)



Prof. Dr. RENATO DO NASCIMENTO SIQUEIRA
Instituto Federal do Espírito Santo (IFES)

RESUMO

OTTO, André. **Plano de Comunicação para o Desenvolvimento do Turismo em São Mateus – ES**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2014.

O turismo apresenta-se como um dos principais segmentos econômicos do mundo tornando-se objeto de especial atenção do Estado e de empresas que lidam com a cadeia produtiva do setor culminando no aumento da competitividade entre as diferentes regiões. Nesse cenário emerge a necessidade de se utilizar ferramentas de gestão empresarial para melhorar os resultados de uma dada região com vocação turística, com esse propósito o presente trabalho teve como objetivo elaborar um plano de comunicação e apresentar ferramentas que poderão ser utilizadas para maximizar os resultados da exploração do setor no município de São Mateus, região norte do Espírito Santo. Para esse fim foi feito levantamento de documentos públicos que tratam do turismo, assim como participações em reuniões do Conselho Municipal de Turismo e da Associação de Desenvolvimento do Turismo da Ilha de Guriri. Ao analisar os documentos e ouvir os interessados no desenvolvimento turístico da região pôde-se elaborar um diagnóstico situacional do setor e apresentar ferramentas de comunicação de baixo custo que poderão impactar de forma positiva no desenvolvimento do turismo de São Mateus.

Palavras-chave: Turismo. Comunicação. Sustentabilidade. Desenvolvimento.

ABSTRACT

OTTO, André. **Plano de Comunicação para o Desenvolvimento do Turismo em São Mateus – ES**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2014.

Tourism presents itself as one of the main world's economic segments, becoming object of special attention from the government and companies that deal with the sector's productive chain, culminating in the rise of competition between different regions. In this scenery emerges the need to utilize business management tools to improve the results of a certain region endowed with touristic vocation. With that in mind, this project aims to work out a communication plan and present tools able to maximize the results of tourism exploration São Mateus City, North Espírito Santo. In order to do that, a gathering of public documents about tourism was realized, as well as participation in reunions of the Municipal Council of Tourism and Tourism Development Association of Guriri Island. By analyzing the documents and listening to the parties concerned in the touristic development of the region, it was possible to build a circumstantial diagnostic of the sector and, then, present simple and low cost communication tools able to influence in a positive way the development of tourism in São Mateus.

Key-words: Tourism. Communication. Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura de Coordenação da Gestão Descentralizada	43
Figura 2 – Regiões Turísticas do Espírito Santo	49
Figura 3 – Cidades Limítrofes a São Mateus.....	59
Figura 8 – Logomarca do Evento Forró da Ilha	82
Figura 9 – Plano de Mídia do Evento Forró da Ilha	83
Figura 10 – "Quem Somos" do Evento Forró da Ilha.....	83
Figura 11 – Capa "Proposta de Evento"	84
Figura 12 - Missão e Visão do Evento Forró da Ilha.....	84
Figura 13 – Material de Divulgação do Forró da Ilha.....	84
Figura 14 – Logomarca 1º Festival Gastronômico – Guriri Sabor	86
Figura 15 – Flyer de Informações do 1º Festival Gastronômico de Guriri	86
Figura 16 – Verso do Flyer "Guriri Sabor"	87
Figura 17 – Arte do livro-catálogo de São Mateus.....	88
Figura 18 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Igreja Velha.	89
Figura 19 – Arte do livro-catálogo de São Mateus: Porto.	89
Figura 20 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Porto	89
Figura 21 - Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Igreja Matriz	90
Figura 22 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: África/Brasil Museu	90
Figura 23 – <i>Printscreen</i> do <i>website</i> da Prefeitura de São Mateus.....	91
Figura 24 – <i>Printscreen website</i> Turismo São Mateus	92
Figura 25 – Atual <i>fanpage</i> “Turismo São Mateus”	93
Figura 26 – Modelo de <i>outdoor</i> . praia.....	94
Figura 27 – Modelo de <i>outdoor</i> . centro urbano.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Origem dos visitantes da Região do Verde e das Águas.....	71
Gráfico 2 – Meios de hospedagem mais utilizados - Região Verde e das Águas	72
Gráfico 3 – Motivação do turista de Conceição da Barra e São Mateus	73
Gráfico 4 – Satisfação do Turista	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distância e População dos Municípios da Região do Verde e das Águas	54
Tabela 2 – Secretarias e Conselhos de Turismo da Região do Verde e das Águas.....	55
Tabela 3 – Veículos de Comunicação Regionais.....	70
Tabela 4 – Principais Gráficas do Município de São Mateus	70
Tabela 5 - Matriz Swot do Turismo em São Mateus	76
Tabela 6 - Pontos Fortes/Fracos Matriz Swot de São Mateus	76
Tabela 7 – Plano de Mídia: Planejamento turístico de São Mateus.....	97

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VII
LISTA DE GRÁFICOS	VIII
LISTA DE TABELAS	IX
1 INTRODUÇÃO	12
2 TURISMO E SUSTENTABILIDADE	15
2.1 O PAPEL DO TURISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	15
2.1.1 Conceito e evolução do turismo	15
2.1.2 Sociedade contemporânea e perfil do turista atual.....	19
2.1.3 Importância do setor turístico.....	24
2.2 A SUSTENTABILIDADE NO SETOR TURÍSTICO.....	27
2.2.1 Sustentabilidade Ambiental	29
2.2.2 Sustentabilidade sociocultural	32
2.2.3 Sustentabilidade econômica	33
2.3 APLICABILIDADE DOS PRINCÍPIOS DA SUSTENTABILIDADE NO TURISMO	35
3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SÃO MATEUS	37
3.1 POLÍTICAS NACIONAIS DE TURISMO.....	37
3.1.1 Plano Nacional de Turismo	41
3.1.2 Plano de Turismo do Estado do Espírito Santo.....	48
3.1.3 Região do Verde e das Águas	52
4 A CIDADE DE SÃO MATEUS	57
4.1 ASPECTOS HISTÓRICOS.....	57
4.2 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRAFIA.....	58
4.3 DADOS DEMOGRÁFICOS	60
4.4 ECONOMIA MATEENSE	60
4.5 A EDUCAÇÃO E SAÚDE NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS	62
4.6 TURISMO.....	63
5 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIM ENTO DO TURISMO MATEENSE	66
5.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	66

5.1.1 Macroambiente de Marketing	67
5.1.2 Microambiente de marketing	69
5.1.2.1 Fornecedores	69
5.1.2.2 Clientes	70
5.1.2.3 Concorrentes	74
5.2 ANÁLISE SWOT	75
5.3 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	77
5.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	78
5.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	79
5.6 TÁTICAS	80
5.6.1 Desenvolvimento de um posicionamento para os atrativos turísticos do Município	80
5.6.2 Elaboração de eventos – Festival de Forró, Festival de Apresentações Culturais, Festival Gastronômico.	81
5.6.2.1 Mostra Musical - Forró da Ilha.....	81
5.6.2.2 Festival Gastronômico.....	85
5.6.2.3 Festival Cultural.....	87
5.6.3 Criação de livro-catálogo para a exposição do Município em feiras, eventos e formadores de opinião.	87
5.6.4 Promoção para intermediários	90
5.6.5 Desenvolvimento de um <i>website</i> e <i>fanpage</i>.	91
5.6.6 São Mateus na estrada	93
5.6.7 Campanha Conheça São Mateus	95
5.6.8 Criação de um calendário de atratividades anual	96
5.6.9 Desenvolvimento de plano de mídia anual	96
5.6.10 Pesquisa	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

A região norte do Espírito Santo passa por um momento economicamente favorável, uma vez que vivencia o processo de instalação de novas indústrias, expansão do polo universitário da Universidade Federal do Espírito Santo, implementação do Instituto Federal do Espírito Santo, fortalecimento das Instituições de Nível Superior locais, crescimento do comércio, aumento do poder aquisitivo da população etc. Desse cenário emergem novas demandas sociais e econômicas, e uma delas diz respeito ao melhor aproveitamento do potencial turístico do Município de São Mateus.

O turismo é um dos maiores segmentos econômicos do mundo e tem sido objeto de especial atenção do Estado e de instituições privadas, visto que possui um enorme potencial para promover o desenvolvimento sustentável, sendo passível de provocar impactos nos campos ambiental, sociocultural e econômico. Em números, conforme será demonstrado ao longo do trabalho, o setor representa de 6% a 8% dos empregos no mundo, é a quarta atividade mais importante nas exportações mundiais, movimentou 76,9 bilhões de dólares no Brasil no ano de 2012, representa quase 4% do PIB brasileiro e teve um crescimento de 32,4% entre os anos de 2003 e 2009.

Ciente da importância do turismo na sociedade contemporânea, o presente trabalho partiu do seguinte questionamento, “quais as técnicas de comunicação e *marketing* que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo no Município de São Mateus?”.

Atualmente, a maioria das organizações, sejam elas públicas ou privadas, estão cientes da importância de investir um percentual de seu faturamento em técnicas de *marketing*, pois considera-se que o mesmo é o grande responsável por atrair novos negócios e diferenciar uma marca no mercado. Com o aumento da competitividade do setor turístico, é fundamental que uma cidade com vocação turística possua um plano de comunicação com diretrizes claras sobre como pretende se diferenciar das demais ofertas turísticas de sua região, e, dessa forma, aumentar a rentabilidade do setor.

A adoção, pelo Município, de um plano de comunicação, resultará no aumento de seu faturamento decorrente do setor turístico, ensejando inúmeros

benefícios à cidade, tais como: a elaboração de um posicionamento claro da imagem que se pretende construir da região para o turista, a organização de um calendário de eventos, maior organização para direcionar os esforços de *marketing*, dentre outros.

Dessa forma, fica evidenciada a importância da elaboração de um plano de comunicação para o fortalecimento do setor turístico na cidade. Para esse fim, é necessário entender o mercado de turismo e suas perspectivas, assim como mapear as políticas públicas desenvolvidas para o setor, e, finalmente, tirar proveito das mesmas ao elaborar um plano de comunicação.

Metodologicamente, o presente trabalho segue a taxionomia apresentada por Vergara¹, que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é intervencionista e descritiva. Intervencionista por propor um plano, que, se aplicado, pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo no Município de São Mateus. Descritiva na medida em que se pretende mapear o atual estágio das políticas públicas para o setor.

Quanto aos meios, a presente pesquisa se utiliza de dois métodos de pesquisa, a documental e a bibliográfica. Documental, pois boa parte dos dados apresentados trata de documentos elaborados pelos órgãos públicos relacionados ao setor turístico, tais como o Plano Nacional de Desenvolvimento do Turismo e o Planejamento Estratégico da Secretaria de Estado de Turismo 2012-2015, com base nos quais é elaborado o plano de comunicação para o turismo do Município de São Mateus. Bibliográfica uma vez que foram levantadas informações em artigos e livros acerca dos conceitos mais modernos de sustentabilidade turística, comunicação e *marketing*, e a respeito do papel do turismo no desenvolvimento regional. Para complementar o trabalho, este pesquisador também participou de reuniões do Conselho Municipal de Turismo de São Mateus (COMTUR) e da Associação de Desenvolvimento do Turismo da Ilha de Guriri (ADETUR), onde pôde obter informações a respeito dos maiores problemas de comunicação do Município, por fim, foi elaborado um plano de comunicação que teve como estrutura as diretrizes apontados por autores profissionais da área.

¹ VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 8ªed – São Paulo: Atlas, 2007

Para a melhor exposição do tema, este trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo que o primeiro irá abordar algumas características do setor turístico e da sustentabilidade. Parte-se do conceito de turismo e de sua evolução histórica para traçar quais os benefícios e oportunidades que o setor vem apresentando na sociedade contemporânea. Por fim, busca-se fazer o entrelaçamento entre as oportunidades apresentadas pelo setor e o conceito de sustentabilidade.

No segundo capítulo, realiza-se um mapeamento das políticas públicas voltadas para o setor turístico. No terceiro capítulo é levada a efeito a contextualização do Município de São Mateus, objeto do presente estudo, suas características e peculiaridades, principalmente aquelas ligadas ao setor turístico.

Por fim, no quarto capítulo, é apresentado um plano de comunicação, com estratégias e táticas de *marketing* que, se executadas, fortalecerão o turismo da cidade de São Mateus. A estrutura do plano, assim como a escolha das estratégias e táticas propostas, teve como base bibliografias da área de *marketing* e comunicação, que propõem as seguintes etapas para a elaboração de um plano: análise ambiental, que consiste no levantamento de dados dos ambientes externo e interno da instituição; análise das ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes do produto/serviço; por fim, levantamento dos problemas de comunicação, objetivos e táticas de comunicação. As informações contidas no plano de comunicação foram levantadas por meio de documentos e da participação em reuniões do COMTUR-SM e ADETUR.

2 TURISMO E SUSTENTABILIDADE

Atualmente é inconcebível pensar um plano de desenvolvimento sem que os preceitos da sustentabilidade sejam evocados. Para não correr o risco de elaborar um planejamento que seja insustentável, o presente trabalho abordará a relação de entrelaçamento existente entre o turismo e a sustentabilidade.

Para tanto, é necessário abordar o papel que o turismo vem desempenhando na sociedade hodierna o seu conceito e a sua evolução. Pretende-se mostrar o panorama e perspectivas acerca do setor para que, posteriormente, seja feita uma análise do conceito de sustentabilidade e sua aplicabilidade no turismo.

2.1 O PAPEL DO TURISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

2.1.1 Conceito e evolução do turismo

Mas afinal, o que é turismo e como ocorreu seu processo de evolução? O que contribuiu para que ele passasse a gozar de tanta importância em um cenário tão competitivo como o atual? Como as características da contemporaneidade impactam o setor turístico?

Segundo Oliveira² “A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa, já aparecem documentadas em 1760, na Inglaterra”. Uma definição simples de turismo, encontrada em dicionário, diz que a palavra significa “gosto por viagens; viagens de recreio ou com fins educativos; movimento de turistas”, e turista é “pessoa que viaja para se divertir ou ilustrar-se”³. Todavia, o seu conceito acaba sendo mais amplo, sendo que “pode-se identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de Turismo: a econômica, a técnica e a holística”⁴

² OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento : planejamento e organização- 5 ed. Ver. e ampl. – São Paulo : Atlas, 2005. p.17

³ AMORA, Antonio Soares. Minidicionário Soares Amora da Língua portuguesa – 19 ed. – São Paulo : Saraiva, 2009. p. 745

⁴ BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 6 ed. Atual – São Paulo: Senac. 2011. p. 34

As definições econômicas enfatizam as relações econômicas ou empresariais geradas pelo turismo. A título exemplificativo, tem-se a aceção de Robert McIntosh⁵, no sentido de que “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

No que tange às definições técnicas, Beni assevera que a necessidade de controlar dados e características do setor demandou uma definição mais clara de turista, razão pela qual após uma conferência organizada pela Organização das Nações Unidas em 1963, recomendou-se que se adotasse as seguintes definições de turista e excursionista para fins de estatísticas internacionais:

Turistas – visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências;
Excursionistas – visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos)⁶

Já as denominadas definições holísticas tendem a abranger o turismo de forma mais ampla e, independentemente do autor, aborda quatro elementos chave, sendo eles, viagem ou deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade, e objeto do turismo.

Dias e Cassar nos apresentam outra perspectiva em relação ao conceito de turismo. Para os autores, o turismo pode ser definido levando-se em consideração duas vertentes de análise: a sociocultural e a econômica.

Do ponto de vista sociocultural, o turismo pode ser considerado uma prática social e cultural que tem por objetivo atender as necessidades psicossociológicas das pessoas que viajam. Essas podem ser, entre outras, fuga da rotina, descanso, lazer ou conhecimento de novos lugares ou pessoas. Do ponto de vista econômico, o sistema turístico pode ser abordado como um sistema econômico-industrial integrado por várias empresas que oferecem uma enorme variedade de serviços (alojamento, transporte, alimentação etc.) e bens utilizados pelos turistas (os quais vão de um simples sabonete a um microônibus).⁷

⁵ McIntosh, 1977, p. 34 (apud BENI, ibidem).

⁶ BENI, op. cit, p. 35. Grifo do autor

⁷ DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005. p. 56

O conceito apresentado por Dias e Cassar parece mais direto e objetivo, e, portanto, o presente trabalho utilizará o termo turismo levando-se em conta a definição dos citados autores, que também mostram como se deu o processo de evolução do setor. Segundo eles, pode-se iniciar a história do turismo na Grécia antiga e passar pelo Império Romano e pelas peregrinações da Idade Média, uma vez que se trata de deslocamento de pessoas para outro local sem que haja interesse em permanecer por um longo tempo.

Um fato interessante diz respeito à criação do primeiro grêmio dos proprietários de pousadas e o alto número de pessoas que um balneário alemão recebia no século XV,

O primeiro grêmio dos proprietários de pousadas foi criado, em 1282, na cidade de Florença, Itália. Há também notícias de que ainda no século XV, multidões de visitantes dirigiam-se para a estação balneária de Baden-Baden (Alemanha), motivados pelos 'costumes licenciosos entre homens e mulheres' durante os banhos termais⁸.

Porém, somente no século XIX é que se tem o início da atividade turística de forma organizada, fruto do desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte, facilitando o deslocamento de pessoas, e da revolução industrial, que melhorou o padrão de vida e formou uma classe média com possibilidades de explorar atividades turísticas e de entretenimento.

Uma série de outros fatores contribuíram para que o turismo continuasse a desenvolver-se durante o século XIX: foi aumentada a segurança nos países visitados, foram criadas polícias de fronteira, as cidades passaram a ter água e esgoto tratados. O risco de cólera e tifo diminuiu. A elevação do índice de alfabetização teve enorme importância, pois as pessoas liam mais jornais. A informação contida nos mesmos estimulava o desejo de viajar. Os trabalhadores reivindicaram mais tempo para o lazer e adquiriram o direito a férias remuneradas. Assim a melhoria nos meios de transporte e na vida das cidades e o trabalho nas fábricas que substituíram o trabalho doméstico foram os fatores que transformaram o turismo num fenômeno mundial de massas⁹.

Nota-se que para que o turismo ganhasse força e passasse a ter importância econômica, necessitava de uma série de fatores como infraestrutura, logística e definição do turismo como objeto de desejo, o que seria viabilizado pela visão romântica criada pelos impressos e pelo aumento do poder aquisitivo da população.

⁸ OLIVEIRA, op. cit, p.20

⁹ Ibidem, p. 26.

Pode-se criar um paralelo entre os fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo com os denominados *4P's do marketing*: produto, praça, promoção e preço.

Com efeito, o primeiro ponto, segurança e infraestrutura, diz respeito ao “produto”, que necessitava ser estruturado. Em seguida, temos questões relativas a “praça”, tais como logística e novos meios de transporte. Posteriormente, tem-se o aumento do número de leitores, circunstância esta relacionada à “promoção”, e, finalmente, diante da alteração nas condições financeira das pessoas, viu-se sanado o problema atinente ao “preço”.

Tal paralelo enseja uma reflexão com o presente e com a formulação de estratégias de marketing hodiernas, uma vez que, caso os “4P's” não estejam em sinergia, provavelmente a marca enfrentará problemas para ser lucrativa, assim como o setor turístico sofrerá caso não tenha esses pontos bem alinhados.

Para Petrocchi¹⁰, o turismo passou por quatro fases a partir da revolução industrial. A primeira é marcada pelo início da indústria do turismo, impulsionada pela invenção da máquina a vapor e desenvolvimento das tecnologias de transporte, perdurando até o fim da I Guerra Mundial. A segunda fase vai do fim da I Guerra até 1950, e é a fase na qual se deu início à produção em massa de automóveis e ônibus, que representaram uma nova forma de se fazer turismo. A terceira fase vai de 1950 a 1980, sendo considerada a época em que o turismo explodiu, oportunidade em que surgiram organizações internacionais de turismo e utilizou-se o termo turismo de massa para designar a principal característica dessa época. Por derradeiro, na quarta fase, que vai de 1980 até os dias atuais, o turismo se consolida economicamente e é marcado pelas seguintes características:

- Internacionalização das redes hoteleiras, operadoras de turismo e outras empresas ligadas ao setor.
- Entrada de muitas áreas emergentes que ampliaram os mercados.
- A turistificação em escala mundial consolida a importância econômica do turismo como gerador de empregos, renda e arrecadador de impostos.
- Estruturação do turismo em quatro grandes macroprodutos: praia, turismo de interior, turismo de cidade e turismo de eventos.
- As grandes cadeias de hotéis, restaurantes e companhias de transporte se consolidam.
- Novos atrativos se configuram nos parques temáticos, na conveniência com a natureza, nos esportes, na aventura, na saúde, na religião e em tantos outros.

¹⁰ PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. São Paulo : Futura, 2004.

- Os turistas passam a ser mais exigentes, buscam novos destinos e as melhores relações qualidade/preço; cria-se ambiente de grande concorrência entre destinos turísticos, exigindo a utilização de técnicas de marketing.
- As telecomunicações, a área de multimídia e a internet estão transformando o setor turístico, forçando mudanças nas apresentações dos produtos, na prestação de serviços, na comercialização e na comunicação [...] ¹¹

Nota-se que dentre as características expostas pelo autor, boa parte delas dizem respeito ao alto grau de competitividade que o setor turístico alcançou nos últimos anos. Pode-se destacar dois fatores principais dentre os citados, um referente à oferta (internacionalização, novas áreas emergentes, estruturação etc.), e outro referente ao nível de exigência do consumidor. O autor chega a se utilizar do neologismo “turistificação”, uma junção da palavra turismo com sofisticação, para denotar o nível de exigência que o mesmo possui.

Portanto, para se pensar o turismo, hodiernamente, é necessário que se esteja atento ao aumento da oferta, que gera competitividade, e ao perfil do turista atual. Aparentemente a questão chave seria definir o que influencia esses turistas cada vez mais exigentes.

2.1.2 Sociedade contemporânea e perfil do turista atual

Ao longo dos anos, algumas nomenclaturas ganham força e passam a servir para denominar um determinado período. Por exemplo, no início do século vivia-se em uma época que foi marcada pelo sistema industrial o que gerou a denominada sociedade industrial, caracterizada, principalmente, pelo fato de a maior parte dos trabalhadores estar envolvida em atividades relacionadas à indústria.

Atualmente, ainda não foi criada uma nomenclatura que caracterize o presente e suas idiosincrasias, todavia, vários intelectuais buscam criar um rótulo para caracterizar a contemporaneidade, sendo que, dentre os mais conhecidos, tem-se os termos sociedade líquida, sociedade pós moderna, sociedade em rede, sociedade da informação dentre outras nomenclaturas.

Independentemente do conceito central e do termo utilizado para denominar a contemporaneidade, uma coisa parece fato para alguns teóricos, tais como Daniel

¹¹ PETROCCHI, op. cit, p.31.

Bell (1973), Alvin Tofler (1980), Manuel Castells (1999), Domenico de Masi (2000), dentre outros, a circunstância de as economias mais desenvolvidas estarem passando por um processo transitório em que o eixo central de suas relações está sendo deslocado. A mudança da maior predominância de empregos do setor industrial para o setor de serviço é considerado por alguns como o marco finalizador da sociedade industrial.

Castells acredita que as transformações foram impulsionadas pelo que ele denominou de revolução da tecnologia da informação, que possibilitou a formação de redes mundiais de comércio interligadas por computadores. Para o autor, “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por elas”¹².

Dessas mudanças emerge uma nova sociedade, organizada de forma diferente, que, segundo Castells, é informacional, global e em rede.

[...] É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais¹³.

O autor acredita que o que ele denomina de modelo informacional irá perdurar nas próximas décadas e pode ser evidenciado nos investimentos que são feitos constantemente nas áreas de desenvolvimento humano. Já a globalização

[...] pode ser definida de diversas maneiras, mas todas remetem a uma crescente influência que os processos econômicos, sociais e culturais que ocorrem na esfera internacional têm sobre esses mesmos processos nos níveis nacional ou regional¹⁴.

¹² CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução de Roneide Venancio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 87

¹³ Ibidem, p. 22

¹⁴ DIAS, op. cit, p. 03

Trata-se de um fenômeno aparentemente sem volta, bastando observar que uma crise econômica em uma determinada região impacta todo o globo, o que demonstra quanto o mundo está interligado.

Para Aligleri

A revolução tecnológica e o mundo cada vez mais globalizado estão gerando transformações e, conseqüentemente, um novo contexto competitivo empresarial. Rapidez nas informações, maior concorrência e comunicação instantânea ocasionaram uma nova realidade [...]¹⁵

Lima vai além e chega a afirmar que “já não importa onde você nasceu, mora ou trabalha. O que é importante é a qualidade de conexão que possui para estar conectado ao mundo”¹⁶.

Esse cenário encadeou uma série de mudanças no modo de ser e agir, tanto das pessoas como das organizações, “Um dos efeitos [...] foi o redirecionamento do poder para as mãos do comprador [...] o comprador está aprendendo a usar esse novo poder”¹⁷.

Dentro desse contexto emerge um novo tipo de consumidor, muito mais informado e exigente, que faz pesquisas e comparações antes de se decidir pela compra de um serviço ou produto.

O novo consumidor deverá ter um perfil híbrido de pessoas de origens variadas...novos grupos sociais, nova dimensão familiar com base na família original e novos agregados, casais de uniões consensuais, menor número proporcional de jovens em face de diluição das taxas de crescimento populacional, ampliação da população de idosos na população total [...]¹⁸

Outra tendência em relação ao comportamento dos consumidores que interessa ao setor turístico está relacionada à preocupação com a qualidade de vida, “no século 21 as pessoas estarão preocupadas não apenas com seu conhecimento intelectual, mas sobretudo deverão estar voltadas para o seu lado mental, espiritual

¹⁵ ALIGLERI, Lilian. Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

¹⁶ LIMA, Frederico. A sociedade digital: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. p. 11

¹⁷ TACHIZAWA, Takesh. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa : estratégias de negócios focados na realidade brasileira.. 7ed. – São Paulo : Atlas, 2011. p. 3

¹⁸ COBRA, Marcos. Marketing de serviços : Turismo, Lazer e Negócios. São Paulo : Cobra, 2001. p. 58

e corporal”¹⁹, tal fato deve ser observado pelos atores envolvidos com o turismo, pois podem aproveitar-se dessa tendência e tornar o segmento ainda mais atrativo.

Para tanto, é necessário que se entenda como procede o turista no momento de escolher a compra de um produto turístico. Para Petrocchi²⁰, o processo de tomada de decisão na escolha do local turístico a ser visitado passa por seis etapas, sendo elas o reconhecimento do desejo ou necessidade, a busca da informação, avaliação das alternativas pré-compra, compra, viagem e avaliação da alternativa pós-viagem.

De acordo com o modelo sugerido pelo autor, pode-se notar que das seis fases citadas, quatro delas envolvem diretamente a comunicação do produto, pois a promoção é a responsável por criar desejos e oferecer informações relevantes para que o cliente opte pela compra de um produto em detrimento de outro oferecido pelo mercado.

Cobra²¹ faz uma classificação dos motivos que levam as pessoas a viajar a turismo. Segundo o autor, pode-se classificar as razões de viagem em 10 categorias e suas subcategorias, ficando os motivos divididos da seguinte maneira:

1. Ócio
 - a. Concertos;
 - b. Feiras e exposições;
 - c. Jogos – cassinos, bingos e apostas;
 - d. Acontecimentos esportivos;
 - e. Cinema, teatro e casa de *shows*;
 - f. Gastronomia e;
 - g. Diversão noturna;
2. Cultura
 - a. Arqueologia;
 - b. Monumentos históricos;
 - c. Museus;
 - d. Santuários, lugares santos;
3. Profissional

¹⁹ COBRA, op. cit, p. 59

²⁰ PETROCCHI, op. cit, p. 41-42

²¹ COBRA, op. cit, p. 70-72

- a. Reunião de negócios;
 - b. Convenções;
 - c. Visitas comerciais ou de vendas;
4. Ecoturismo
- a. Passeios;
 - b. Piquenique;
 - c. Visitas a áreas preservadas, áreas de preservação ambiental;
 - d. Reservas e parques naturais;
 - e. Caça e pesca.
5. Tradições Culturais
- a. Festivais;
 - b. Exposição de arte;
 - c. Exposição de artesanato;
 - d. Festas folclóricas;
6. Educação
- a. Seminários e cursos;
 - b. Congressos;
 - c. Trabalhos de campo;
7. Turismo de fronteira
- a. Compras e distrações;
8. Parques temáticos
9. Acontecimentos especiais
10. Turismo religioso

Dentre os motivos apresentados, nota-se que alguns tópicos são pouco explorados, o que representa uma oportunidade a ser trabalhada pelo setor na região. O Município de São Mateus apresenta boas opções para algumas atividades, mas a promoção das mesmas está sendo insuficiente, pois, aparentemente, poucas pessoas conhecem alguns de nossos atrativos.

A subutilização do potencial turístico pode representar em enormes perdas de receita para o Município, uma vez que o setor vem ganhando cada vez mais espaço e gerando cada vez mais riquezas nas regiões onde é bem explorado.

2.1.3 Importância do setor turístico

Aparentemente, muitas pessoas não se atentam ao potencial econômico que o turismo pode representar. Os atos de alguns administradores públicos levam a crer que os mesmos acreditam que o turismo serve apenas como uma fonte de renda secundária e, em razão disso, não merece muita atenção. Basta observar que, dos nove Municípios que compõem a Região do Verde e das Águas, a qual o Município objeto desse estudo está inserido, apenas dois possuem uma secretaria de turismo. Tal fato ocorre, não obstante os dados revelem que o setor vem crescendo exponencialmente nos últimos anos e tem se tornado uma importante fonte de recursos e desenvolvimento econômico.

Segundo Dias e Casar, é notório que o turismo vem ganhando cada vez mais importância no cenário atual. Para os autores,

O turismo nos últimos anos vem se consolidando como a mais importante atividade econômica do mundo, tornando-se um dos setores mais importantes para o desenvolvimento de muitos países e provocando mudanças sociais, econômicas e culturais significativas em muitas sociedades²².

Os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) corroboram com a afirmação do autor, pois demonstram que

[...] o turismo representa de 6 a 8% do emprego no mundo, 30% das exportações mundiais de serviços, 6% das exportações totais e é a quarta atividade mais importante nas exportações, sendo superada apenas pelas exportações de combustíveis, produtos químicos e automóveis²³.

No Brasil a situação não é diferente “A participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do Produto Interno Bruto – PIB. De 2003 a 2009 o setor cresceu 32,4%[...]”²⁴.

O turismo vem se tornando cada vez mais importante para a economia brasileira, em um espaço de oito anos ele triplicou o seu rendimento de 24,3 bilhões de dólares anual para 80,3 bilhões de dólares atingido em 2011. Os dados mostram

²² DIAS, op. cit, p. 03

²³ SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Planejamento estratégico da secretaria de estado de turismo 2012-2015. p. 13

²⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. p. 06

que em 2012 houve um declínio em relação a 2011, o que pode ser atribuído, principalmente, a crise econômica europeia²⁵.

Esse crescimento do faturamento e da importância do setor turístico provavelmente está relacionado ao crescimento do turismo interno, ao menos isso é o que defende o Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo:

[...] é o turismo interno que vem crescendo fortemente e de forma consistente. E a explicação para isso vem de duas fontes básicas de influência. A primeira, naturalmente fruto do crescimento econômico e dos seus impactos na vida dos brasileiros. Já a segunda guarda relação com o esforço do governo federal e também de alguns governos estaduais, dentre os quais o Espírito Santo, que adotaram políticas e programas direcionados ao fomento do setor²⁶.

Os dados da Infraero demonstram que o número de passageiros em voos nacionais quase triplicou no período de 2003 à 2012.²⁷ Portanto, percebe-se que, o rendimento anual do turismo, assim como, o número de turistas internos triplicaram no período citado e o setor tem como tendência crescer ainda mais nos próximos anos, uma vez que o país será sede da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016.

No Estado do Espírito Santo a situação não é diferente do apresentado no cenário nacional, uma vez que o fluxo turístico da região metropolitana teve um crescimento de 43% entre os anos de 2007 e 2010. Outra informação que denota o crescimento do setor no estado diz respeito ao gasto total dos turistas na região, que saltou de 52,2 milhões de reais para 109 milhões de reais no período entre 2008 e 2010²⁸.

Infelizmente, a Região Turística do Verde e das Águas, cujo Município de São Mateus faz parte, não possui dados recentes acerca de seu crescimento. Porém, a última pesquisa realizada na região pela Secretaria de Turismo vai ao encontro do apresentado até o momento, referente ao crescimento do setor, e demonstra que

²⁵ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. p. 06

²⁶ SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025. p. 21

²⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016, op. cit, p. 22

²⁸ SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025, op. cit.

houve um aumento de mais de 10% do gasto médio individual do turista da região entre os anos de 2006 e 2007.²⁹

Portanto, do ponto de vista econômico, nota-se que o turismo vem crescendo e representando cada vez mais uma importante fonte de renda para as regiões que investem no setor.

Outro ponto importante a ser destacado é que o turismo é a atividade econômica que mais gera empregos no mundo. Apenas no Brasil, em “2011 foram gerados 7,65 milhões de empregos e em 2012, 8,04 milhões que representaram, respectivamente, 7,8% e 8,3% do total de empregos gerados no país”.³⁰ Porém, esses números ainda estão aquém dos apresentados em locais como Europa, Estados Unidos, Oceania e Caribe, onde o setor emprega de 12,6% a 14% dos empregos formais³¹, o que demonstra que o Brasil ainda possui um potencial de crescimento considerável em relação ao setor.

No Estado do Espírito Santo, o cenário é parecido com o quadro geral do país, e o turismo representa aproximadamente 5% dos empregos formais no Estado. Em 2006 o setor gerou mais de 89 mil empregos e, em um espaço de apenas dois anos, esse número saltou para quase 105 mil, representando um crescimento médio de aproximado a 8% anual³².

Para Oliveira³³, o turismo como uma fonte geradora de empregos apresenta vantagens em relação a outros setores, dentre as quais destacam-se:

- Geração de empregos em áreas com desemprego estrutural, como áreas rurais;
- Possibilidade de criar empregos em determinadas regiões, tanto por meio de ações promocionais quanto pela dotação de infraestrutura;
- Predominância e empregos de micro, pequenos e médios empreendimentos;
- Geração de primeiros empregos, principalmente para o público jovem;

²⁹ SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Implantação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiro do Brasil. Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Verde e das Águas.

³⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo, op. cit. p. 07

³¹ OLIVEIRA, op. cit.

³² SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025, op. cit.

³³ OLIVEIRA, op. cit, p. 64-65

- Geração de empregos de meio expediente e sazonais para pessoas com outras ocupações.

Os dados apresentados demonstram que o turismo atualmente já não pode ser pensado como algo secundário e para que possamos extrair o máximo de seu potencial é necessário que o mesmo seja bem planejado e atenda aos preceitos da sustentabilidade.

2.2 A SUSTENTABILIDADE NO SETOR TURÍSTICO

O conceito de sustentabilidade vem ganhando cada vez mais força nos meios econômicos, acadêmicos e sociais, o que significa dizer que, atualmente, dificilmente pode-se dissociar os conceitos de desenvolvimento e sustentabilidade. Portanto, entender o conceito de desenvolvimento sustentável é fundamental para que se possa planejar o futuro do turismo na região.

A definição de desenvolvimento sustentável inclui uma preocupação com o impacto das decisões atuais na qualidade de vida das próximas gerações. Aparentemente, a continuidade das gerações futuras foi uma das principais preocupações apontadas pelo relatório, tanto que o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado pelo mesmo é pautado nessa preocupação:

Desenvolvimento sustentável é a atividade que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção da equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo assim, que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras³⁴.

Mas afinal, o que é sustentabilidade? De acordo com o Caderno do Turismo³⁵, sustentabilidade:

³⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Turismo e Sustentabilidade/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007. p.18

³⁵ Ibidem.

- É o equilíbrio;
- É a consciência sobre os limites;
- Não é mais um diferencial, é uma necessidade;
- É uma tarefa complexa;
- Exige empenho, vontade, política e conhecimento.

Sustentabilidade tem a ver com sustentável, durável. É aquilo que se sustenta por muito tempo. A partir da década de 1960, um novo conceito de desenvolvimento começou a se consolidar, verificando-se desde então uma maior preocupação da comunidade internacional com os limites do desenvolvimento econômico, que está diretamente relacionado ao modelo de consumo vigente, aos efeitos negativos da acumulação e do desperdício, e aos riscos de degradação do meio ambiente.

Essa preocupação foi tema de documentos importantes, como o relatório “Limites do Crescimento” do Clube de Roma (1971); a Conferência Mundial de Estocolmo (1972); o relatório “Nosso Futuro Comum” ou Relatório Brundtland (1987); a Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992 e, a Conferência Mundial Rio + 10, em Johannesburgo (2002), bem como na Conferência Rio + 20 em 2012.³⁶

Evidenciou-se que o fator econômico é apenas uma faceta do desenvolvimento e não um fim em si mesmo. Embora necessário, esse crescimento não é garantia de qualidade de vida e nem deve ser encarado sempre como positivo, uma vez que pode produzir graves consequências ambientais com o esgotamento dos recursos naturais e a poluição. Atualmente, fala-se em tripé da sustentabilidade, uma nova forma de gerir que busca unificar os interesses econômicos aos interesses sócias e ambientais. Felix e Borda assim definem essa nova forma de gestão:

[...] o Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line* orienta diretrizes, não mais apenas pelos ganhos econômicos empresariais, mas pela análise dos impactos e das possibilidades sociais e ambientais em cada negócio, em cada processo, em todos os procedimentos empresariais, seja na produção e oferta de produtos ou de serviços³⁷

³⁶ DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2 ed. – São Paulo : Atlas, 2011

³⁷ FELIX, Joana d’Arc Bicalho e BORDA, Gilson Zehetmeyer (org). **Gestão da Comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo : Atlas, 2009. p. 13.

Além disso, a reflexão sobre a pobreza nos países em desenvolvimento resultou na convicção da necessidade de distribuir equitativamente os benefícios advindos do crescimento econômico, já que tanto o excesso de riqueza quanto o de pobreza colaboram com a destruição do meio ambiente.

A partir das preocupações apontadas nos documentos anteriormente mencionados, podemos dizer que o desenvolvimento deve ser buscado de forma sustentável.

Para o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil³⁸, os princípios balizadores da sustentabilidade, resumidamente, são os seguintes:

- **Sustentabilidade ambiental:** Assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos;
- **Sustentabilidade econômica:** Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras;
- **Sustentabilidade sociocultural:** Assegura que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre suas vidas, preserve a cultura e os valores morais da população e fortaleça a identidade da comunidade objetivando construir uma civilização mais igualitária.
- **Sustentabilidade político-institucional:** assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além daqueles atores situados no âmbito da sociedade civil.

2.2.1 Sustentabilidade Ambiental

O cenário atual nos mostra que, ao mesmo tempo em que o turismo pode ser um importante instrumento transformador de economias e sociedades, promovendo

³⁸ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit.

a inclusão social, oportunidades de emprego, novos investimentos, receitas e empreendedorismo, caso seja mal administrado e planejado, pode gerar impactos ambientais, sociais e econômicos irreversíveis para o planeta.

A educação e conscientização do turista sobre estes impactos, somadas à implementação de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis com a adoção de um código de conduta ética nos destinos turísticos, são ações imprescindíveis para que o turismo possa ter um desenvolvimento sustentável de longo prazo.

A expressão Sustentabilidade Ambiental no Turismo reflete o desenvolvimento de uma política, de estratégias e ações contínuas, no campo da atividade turística, que promovam a preservação do meio ambiente, evitando assim a degradação dos recursos naturais, cuja base e qualidade dependem da manutenção e desenvolvimento deste setor³⁹.

A rigor, a ideia de sustentabilidade ambiental no turismo também contempla e se aplica a qualquer outro segmento do setor e em qualquer escala, sendo que os outros principais aspectos que estão vinculados à atividade são o econômico, o cultural e o social. Dessa forma, é preciso destacar que o turismo sustentável só pode ser alcançado também pelo dimensionamento da sustentabilidade econômica e sustentabilidade sociocultural, pensados e colocados em equilíbrio com a sustentabilidade ambiental⁴⁰.

A construção da sustentabilidade ambiental depende dos seguintes fatores: o respeito às diretrizes básicas dos órgãos ambientais em todas as suas instâncias; o envolvimento dos atores inseridos no contexto da atividade turística na implementação de ações que proporcionem melhorias no aspecto ambiental; na adoção de práticas sustentáveis; na valorização, conservação e preservação da fauna, flora e patrimônios naturais; e na adequada utilização dos recursos naturais⁴¹.

A conquista da sustentabilidade ambiental no turismo depende do envolvimento e da participação de cada segmento, instituição e entidade que constitui a sociedade. É um compromisso que deve ser assimilado na ação cotidiana, no lugar onde se vive e também quando se está no papel de turistas.

³⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit.

⁴⁰ DIAS, op. cit.

⁴¹ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit.

Para que a sustentabilidade ambiental pudesse tornar-se uma realidade, foi criada em 2004, a NIH – 54 – Norma Nacional para meios de Hospedagens⁴², que teve vários atores trabalhando em conjunto. A parceria foi da RBMA – Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, do CBTS – Conselho Brasileiro de Turismo sustentável e do IH – Instituto da Hospitalidade. O caderno nº 30⁴³ cuida das diretrizes para a certificação em turismo sustentável e pretende dar sequência aos esforços de divulgar informações e promover os mecanismos de certificação ambiental das atividades turísticas no Brasil.

Essa Norma foi desenvolvida no âmbito do Programa de Certificação do Turismo Sustentável com a colaboração do Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável. O Objetivo dessa Norma é a sustentabilidade de micro e pequenos meios de hospedagem através de requisitos e critérios mínimos, de forma a agregar valor ao produto, melhorar o atendimento e proporcionar o aumento da qualidade de vida da comunidade receptora.

A NIH-54 especifica os requisitos relativos à sustentabilidade de meios de hospedagem, permitindo ao empreendedor formular política e objetivos que levem em consideração os requisitos legais e as informações referentes aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos.

Em se tratando do ambiente natural, os requisitos para a prática do turismo sustentável devem priorizar a mínima degradação do ambiente, estabelecer e manter procedimentos para identificar o potencial de risco, prevenir sua ocorrência e atender a acidentes e situações de emergências na área do empreendimento e mitigar os impactos ambientais dele decorrentes. O empreendimento deve também periodicamente, testar tais procedimentos, além de cumprir a legislação para implementação das atividades turísticas em áreas naturais.

⁴² CONSELHO NACIONAL DA RESERVA DA BIOSFERA. Certificação em Turismo Sustentável. Norma Nacional para Meios de Hospedagem – Requisitos para a Sustentabilidade NIH 54. organizada pelo Instituto da Hospitalidade . 2004

⁴³ Ibidem.

2.2.2 Sustentabilidade sociocultural

A Sustentabilidade Social vai além da preservação do meio ambiente e dos espécimes em extinção, preocupando-se em promover ações voltadas para o resgate da cidadania, garantindo os direitos universais do homem: saúde, educação, moradia, trabalho etc.

Várias são as ações de caráter social sustentável que são promovidas, anualmente, por governos, empresas e instituições civis: programas de combate à fome, de formação profissional gratuita, de geração de emprego e renda e de promoção da saúde em comunidades carentes, sendo exemplos da enorme variedade de alternativas de manutenção do bem-estar do homem.

De acordo com o Programa de Regionalização do Turismo⁴⁴, do Ministério do Turismo, a dimensão sociocultural da sustentabilidade deve ser entendida como um processo que visa a melhoria da qualidade de vida e redução dos níveis de exclusão social, por meio de uma distribuição mais justa da renda e dos bens.

Evidencia-se que essa dimensão da sustentabilidade é particularmente importante para o desenvolvimento do turismo regional e somente será alcançada se, ao longo do processo, for valorizado o patrimônio cultural e histórico, preservados os costumes locais e incentivado o resgate das tradições e da cultura popular, incluindo manifestações artísticas, como a música, o folclore, as danças, o teatro e o artesanato, entre outras. Assim, pode-se afirmar que sustentabilidade sociocultural implica o reconhecimento da contínua necessidade de mecanismos de mediação entre as partes interessadas no desenvolvimento da comunidade, da sociedade, tanto com relação aos diferentes grupos de interesses internos, quanto com relação aos grupos de interesse externos.

Deve-se levar em consideração a importância do reconhecimento, valorização e respeito do patrimônio sociocultural por parte da comunidade local, para que, dessa forma, o visitante também valorize as particularidades socioculturais e ambientais de determinadas regiões, podendo o mesmo constituir-se em um produto turístico e servir de referência para o desenvolvimento de novas ofertas.

Para que o desenvolvimento sociocultural possa se tornar realidade, deve-se trabalhar com o planejamento integrado e com processos de mobilização e participação comunitária, para definir ações e atividades prioritárias. Os processos

⁴⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit.

de desenvolvimento do turismo ancorados na sustentabilidade sociocultural representam uma ação eficaz para enfrentar situações de desigualdade e desequilíbrio econômico e regional, posto que facilitam as condições para que homens e mulheres possam incluir-se e integrar-se com equidade⁴⁵.

No caso do turismo e da hospitalidade, a sustentabilidade sociocultural parte do princípio de que o desenvolvimento na escala humana deve apostar na possibilidade de diminuir a distância estrutural entre pobres e ricos no país.

A busca da inclusão social não deve considerar apenas as carências materiais, incluindo questões de identidade, autoestima, individualidade e outras questões centrais da condição humana. Deve se pautar também na valorização e no estímulo à cultura, entendida em seu sentido amplo, como patrimônio material e imaterial (atrativos culturais, manifestações folclóricas, eventos etc.).

2.2.3 Sustentabilidade econômica

A construção da expressão “sustentabilidade econômica”, no que tange ao turismo, ganha significado emblemático no vocábulo “sustentabilidade”. O termo se origina de sustentar. O dicionário Aurélio oferece definição a este termo:

Verbo transitivo direto. 1. Segurar para que não caia; suster, suportar; 4. Resistir a: *Sustentou as investidas*; 5. Conservar, manter; 6. Alimentar física ou moralmente; 7. Prover de víveres ou munições; 8. Impedir a ruína ou queda de; 9. Animar, alentar; 10. Sofrer com resignação; aguentar; 11. Defender com argumentos ou razões; 12. Pelejar a favor de. *Verbo pronominal.*; 13. *Conservar a mesma posição; suster-se*; 14. *Alimentar-se.* § **sus.ten.ta.ção** sf.; **sus.ten.tá.vel** adj2g⁴⁶.

Em uma linha geral de raciocínio, o verbete, considerando sua associação ao turismo, carrega o significado de sobrevivência do empreendimento. Nestes termos, turismo e sustentabilidade econômica trazem a ideia de que o projeto em questão deve se autossustentar economicamente, ou seja, deve ser o mais autossuficiente possível, buscando vida própria, buscando caminhos que forneçam ao empreendimento a sua sustentação econômica.

⁴⁵ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit.

⁴⁶ HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

Segundo Oliveira, em relação à dimensão econômica de sustentabilidade, a mesma “[...] pressupõe a prática de gestão eficaz dos recursos, para dar continuidade ao padrão de desenvolvimento econômico através da geração e manutenção de fluxos de investimentos na região”⁴⁷.

Nota-se que é necessário que o empreendimento turístico funcione como um estabelecimento econômico, que, ao ser planejado, já deve nascer com uma maneira de sobreviver, revelando assim quais serão as fontes de recurso que viabilizarão a sua sustentabilidade econômica.

Desta feita, a criação de mecanismos que evitem a instabilidade financeira consubstanciada nas crises econômicas é essencial para sobrevivência de projetos turísticos, e, para isso, é necessário que o projeto seja “enxuto”, evitando as despesas de custeio desnecessárias, alocando-se de maneira cuidadosa o recurso humano tanto necessário quanto disponível.

Os empreendimentos turísticos também podem nascer com possibilidades de arrecadação para viabilizar o seu sustento. Assim, os recursos captados devem ser reinvestidos no projeto para que este sobreviva por seus próprios meios.

Um aspecto interessante é o monitoramento do dinheiro gasto pelos turistas, neste sentido, é interessante o conceito do “efeito multiplicador”, em que:

Os gastos turísticos têm um efeito cascata sobre a economia. Este começa com os turistas gastando nos serviços chamados “front line”, como transporte, hotéis e restaurantes, que são drenados para o resto da economia⁴⁸.

O ciclo econômico de tal recurso na sociedade local provoca o crescimento econômico de todos os envolvidos, fazendo com que estes se associem e se comprometam ainda mais ao projeto.

Nessa linha, é necessário que todos os atores envolvidos se esforcem para que os recursos absorvidos sejam reutilizados dentro da comunidade inserida, evitando assim a fuga deste capital.

⁴⁷ Oliveira, Sérgio Luis Paiva. Turismo e Desenvolvimento Sustentável: o caso de Vila do Abraão. 2006. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4043/Dissertacao-Final.pdf?sequence=1>> Acessado em 08 de agosto de 2013.

⁴⁸ BARBOSA, Luiz Gustavo M. Os Impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas: o caso do município de Macaé – RJ, Brasil. VII Congresso internacional Del CLAD sobre la reforma del Estado y de la administración pública. Lisboa – Portugal. 2002. Disponível em <<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044545.pdf>> Acessado em: 19 de outubro de 2013. p. 03.

Finalmente, uma vertente da qual não se pode abrir mão é a da visão sistêmica, em que a sustentabilidade econômica vem necessariamente atrelada aos aspectos da sustentabilidade ambiental e da sustentabilidade sociocultural. Portanto, pode-se notar que é inconcebível pensar a médio e longo prazo sem levar em consideração as vertentes da sustentabilidade.

2.3 APLICABILIDADE DOS PRINCÍPIOS DA SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

Com base no relatado até o momento, percebe-se que o turismo sustentável é aquele que:

- Respeita a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora;
- Distribui equitativamente os benefícios do turismo;
- Pede um turista mais responsável, atencioso, receptivo e sensível às questões da conservação ambiental;
- Permite o desenvolvimento da comunidade;
- Cria empregos ao invés de desempregos;
- Respeita o meio ambiente.

Dessa forma, o conceito de sustentabilidade deve ser entendido como princípio fundamental na reformulação do planejamento turístico nacional. Face à sua relevância como elemento orientador do modelo de desenvolvimento turístico desejado, as relações entre turismo e sustentabilidade devem ser abordadas por meio de princípios que norteiam o entendimento dos seus distintos campos.

De acordo com o Ministério do Turismo, em seu caderno Roteiros do Brasil, Turismo e Sustentabilidade⁴⁹, uma importante mudança de comportamento deve ser considerada em todas as fases da implantação do Programa Regionalização do Turismo, pois

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino, da sensibilidade pelo meio ambiente e cultura locais e pela exigência da qualidade da experiência.

⁴⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit, p. 16

Para a Organização Mundial do Turismo,

O desenvolvimento sustentável do turismo é um processo contínuo que requer monitoramento constante dos impactos que a atividade pode causar, de modo que, com ações de manejo, seja possível minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios potenciais, introduzindo medidas preventivas ou de correções de rumos⁵⁰.

Esse processo requer a participação e o comprometimento de todos os atores envolvidos com o turismo, principalmente o Poder Público, que deve incentivar e apoiar o processo, estimulando a participação da sociedade por meio da construção de consensos. Portanto, os produtos turísticos sustentáveis são desenvolvidos em harmonia com o meio ambiente e culturas locais, de forma que estes se convertam em permanentes beneficiários, e não meros espectadores de todo o processo.

Para esse fim o Estado vem lançando uma série de políticas públicas para implementar um modelo sustentável de desenvolvimento do turismo, entender tais políticas é importantíssimo para que o Município possa tirar melhor proveito das mesmas.

⁵⁰ Ibidem, p. 18

3 POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM SÃO MATEUS

O presente capítulo se propõe a compreender o atual cenário das políticas públicas planejadas para o turismo, uma vez que “o setor público influencia o turismo de várias formas [...]”⁵¹, e com base nas diretrizes elaboradas por ele pode-se desenvolver um plano que contribua para potencializar o turismo do Município de São Mateus, situado na região norte do Espírito Santo.

Para tanto, é necessário que se realize um estudo que aborde desde as políticas nacionais até as locais, uma vez que existe uma relação hierárquica entre elas.

Feito isso, torna-se necessário que se contextualize a região em que o Município de São Mateus está situado assim como sua rede de cidades para, com base nessas informações, podermos propor um plano que possa contribuir para desenvolver a potencialidade turística não apenas do Município, mas de toda a região.

3.1 POLÍTICAS NACIONAIS DE TURISMO

Ao longo da história do país, diversas políticas públicas foram pensadas com o intuito de fomentar o setor turístico e, para que se tenha uma maior compreensão do cenário contemporâneo, é necessário que se faça uma rápida retrospectiva do que já foi pensado e quais as políticas pensadas para o turismo atualmente.

Segundo o Programa de Regionalização do Turismo⁵²,

Nos anos 90, a noção de desenvolvimento local sustentável é fortemente priorizada na agenda de políticas públicas, e isso implica que as comunidades estejam envolvidas nas fases de planejamento e de decisão das ações públicas. Desse modo, começa a ser alterada a estratégia de fazer políticas públicas de “cima para baixo”; em vez disso, adota-se um enfoque participativo.

⁵¹ SWARBROOKER, Jhon. **Turismo Sustentável: Gestão em Marketing**. São Paulo : Aleph, 2000. p. 05

⁵² Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Ação Municipal para a Regionalização do Turismo. / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. p.16

Os anos 1990 são marcados por algumas mudanças significativas. Com o fim da União Soviética e, conseqüentemente, do modelo comunista, o que representava a vitória do capitalismo, alguns estudiosos buscaram compreender melhor quais os fatores que poderiam contribuir para o desenvolvimento de uma região. Dentre as principais teorias desenvolvidas, temos a Teoria do Desenvolvimento Endógeno, que irá contribuir para a descentralização das políticas públicas voltadas ao turismo⁵³.

Nesse contexto surge o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) “A implementação desse Programa iniciou-se em 1993, sob a coordenação da Secretaria de Turismo e Serviços (SETS) pertencente ao, então, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo”⁵⁴.

O PNMT teve como base cinco princípios norteadores, são eles: a descentralização, a sustentabilidade, a criação de parcerias, a mobilização dos atores envolvidos e a capacitação dos mesmos. Nota-se, através dos princípios que balizaram a sua construção, que o Governo Federal buscou dividir a responsabilidade pelo planejamento turístico, uma vez que os conceitos de descentralização, mobilização e parcerias evidenciam a importância de outros agentes na construção das políticas voltadas para o setor.

A partir daí foram criadas três instancias para dar suporte à execução do plano operacional, sendo elas:

- 1) **Instância Nacional:** atuava por intermédio do Comitê Executivo Nacional, com a função de planejar e avaliar as ações públicas. Esse Comitê era constituído por representantes de entidades de atuação nacional e pela Coordenação Geral do PNMT, exercida pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR;
- 2) **Instância Estadual:** atuava por meio do Comitê Estadual vinculado ao órgão gestor da política de turismo. Obedecia à estrutura e aos objetivos similares aos da coordenação nacional, de modo a agregar as particularidades do Estado;
- 3) **Instância Municipal:** atuava por meio do Conselho Municipal, composto pelo poder público local e por representantes das várias organizações da comunidade local, tinha como atribuição principal a gestão do Fundo Municipal de Turismo⁵⁵.

Cada uma delas ficaria responsável por gerenciar seus recursos de acordo com as demandas apresentadas, uma vez que a instancia nacional dificilmente estará ciente de um problema que esteja prejudicando uma região de menor

⁵³ FILHO, Jair do Amaral. Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista. Planejamento e Políticas Públicas. Número 14, Dezembro de 1996. Acessado em:

⁵⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit, p. 16

⁵⁵ Ibidem, p. 18

relevância turística. Dessa forma, ficou sob responsabilidade do Governo Estadual e da municipalidade gerenciar suas necessidades. Entretanto, apenas a criação das instancias não seria suficiente para melhorar o gerenciamento do setor turístico.

Para dar continuidade à execução do PNMT, foram definidos quais os Municípios prioritários em relação ao turismo e, posteriormente, teve início a implementação do PNMT que se deu em três etapas sucessivas:

- a) criação do **Conselho Municipal de Turismo**: órgão da Administração Municipal de caráter consultivo e deliberativo que conjuga esforços entre o poder público e a sociedade civil, para assessorar o município em questões referentes ao desenvolvimento do turismo. É por meio do Conselho Municipal de Turismo que a comunidade, representada por seus diversos segmentos, participa da elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo.
- b) instituição do **Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR**: criado por lei municipal para subsidiar as ações do Conselho, com o objetivo de concentrar recursos de várias procedências, com vista a promover a consolidação da atividade turística do município;
- c) elaboração do **Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo**: documento que reúne as diretrizes, estratégias e ações para o município desenvolver o turismo de maneira organizada e planejada⁵⁶.

Ainda que tais ações tenham sido planejadas há quase duas décadas, a maioria dos municípios capixabas, mesmo aqueles com vocação turística, infelizmente não conseguiram sequer criar um conselho municipal de turismo, o que inviabiliza as duas etapas seguintes.

É notório que o processo de implementação do PNMT foi um passo importante rumo ao desenvolvimento do turismo nacional. Outra etapa fundamental para a evolução do setor turístico no Brasil foi quando, em janeiro de 2003, logo no início do mandato, o então Presidente Luis Inácio Lula da Silva criou o Ministério do Turismo

[...] com o propósito de enfrentar, na área do turismo, o desafio de conceber um novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa, de modo a gerar divisas para o País, criar empregos, contribuir para a redução das desigualdades regionais e possibilitar a inclusão dos mais variados agentes sociais⁵⁷.

Nota-se que dentre as palavras-chaves do propósito do Ministério, tem-se a ideia de “conceder um novo modelo de gestão pública, descentralizada”, o que pode

⁵⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. op. cit, p.19

⁵⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo – Uma viagem de Inclusão. 2007. Disponível em: www.turismo.gov.br, acessado em: 02 de Dezembro de 2012.

transmitir a ideia de que o PNMT não foi capaz de alcançar o objetivo de descentralizar as políticas públicas voltadas ao setor.

É importante ressaltar que a descentralização do modelo de políticas públicas, talvez, seja o maior benefício gerado através da criação do Ministério.

Aparentemente, a área turística sofria com a carência de políticas claras que fomentassem o seu desenvolvimento. Com a criação do ministério ficou evidenciado que o governo estava atento a essa possível falha e buscou saná-la.

Dentro da estrutura do Ministério do Turismo, pode-se destacar os seguintes órgãos:

- *Secretaria Nacional de Políticas de Turismo*, que é responsável por “[...] formular, elaborar e monitorar a política de turismo⁵⁸”;
- *Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo*, que tem como função estimular iniciativas de fomento ao desenvolvimento do turismo no país e;
- Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – que possui a responsabilidade de promover, divulgar e comercializar o turismo do país no exterior.

Pode-se notar que com a criação do Ministério o setor passou a ser mais bem cuidado e gerenciado, mas apenas a criação dele, sem ações efetivas, não faria muita diferença para o desenvolvimento do turismo. Foi então que o Ministério incumbiu-se de criar meios que permitissem a estruturação do setor no Brasil, surgindo assim o Plano Nacional do Turismo.

Cerca de três meses depois da criação do Ministério do Turismo, foi lançado, no dia 29 de abril, o Plano Nacional do Turismo (PNT) – Diretrizes, Metas e Programas, para o período de 2003 a 2007, sendo o principal instrumento de planejamento do MTur⁵⁹.

Algo interessante de se notar diz respeito à velocidade em que o plano foi elaborado, em apenas três meses criaram um plano estratégico, o que demonstra

⁵⁸ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo – Uma viagem de Inclusão, op. cit, p. 43

⁵⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Disponível em www.turismo.gov.br. Acessado em 02 de Dezembro de 2012. p. 13

que o Ministério não perdeu tempo e rapidamente se articulou para criar meios de desenvolver o setor.

3.1.1 Plano Nacional de Turismo

Ao criar o Ministério do Turismo, o Governo buscou desenvolver o turismo brasileiro, pois vê o setor com potencial de contribuir relevantemente para o desenvolvimento econômico do país. Em 2006, foi lançado o Plano Nacional de Turismo – PNT 2007/2010 – que “[...] é um instrumento de planejamento e gestão que coloca o turismo como indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no País”⁶⁰.

O plano foi elaborado com a união dos diversos setores interessados no fomento do turismo nacional. Inicialmente foram mapeados os maiores desafios para o desenvolvimento do setor. O primeiro ponto citado diz respeito à gestão dos produtos turísticos, pois notou-se que o formato anterior, centralizado e sem criar fóruns de debates com os principais interessados para entender melhor as reivindicações dos diversos setores, não era o ideal.

Outros pontos a serem melhorados, citados no plano, dizem respeito às formas de financiamento para se fomentar empreendimentos turísticos, a infraestrutura de algumas regiões, a falta de treinamento, a dificuldade de se estabelecer critérios para se estabelecer o controle de qualidade dos produtos turísticos e a falta de internacionalização.

Para sanar esses problemas, o Plano Nacional de Turismo elaborou três objetivos principais: desenvolver o produto turístico com qualidade; promover o turismo como um fator de inclusão social através da geração de empregos; e fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro no mercado nacional e internacional⁶¹. Para alcançar esses objetivos foram lançadas uma série de metas e táticas com destaque para “Garantir a continuidade e o fortalecimento da Política Nacional do Turismo e da Gestão descentralizada” e “Estruturar os destinos, diversificar a oferta e dar qualidade ao produto turístico brasileiro”⁶².

⁶⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo – Uma viagem de Inclusão. Op. cit, p.11

⁶¹ Ibidem, p. 16

⁶² Ibidem, p. 13

Nota-se que até então a gestão política para o turismo no Brasil tinha como estratégia a municipalização e, recentemente, com o objetivo de 'estruturar os destinos', o governo federal mudou seu enfoque do municipal para o regional, dividindo o espaço geográfico dos Estados em regiões. A ideia é de que os Municípios trabalhem em conjunto e desenvolvam-se mutuamente e essa certamente seria "a melhor alternativa para abranger tão grande território nacional"⁶³.

Para esse fim, houve a instalação da Câmara Temática de Regionalização, e com ela surgiu o Programa de Regionalização do Turismo, que ficou com a responsabilidade de mapear as principais regiões turísticas do Brasil. Após um trabalho que contou com diversos interessados no setor, o país foi dividido em 149 regiões turísticas e 396 roteiros que contemplam 1027 Municípios. Dentro dessa perspectiva, foram trabalhados 86 roteiros para adquirirem o padrão internacional⁶⁴.

Com o intuito de comercializar as novas rotas de alto padrão, o Governo Federal lançou um plano de *marketing* que trabalhou fortemente a marca Brasil no exterior, além de participar de inúmeras feiras internacionais e promover eventos que mostrassem o potencial turístico do Brasil em diversas regiões do mundo.

Mesmo com todos os esforços que foram feitos para a comercialização do produto Brasil, aparentemente o maior legado deixado pelo Plano Nacional de Turismo foi a descentralização das políticas públicas voltadas para o setor, que passou a ser definida como demonstra a Figura 1.⁶⁵

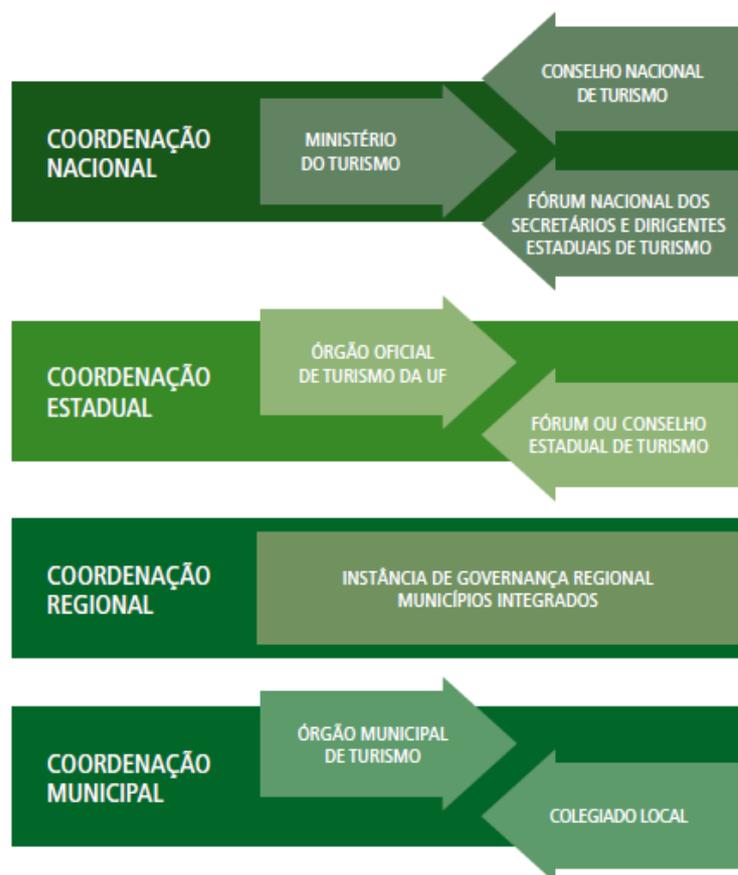
Tal estrutura descentralizada favorece o desenvolvimento do turismo, uma vez que passa a contar com as denominadas instâncias de governança, que, em tese, são formadas pela união dos atores interessados no setor e são independentes de partidarismos.

⁶³ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 42

⁶⁴ Ibidem, p. 26

⁶⁵ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo – Uma viagem de Inclusão. Op. cit, p.45

Figura 1 – Estrutura de Coordenação da Gestão Descentralizada



Fonte: PNT 2007/2010

Recentemente, com o intuito de analisar os efeitos obtidos pelo PNT, o Governo Federal lançou um relatório avaliando os resultados alcançados pelo processo de regionalização do turismo, sendo que para construção do mesmo utilizou-se a seguinte metodologia:

O processo de avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil buscou envolver atores, instituições e beneficiários que estiveram direta e indiretamente vinculados à sua implementação, selecionados nas diversas Unidades da Federação. Esses atores se envolveram por meio da participação em duas oficinas de avaliação (realizadas no dia 3 de agosto de 2010, com os Conselheiros da Câmara Temática de Regionalização, e no dia 4 de agosto de 2010, com os Interlocutores Estaduais do Programa de Regionalização do Turismo), da realização de entrevistas qualificadas e do preenchimento de questionários que foram respondidos via internet⁶⁶.

⁶⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 19

Note-se que o processo de avaliação da política de regionalização buscou colher informações junto àqueles que vivenciaram a implementação do projeto e as mudanças por ele provocadas. Chegou-se a algumas conclusões interessantes. Para o objetivo do presente estudo vale a pena ressaltar ao menos um ponto destacado da avaliação do projeto:

Há um reconhecimento de que o Programa de Regionalização do Turismo investiu na formação de capital humano e social. No entanto, não chegou ainda ao estágio necessário. Os próprios entrevistados justificaram que há dificuldades para essa formação, pelas amplas dimensões do Brasil, pelo não empenho das pessoas que são público-sujeito das formações e por entenderem que é um processo lento, entre outros⁶⁷;

Tal constatação vem ao encontro dos relatos colhidos junto aos órgãos competentes da região, tais como Secretaria de Turismo e Conselho Municipal de Turismo, que demonstram que existe um bom número de treinamentos ofertados na região, mas destacam que existe uma dificuldade enorme de fazer com que o público-alvo do treinamento participe dos mesmos.

Outro ponto a ser destacado da análise feita pelo Governo Federal, e que condiz com a realidade encontrada na região objeto desta pesquisa, diz respeito a pouca representatividade exercida pelas Instâncias de Governança e pelos Conselhos Municipais de Turismo, que, em sua ampla maioria, não conseguiram atingir seus objetivos, ao menos por enquanto.

Com o intuito de corrigir algumas falhas detectadas pela avaliação do projeto de regionalização, a União lançou o PNT 2013-2016. O plano é ambicioso e tem como visão “posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turísticas do mundo, até 2022”.⁶⁸ Para conseguir tal feito, o plano condiciona-se a algumas variáveis, tais como o retorno do crescimento da economia dos países desenvolvidos; um bom desempenho do país na copa do mundo e olimpíadas e; taxa de câmbio favorável.

Para alcançar tal feito o PNT 2013-2016 estabeleceu cinco objetivos estratégicos são eles:

⁶⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 44

⁶⁸ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Disponível em <www.turismo.gov.br>. Acessado em: 09 de junho de 2014.

- Incentivar o brasileiro a viajar pelo Brasil;
- Incrementar a geração de divisas e a chegada de turistas estrangeiros;
- Melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro;
- Preparar o turismo brasileiro para os megaeventos; e
- Promover o apoio à pesquisa, inovação e conhecimento⁶⁹.

Nota-se que dentre as palavras chave nos objetivos estratégicos estão os verbos, incentivar, incrementar, melhorar, preparar e promover.

Para atingir tais objetivos, foram lançadas diversas metas e algumas ações a serem desenvolvidas. Pode-se agrupar tais ações em sete categorias e algumas subcategorias. Cabe aqui listá-las para que posteriormente possamos fazer uma análise, sendo elas:

1. Conhecer o turista, o mercado e o território
 - a. Desenvolver estudos e pesquisas sobre a atividade turística.
 - b. Implantar plataforma interinstitucional de dados.
 - c. Implementar sistema de inteligência.
2. Estruturar os destinos turísticos.
 - a. Apoiar o desenvolvimento das regiões turísticas.
 - b. Apoiar a elaboração e a implementação dos planos de desenvolvimento turístico.
 - c. Melhorar a infra estrutura turística.
 - d. Mensurar a competitividade dos destinos turísticos.
 - e. Estruturar segmentos turísticos prioritizados
 - f. Melhorar a visualização, a acessibilidade e os Centros de Atendimento ao turista nas cidades sede da Copa do Mundo.
3. Fomentar, regular e qualificar os serviços turísticos.
 - a. Cadastrar os prestadores de serviços turísticos.
 - b. Fiscalizar os serviços turísticos
 - c. Classificar e certificar os serviços e equipamentos turísticos
 - d. Capacitar e qualificar profissionais e gestores do setor de turismo
 - e. Incrementar as linhas de financiamento à iniciativa privada

⁶⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Disponível em <www.turismo.gov.br>. Acessado em: 09 de junho de 2014. p.32

- f. Implementar o apoio ao fomento público à pesquisa, inovação e conhecimento.
 - g. Atração de investimentos e questões tributárias.
4. Promover os produtos turísticos.
- a. Realizar campanhas de promoção do turismo interno
 - b. Apoiar eventos de comercialização.
 - c. Realizar ações de apoio à comercialização do produto turístico brasileiro no mercado interno.
 - d. Realizar mostra dos produtos e roteiros turísticos.
 - e. Fortalecer a estratégia de promoção internacional do turismo brasileiro.
 - f. Apoiar a realização de eventos de fortalecimento ao desenvolvimento turístico.
 - g. Articular junto às demais esferas de governo sobre a necessidade de uma reavaliação de encargos tributários.
5. Estimular o desenvolvimento sustentável da atividade turística.
- a. Combater a exploração de crianças e adolescentes na cadeia produtiva do turismo.
 - b. Integrar a produção associada na cadeia produtiva do turismo.
 - c. Fomentar o turismo de base comunitária.
6. Fortalecer a gestão descentralizada, as parcerias e a participação social.
- a. Fortalecer a gestão do turismo no Brasil.
 - b. Definir modelos referenciais de infraestruturas de gestão para as Organizações Públicas de Turismo (CTP).
 - c. Ampliar a cooperação internacional em turismo.
7. Promover a melhoria de ambiente jurídico favorável.

No que diz respeito ao primeiro item “conhecer o turista, o mercado e o território”, nota-se que o plano atentou-se para a importância de obter informações claras e objetivas sobre o público-alvo a ser trabalhado. Embora, aparentemente, não seja este um dos pontos fracos do setor, uma vez que existem muitos dados a respeito do mercado e sua perspectiva, que podem ser encontrados nos próprios planos voltados ao setor turístico apresentados pela União, é vital em todos os setores a busca de informações que lhe permitam elaborar estratégias em cima de

dados ao em vez de suposições. Resta saber como será implementada essa ação e como a mesma poderá fornecer dados relevantes a Região do Verde e das Águas.

As ações seguintes são pensadas com o intuito de estruturar, fomentar e promover o turismo, porém o plano não aborda de forma clara e específica como isso será feito, o que torna os planos vagos e imprecisos. Embora algumas ações citadas já estejam em andamento, pois faziam parte dos planos anteriores ao PNT 2013-2016, principalmente os ligados a regulamentação, classificação e fiscalização do setor, pouco se tem caminhado nos outros pontos.

Embora tenha que se ter em mente que se trata de um processo e que é necessário tempo para chegar ao estágio desejado, como a própria análise do processo de regionalização sugeriu, mesmo evoluindo, ainda é necessário políticas mais claras e acessíveis para que se possa desenvolver o setor como um todo.

Os demais tópicos, de número cinco e seis, estão relacionados à forma de se gerir o setor, são nesses tópicos que se pode notar de forma mais clara o quanto o setor evoluiu desde o lançamento do primeiro plano em 2004. Percebe-se, como resultado das políticas lançadas nos últimos anos, ao menos no Espírito Santo, que a gestão do setor turístico se tornou mais participativa e busca alinhar todos os interesses dos envolvidos no setor, tendo como responsável por isso os Conselhos Municipais e as Instâncias de Governança. A formulação desses órgãos representou um avanço na forma de se gerir o turismo, mas eles ainda precisam adquirir maior visibilidade e se estruturarem melhor para que possam, efetivamente, atuar da forma planejada.

Tudo isso apresentado até o momento foi o elaborado e planejado para o cenário nacional, mas como se deu esse processo no Estado do Espírito Santo? Ele também passou pelo processo de regionalização e para estruturá-lo e criar suas diretrizes, o Governo Estadual elaborou o Plano de Turismo do Estado do Espírito Santo 2004-2025.

3.1.2 Plano de Turismo do Estado do Espírito Santo

Dentro desse contexto e tendo em vista os benefícios que o turismo proporciona para o desenvolvimento regional, o governo do Estado do Espírito Santo desenvolveu o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025, que foi construído tendo como base

[...] um amplo leque de participações, incluindo instituições públicas, representantes do setor privado, instituições de ensino, secretarias municipais de turismo, Conselho Estadual de Turismo do Espírito Santo (Contunes), profissionais especializados e organizações da sociedade civil⁷⁰.

Para a elaboração do plano, lançado em 2005 com o objetivo de nortear as políticas turísticas até o ano de 2025, foram realizadas três oficinas de trabalho: oficina de diagnóstico e estratégia; oficina de proposta de programas e projetos; e oficina de regionalização do Turismo.

O plano dividiu o Estado em 12 regiões, tendo como referência o modelo de regionalização da administração pública estadual. Com isso, esperava-se “otimizar esforços e facilitar a mobilização, os recursos, a comunicação e a sinergia dos arranjos produtivos, buscando a consolidação do desenvolvimento sustentável”⁷¹.

Posteriormente, essa estratégia de segmentação foi revista e o “Estado do Espírito Santo foi dividido em dez regiões turísticas [...] Em oito regiões foram formalizadas as Instâncias de Governança Regionais”⁷² e outras duas instâncias ainda estão em fase de constituição.

As instâncias de Governança ainda não estão plenamente consolidadas, “[...] encontram-se em fase de fortalecimento na busca da sustentabilidade sociocultural, ambiental, econômica e política, aprimorando o engajamento nos diferentes níveis com a participação de cada entidade formadora”⁷³. O fortalecimento delas é fundamental para que o plano de regionalização torne-se efetivamente participativo, por isso a ênfase dada à mesma.

⁷⁰ SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025. Disponível: http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/7364d08e6aaec654.pdf>. Acesso em 18 de julho de 2012. p. 7

⁷¹ Ibidem, p. 37

⁷² SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Planejamento estratégico da secretaria de estado de turismo 2012-2015. Op. cit, p. 26

⁷³ Ibidem, p. 31

Com esse processo de regionalização, foram criadas as rotas turísticas do Estado do Espírito Santo, sendo elas: Rota da Costa e da Imigração; Rota do Mármore e do Granito; Rota do Verde e das Águas; Rota do Sol e da Moqueca; Rota do Mar e das Montanhas; Rota do Caparaó; Rota dos Vales e do Café; Rota Imperial; Caminhos do Imigrante.

Figura 2 – Regiões Turísticas do Espírito Santo



Fonte: ADETUR / COMTUR

O plano recebeu uma atualização em 2010, após realizar duas oficinas, uma para definir a visão de futuro e outra para a formulação do plano de desenvolvimento sustentável do turismo. A visão definida para o turismo no Espírito Santo foi “Consolidar-se e ser reconhecido como destino turístico nacional, com políticas públicas voltadas ao desenvolvimento sustentável e integração do setor, alinhadas às diretrizes do Plano Estratégico 2025”⁷⁴.

⁷⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 70.

Para conseguir chegar a sua visão o Estado lançou três metas chave, são elas: aumentar o gasto médio do turista de R\$73,63 em 2010 para R\$ 345,03 em 2025; Aumentar a participação do fluxo turístico de eventos e negócios de 15% em 2005 para 27% em 2025; e aumentar a quantidade de empregos formais do setor de turismo no Espírito Santo de 22.436 em 2004 para 105.158 em 2025⁷⁵.

Atualmente, o plano está dividido em sete macroprogramas que são fundamentais para esse estudo, são eles:

Macroprograma 1 – Gestão e relações institucionais que possui os seguintes projetos:

- Institucionalização, estruturação e difusão do plano;
- Construção de um turismo sustentável e integrado à cultura capixaba;
- Apoio ao desenvolvimento do turismo regional
- Capacitação de recursos e viabilização de meios para o desenvolvimento do turismo.
- Projeto parcerias
- Projeto gestão integrada
- Projeto conscientização
- Consolidação dos arranjos produtivos locais

Macroprograma 2 – Infraestrutura com os projetos:

- Qualificação das cidades turísticas
- Melhoria do acesso a regiões, cidades e pontos turísticos.
- Projeto “âncoras”

Macroprograma 3 – Ações de fomento, com dois projetos:

- Atração de investimentos
- Apoio aos arranjos produtivos locais de turismo

Macroprograma 4 – Diversificação da oferta turística

- Preservação do patrimônio histórico cultural

⁷⁵ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 70.

- Promoção de feiras e eventos turísticos
- Espírito Santo nas rotas marítimas
- Rotas e roteiros turísticos
- Polo de eventos

Macroprograma 5 – Qualidade dos produtos turísticos

- Mobilização para um turismo de qualidade
- Capacitação para um turismo de qualidade
- Certificação para a qualidade

Macroprograma 6 – Promoção e Comercialização

- Imagem e marca do turismo capixaba vinculada ao projeto de identidade e imagem do ES 2025
- Elaboração do plano de *marketing* e política de comercialização
- Divulgação
- Destino Espírito Santo

Macroprograma 7 – Informações turísticas

- Pesquisas e estudos
- Turismo em dados⁷⁶

Com o que foi demonstrado até aqui, torna-se notório que não faltam projetos que buscam desenvolver a atividade turística no Estado. O Município de São Mateus pode e vem se beneficiando de alguns dos projetos citados, porém muitos dos projetos são vagos e não especificam como a cidade ou região pode utilizar-se deles.

O Município de São Mateus, objeto de estudo desse trabalho, está situado na Rota do Verde e das Águas, portanto, cabe analisar o que está planejado para a região antes de citar a cidade e seu potencial turístico.

⁷⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 76-86.

3.1.3 Região do Verde e das Águas

O Município de São Mateus se encontra na rota do Verde e das Águas, que abrange os municípios de Aracruz, Conceição da Barra, Ibraçu, Jaguaré, João Neiva, Linhares, Rio Bananal, São Mateus e Sooretama. Nos planos estratégicos, não se consegue perceber com clareza quais os critérios utilizados para selecionar a abrangência de cada região turística, fator chave para organizar a logística do fluxo turístico da região. A distância entre os Municípios que ocupam as pontas da rota é de mais de 170km o que pode dificultar as políticas planejadas pela instância responsável, uma vez que alguns Municípios podem se sentir prejudicados por algumas escolhas.

O Plano de Desenvolvimento do Turismo do Espírito Santo assim define a Região do Verde e das Águas:

Com atrativos bem diversificados, a região apresenta como destaque o Parque Estadual de Itaúnas e as dunas, o sítio histórico de São Mateus, a Lagoa Juparanã, o artesanato e culturas indígenas, o manguezal de Aracruz, o mosteiro Zen Budista em Ibraçu, a Fábrica da Aracruz Celulose, o polo moveleiro, a agroindústria, a exploração de petróleo e gás, a Reserva de Sooretama e as diferentes praias locais, urbanizadas ou desertas, próprias para esportes radicais e para a prática do nudismo⁷⁷.

Portanto, pode-se notar que a região realmente possui diversas atrações turísticas e que a mesma pode ser mais explorada, porém se levar em consideração a distância entre os Municípios do norte ao sul da região, a rota mostra-se quase impraticável para o turista e implica uma série de dificuldades para o planejamento, bastando analisar um pouco mais profundamente as peculiaridades de cada Município para comprovar tal afirmação.

O município de Conceição da Barra é o mais próximo de São Mateus. É dotado de boas atrações turísticas, tais como praias, diversas manifestações culturais e, sua mais famosa e conhecida atração, a Vila de Itaúnas, que recebe anualmente o Festival de Forró de Itaúnas, atraindo turistas de todo o país para a região. A cidade tem no setor uma de suas principais vocações e costuma investir

⁷⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit, p. 55.

fortemente no período de carnaval. Situada no extremo norte do Estado do Espírito Santo é uma cidade com uma população de pouco mais de 29 mil habitantes⁷⁸.

Outros Municípios que fazem divisa com São Mateus, e que também pertencem a Região do Verde e das Águas, são as cidades de Linhares e Jaguaré. Essa possui seu centro urbano localizado a aproximadamente 40 km de São Mateus⁷⁹, com uma população de aproximadamente 25 mil habitantes e economia baseada principalmente na agricultura e nos serviços⁸⁰, aparentemente, Jaguaré não é uma cidade conhecida pela sua atratividade turística.

Já a cidade de Linhares, localizada a aproximadamente 84 km de São Mateus, possui uma população de mais de 140 mil habitantes e é considerada por muitos a cidade mais desenvolvida da região, o que pode ser apoiado por uma comparação do seu PIB com o das demais cidades do norte do Estado. Em relação ao turismo, o site oficial da prefeitura destaca que

Linhares é um destino turístico imperdível. O verde da mata atlântica remanescente, o bucolismo das praias e o complexo lacustre formam um paraíso de belezas naturais singulares. História, artesanato, cultura e gastronomia são pontos fortes do município[...]Além da exuberante natureza e das riquezas culturais, a cidade alia o lazer com o negócio, oferecendo oportunidades em âmbito nacional e internacional⁸¹.

Próximo a Linhares fica o Município de Sooretama, que possui aproximadamente 24 mil habitantes e economia baseada na agricultura. O Município busca desenvolver o agroturismo e seu principal atrativo natural é a Reserva Biológica de Sooretama. Outra cidade próxima a Linhares, distante 100km de São Mateus, é o Município de Rio Bananal, que possui uma população de cerca de 18 mil habitantes e conta com alguns atrativos turísticos, tais como a Lagoa Jesuína, as cachoeiras Ataíde, São Jorge, Primavera e Capivara, além da Bica Gineli e uma rede de açudes.⁸²

Os outros Municípios que compõem a Região do Verde e das Águas são os de Ibraçu, Joao Neiva e Aracruz, com respectivamente 11mil, 16mil e 82mil

⁷⁸ Cf. <http://www.conceicaodabarra.es.gov.br/>

⁷⁹ Google Maps, disponível em: www.google.com/maps; acessado em: 09 de junho de 2014.

⁸⁰ BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Disponível em <

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=320305&search=espirito-santo|jaguare>>

⁸¹ Cf. http://www.linhares.es.gov.br/Turismo/Venha_Linhares.htm; acessado em: 09 de junho de 2014.

⁸² BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

habitantes⁸³, sendo a última a de maior destaque, contando com diversas atrações turísticas tais como a Praia de Barra do Sahy, a Reserva Ecológica dos Manguezais e o Parque Ecológico.⁸⁴

Com o apresentado das cidades participantes do roteiro do Verde e das Águas, pode-se montar a tabela a seguir:

Tabela 1 – Distância e População dos Municípios da Região do Verde e das Águas

MUNICÍPIO	DISTÂNCIA APROX. SÃO MATEUS	POPULAÇÃO APROX.
São Mateus	0 km	110 Mil
Conceição da Barra	28 km	29 Mil
Jaguapé	42 km	25 Mil
Sooretama	62 km	24 mil
Linhares	83 km	140 mil
João Neiva	139 km	11 mil
Aracruz	142 km	82 mil
Ibiraçu	148 km	16 mil
Rio Bananal	100 km	18 mil

Fonte: Google Maps; IBGE.

Nota-se que, na Região do Verde e das Águas pode-se destacar que apenas dois Municípios, Linhares e São Mateus, possuem uma população superior a 100mil habitantes, ficando o Município de Aracruz como intermediário e os demais notoriamente bem abaixo dos três citados. A população de um lugar nos dá um indicador do tamanho dos Municípios e de sua importância para a região, portanto, os dois Municípios se apresentam como os principais da região.

Outro fator interessante a se observar diz respeito a distância entre as cidades. Percebe-se que, com exceção dos Municípios de Conceição da Barra e Jaguaré, os demais situam-se a uma distância superior a 50 km de São Mateus, se aumentar a distância para um raio de 100 km apenas metade dos Municípios da região se encontrariam em seu raio de ação. Tal fato demonstra que o tamanho territorial da região é muito grande e uma instância de governança que abranja a Região do Verde e das Águas terá enormes dificuldade para conciliar os interesses desses diversos Municípios em relação ao turismo.

⁸³ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

⁸⁴ Ibidem.

Outros indicadores que podem ser levados em consideração ao analisar a Região do Verde e das Águas diz respeito ao número de Municípios que possuem secretarias de turismo e conselhos municipais.

A tabela⁸⁵ a seguir demonstra a situação atual:

Tabela 2 – Secretarias e Conselhos de Turismo da Região do Verde e das Águas

MUNICÍPIO	SECRETARIA	CONSELHO
Aracruz	<i>Secretaria Municipal de Turismo e Cultura</i>	SIM (passará por reformulação)
Conceição da Barra	Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer (há um projeto para se tornar Turismo e Meio Ambiente)	SIM
Ibiraçu	Secretaria Municipal de Turismo, Esporte, Cultura e Lazer	NÃO
Jaguaré	Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Serviços	NÃO
João Neiva	Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Juventude	NÃO (tinham um de cultura e turismo, solicitaram separação e estão aguardando aprovação)
Linhares	<i>Secretaria Municipal de Turismo</i>	NÃO (está sendo reformulado)
Rio Bananal	Secretaria Municipal de Turismo, Esporte e Lazer	NÃO
São Mateus	<i>Secretaria Municipal de Turismo</i>	SIM
MUNICÍPIO	SECRETARIA	CONSELHO

⁸⁵ Referida tabela foi passada por e-mail pela Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo.

Sooretama	Secretaria Municipal de Turismo, Cultura, Esporte e Lazer	NÃO
------------------	---	-----

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se perceber que apenas três dos nove Municípios possuem um conselho municipal de turismo e apenas duas cidades (São Mateus e Linhares) possuem uma secretaria específica de turismo. Nos outros Municípios a competência do turismo está atrelada, em geral, à cultura e ao lazer. Tais informações podem nos apresentar um indicador da forma como o turismo é visto em cada localidade.

Portanto, pode-se notar que, mesmo com o esforço que vem sendo feito pelo Ministério do Turismo e Governo do Estado do Espírito Santo para o fortalecimento do setor turístico, ainda necessita-se de uma melhor organização da municipalidade no que tange os interesses do turismo.

4 A CIDADE DE SÃO MATEUS

Como o objeto de estudo do proposto trabalho é a cidade de São Mateus e seu potencial turístico, é necessário que se entenda o contexto em que ela está inserida assim como sua importância local, forças e fragilidades. Para tanto, utilizaremos esse tópico para abordar de forma sucinta os principais pontos do Município.

4.1 ASPECTOS HISTÓRICOS

A região em que hoje se assenta o Município de São Mateus, localizada no norte do Espírito Santo, “foi primitivamente habitada pelos índios Aimorés, que se concentravam às margens do rio Cricaré”⁸⁶. A cidade que este ano completará 468 anos de idade, foi colonizada a partir do ano de 1544, quando os colonizadores “[...] estabeleceram um núcleo populacional à margem direita do rio, por onde começaria o devassamento da região”⁸⁷.

Pode-se notar que no início de sua história, São Mateus foi uma cidade que se desenvolveu em torno do Rio Cricaré, assim como um número significativo de cidades e regiões que cresceram às margens de grandes rios. Porém, os índios Aimorés já habitavam aquela região e o encontro entre colonizadores e índios não foi nada amistoso, o que gerou diversos conflitos entre as partes, sendo o mais famoso deles a batalha do Cricaré.

Como toda cidade formada a margem de um rio, rapidamente São Mateus tornou-se uma cidade voltada para o comércio.

O movimento no Porto de São Mateus era intenso, com os trapiches cheios de mercadorias para exportação. Os armazéns vendiam mercadorias aos moradores locais e aos da Vila do Interior como Barra de São Francisco, Nova Venécia, Boa Esperança, Jaguaré e outras, todas ainda pertencentes ao território de São Mateus⁸⁸

⁸⁶ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ SÃO MATEUS. Disponível em: <http://www.saomateus.es.gov.br/site/historia-sao-mateus.p hp>> Acessado em: 09 de junho de 2014.

Nota-se, portanto a relação histórica de interdependência existente entre a cidade de São Mateus e sua área de abrangência, e também o papel do Município no desenvolvimento regional, ainda mais se considerarmos que

Até o final da década de 1930, os meios de transporte de passageiros e mercadorias para toda a região norte do Espírito Santo eram os animais (cavalos e tropas de muares), os pequenos navios que aportavam em São Mateus e o trem de ferro⁸⁹.

O Sítio Histórico Porto de São Mateus é hoje uma das principais atrações turísticas da cidade e recebe diversos visitantes de várias localidades diferentes com o intuito de conhecer um pouco da arquitetura da época.

4.2 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRAFIA

O Município de São Mateus pertence à Região Norte do Espírito Santo e é uma das cidades com a maior extensão territorial do estado, com 2.343 km² e está localizado a 18°42'55" de Latitude Sul e 39°51'17" de Longitude Oeste de Greenwich. Encontra-se a 228 Km de distancia da capital Vitória⁹⁰.

As cidades limítrofes ao Município são: Boa Esperança, Pinheiros, Conceição da Barra, São Gabriel da Palha, Vila Valério, Linhares, Jaguaré e Nova Venécia. (conforme a Figura 3)

⁸⁹ Cf. nota 88 deste capítulo.

⁹⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

Figura 3 – Cidades Limítrofes a São Mateus

Fonte: Google Maps

Já a sua área de abrangência é um pouco maior, pois além de contar com todos os Municípios limítrofes possui relações diretas com os Municípios de Sooretama, Pedro Canário e as cidades do sul da Bahia, como Teixeira de Freitas, Viçosa e Mucuri.

O Município de São Mateus possui aproximadamente 110.000 mil habitantes. Desse total, 53.964 mil são homens, 55.103 mil são mulheres e 77,5% de sua população reside em área urbana, sendo os outros 22,5% restante na área rural⁹¹.

Ainda segundo o Censo de 2010, 56% da população mateense possui entre 20 e 60 anos, sua composição étnica é formada basicamente pelas matrizes indígena, africana e europeia.

⁹¹ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

4.3 DADOS DEMOGRÁFICOS

4.4 ECONOMIA MATEENSE

A cidade de São Mateus, considerada por muitos como a 'locomotiva do norte', devido a sua localização, faz com que lideranças políticas afirmem que o seu desenvolvimento econômico contribui para o desenvolvimento das cidades circunvizinhas. O município passa por um bom momento econômico, os jornais da cidade⁹² constantemente vem noticiando os grandes investimentos que serão feitos na cidade. Dos projetos que estão destinados ao municípios nos próximos anos pode se destacar os seguintes:

- Construção do Super Porto Leste que “[...] prevê investimentos de pelo menos R\$ 1 bilhão e deve gerar cerca de 5 mil postos de trabalhos nas primeiras operações”⁹³.
- A instalação da empresa de cobre e subprodutos, que tinha como previsão de inauguração o ano de 2013, mas sofreu atrasos e até o início de 2014 ainda não estava em funcionamento. A empresa deve investir R\$ 170 milhões na sua instalação e a “expectativa é que a empresa Paranapanema gere inicialmente mais de 500 empregos diretos”⁹⁴.
- A Marcopolo, que representa um investimento de 35 milhões e a geração de 300 empregos diretos, sendo que a “primeira montadora de ônibus do Estado tem previsão para início de obras em agosto e operação da fábrica está programada para 2013”⁹⁵. Embora as obras estejam em um estágio avançado, a mesma ainda não começou a operar.
- A montadora chinesa Dayun Ditaly, que deve gerar cerca de 600 empregos diretos depois de concluída todas as etapas de instalação da empresa⁹⁶.

⁹² Destaque para os jornais Folha Acadêmica e Tribuna do Cricaré, os dois mais representativos da cidade.

⁹³ Jornal Folha acadêmica 27 de junho, versão online. Disponível em: www.folhaacademica.com.br

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ FUNDAÇÃO DE APOIO A UFES – Revisão do Plano Diretor Municipal de São Mateus - Economia. 2012

Pode-se notar que a instalação dos projetos citados tende a alavancar a economia local a um patamar nunca antes atingido e proporcionar a São Mateus um papel de destaque para o desenvolvimento de toda a região norte do Estado.

Mesmo sem ainda contar com a implementação dos citados projetos, a cidade continua a basear sua economia na produção e exploração do petróleo. Segundo o site da prefeitura,

Atualmente a economia do Município de São Mateus está baseada na exploração e produção do petróleo. Na década de 1970, foram descobertos vários campos de petróleo em São Mateus e Linhares, e na década de 1980, essas descobertas foram ampliadas.

Com o preço do petróleo ainda em alta no mercado internacional, a Petrobras decidiu criar o Distrito de exploração do Espírito Santo, na cidade de São Mateus a partir de então, a economia da cidade se transformou completamente. Paralelamente, acontecia uma revolução no uso das terras em São Mateus e Conceição da Barra, com a implantação das florestas de eucalipto, tendo como grandes iniciativas as empresas Aracruz Celulose S/A e Companhia Vale do Rio Doce, com a iniciação de grandes plantios de eucalipto.

Novas estradas foram abertas para a exploração do petróleo facilitando o acesso às regiões pouco habitadas. O Terminal Norte Capixaba, em São Mateus, é um investimento que está modificando a paisagem e a economia do norte capixaba. Além disso o Município recebe o Royalties[...]⁹⁷.

Embora até pouco tempo São Mateus ganhasse destaque através de sua agropecuária, hodiernamente, o Município vem apresentando uma notável mudança em sua matriz econômica. Cerca de 60% do produto interno bruto do Município é gerado pelo setor terciário, e a agropecuária, que antes era a maior fonte de renda da cidade, corresponde apenas a 20%⁹⁸. Atualmente, existem projetos que contemplam o crescimento do setor industrial no Município, como a implantação do Polo Empresarial de São Mateus, que segundo a Superintendência de Projetos de Polarização Industrial do Estado (Supim), abrigará 107 novas empresas.

Outro aspecto que deve ser considerado diz respeito ao fortalecimento do comércio local. De acordo com os dados do IBGE em 2009, São Mateus possui 2.310 unidades empresariais⁹⁹.

⁹⁷ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Ibidem.

São Mateus também conta com algumas indústrias, com destaque para: Petrobras, DISA, Suzano, PEPSICO, Agronorte, D’Martins, Vaversa, Emflora, Plantar, entre outras.

4.5 A EDUCAÇÃO E SAÚDE NO MUNICÍPIO DE SÃO MATEUS

São Mateus é considerado um polo educacional no norte do Espírito Santo. A cidade conta com duas instituições federais de ensino, o Instituto Federal do Espírito Santo (IFES) e o Polo de Educação Federal do Norte do Estado (antigo CEUNES), que luta para emancipar-se da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e tornar-se a Universidade Norte Capixaba. Também conta com duas faculdades particulares, UNISAM e Faculdade São Mateus, única faculdade particular em um raio de mais de 150 km a ofertar um curso de mestrado, vários polos de educação superior a distancia, além de contar com 3 grandes escolas que ofertam cursos técnicos e profissionalizantes.

Toda essa oferta na área de educação coloca o Município em evidência na sua região, atraindo jovens das cidades vizinhas, o que contribui para o desenvolvimento da região.

Mesmo tendo tudo para ser uma cidade com uma das melhores médias nacionais em educação, o nível de analfabetismo na cidade é alto, segundo dados do Censo 2010¹⁰⁰, 9,8% dos mateenses são analfabetos.

Na área da saúde, São Mateus é referência e recebe diariamente inúmeras pessoas que vêm até a cidade para se tratar, recebendo, em alguns casos, até mesmo pacientes do sul da Bahia.

O Município conta com o Hospital Roberto Silves – hospital estadual de referência do norte do Estado; Hospital Maternidade – Filantrópico; CRE – Centro Regional de Especialidade (ambulatório); CACOM – Centro de atendimento a oncologia; UTRI – Unidade de terapia renal intensiva; Hemocentro – coleta com banco de sangue e doações.

¹⁰⁰ BRASIL. Ministério do Turismo. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Op. cit.

4.6 TURISMO

O turismo é um dos pontos fortes da economia mateense, a cidade possui 43 km de litoral e atrai aproximadamente 100 mil turistas durante o verão, a maioria vindos do Estado de Minas Gerais.¹⁰¹

A cidade possui diversos atrativos naturais como a Ilha de Guriri, com 20 km de praia, a praia e manguezal de Barra Nova, a praia de Uruçuquara e a Praia de Campo Grande, além das inúmeras cachoeiras,

como a Cachoeira do Inferno, que fica no km 47 da Rodovia ES 381 (que liga São Mateus a Nova Venécia); a Cachoeira do Cravo, que fica no km 41 da Rodovia ES 381 (há 3 km da sede do Distrito de Nestor Gomes); e a Cachoeira da Jararaca¹⁰².

Pode-se notar que a cidade é privilegiada de riquezas naturais a serem exploradas pelo turismo. Mas o Município ainda goza de um patrimônio histórico de dar inveja em diversas cidades que sobrevivem do turismo histórico.

Dentre os atrativos históricos do Município devemos destacar a Igreja Velha, cartão postal da cidade, que diz respeito às ruínas de um templo construído por índios e escravos, e os casarões do porto construídos entre os séculos XVII e XIX. Outros pontos também merecem destaque como

[...] a Igreja Matriz de São Mateus (construída em 1764 e localizada na Praça Municipal, no Centro), a Catedral de São Mateus (inaugurada em 1989 e localizada na Praça João XXIII), a Igreja de São Benedito (construída no início do século XVIII e localizada na Praça São Benedito, no Centro), o Mosteiro Beneditino da Virgem de Guadalupe (inaugurado em 1994, e situado às margens da BR 101, no km 67,5, em frente à sede da Petrobras), a Casa da Estrada de Ferro (localizada na Rua Barão dos Aymorés), o Marco da Fundação da Vila (localizado no início da ladeira Comendador Reginaldo), a Prefeitura Municipal de São Mateus (localizada na Avenida João Nardoto, no Bairro Jaqueline), a Biquinha (localizada na Avenida Cricaré, próximo à Ladeira do Besouro), a Praça do Mirante (localizada no Centro), o Cemitério Central (construído na segunda metade do século XIX e localizado no Centro), o Mercado Municipal (construído na década de 1960), o Quitungo da Aracruz (localizado na Avenida Dom José Dalvit, no Bairro Santo Antonio) e o Sítio Histórico do Barão dos Aymorés - construído na segunda metade do século XIX, e localizado às margens da Cachoeira do Cravo¹⁰³.

¹⁰¹ FUNDAÇÃO DE APOIO A UFES – Revisão do Plano Diretor Municipal de São Mateus - Economia Op. cit, p. 67

¹⁰² Ibidem.

¹⁰³ Ibidem, p. 68

A cidade ainda conta com três museus repletos de artefatos indígenas e escravistas anteriores ao século XIX que ajudam a contar um pouco mais da história do Município.

Portanto, podemos destacar as seguintes atrações turísticas:

- Ilha de Guriri;
- Praia e Manguezal de Barra Nova
- Praia de Uruçuquara
- Cachoeira do Inferno
- Cachoeira da Jararaca
- Cachoeira do Cravo
- Igreja Matriz de São Mateus, datada de 1764
- Igreja de São Benedito, início do século XIX
- Ruínas da Igreja Velha
- Mosteiro Beneditino da Virgem de Guadalupe
- Casa da estrada de ferro
- Praça do Mirante
- Mercado Municipal
- Sítio Histórico Barão do Aymorés
- Sítio Histórico do Porto de São Mateus
- Museu Eclesiástico
- Museu Indígena
- Museu Maciel de Aguiar

Nota-se portanto, que São Mateus possui um número considerável de atrações a serem exploradas, mas algumas ainda precisam de uma melhor estruturação para que possam receber plenamente os turistas.

Politicamente, o turismo do Município está estruturado em torno das iniciativas municipais, portanto, atualmente a prefeitura é quem busca desenvolver ações visando atrair turistas.

Recentemente, a iniciativa privada começou a articular-se com o intuito de promover ações que possam beneficiar o setor. Em julho de 2013 foi criada a Associação de Desenvolvimento do Turismo da Ilha de Guriri (ADETUR), formado

por empresários do balneário que buscam fomentar o turismo, mais especificamente de Guriri. Outro órgão importante para o turismo local é o Conselho Municipal de Turismo de São Mateus (COMTUR), formado por diversos atores da sociedade civil.

Através de reuniões com a Secretária Municipal de Turismo, com a ADETUR e COMTUR, pode-se notar que existe um princípio de articulação público-privada para fortalecer o setor no Município. Foi constatado também a existência de períodos de sazonalidade em relação ao turismo, segundo os mesmos, o verão é denominado de alta temporada e as demais estações compõem a baixa temporada.

5 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO MATEENSE

As informações apresentadas até o momento já nos permite elaborar um plano de comunicação. Para a sua estruturação, o presente trabalho optou por seguir o modelo apresentado por Públio¹⁰⁴, no livro Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. O autor acredita que, para que o gestor faça uso das melhores técnicas de comunicação, levando em consideração as suas especificidades, é necessário que o mesmo pense um plano de comunicação. Para esse fim é necessário, ainda segundo o autor, que se leve em conta as seguintes etapas: análise do ambiente externo e interno da empresa/instituição; a análise SWOT (ameaças, oportunidades, forças e fraquezas referentes ao que pretende ser promovido); definição de problemas e objetivos de comunicação; estratégias e táticas de comunicação; planejamento de mídia; posicionamento; criação; e cronograma de ações.

5.1 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental nada mais é do que um diagnóstico sobre as especificidades de uma empresa/instituição, envolvendo o levantamento de informações sobre o ambiente externo, e o ambiente interno da organização.

O ambiente externo ao produto envolve tudo aquilo que cerca uma empresa,

Toda empresa, seja ela com fins comerciais ou não, está inserida numa determinada sociedade e estabelece com ela uma relação. Por causa dessa interação, ao mesmo tempo em que a empresa possui influências sobre o seu meio, o meio também a influencia. Com isso a empresa deve estar preparada para adaptar-se a qualquer mudança do ambiente.¹⁰⁵

Portanto, nota-se que a análise ambiental dará subsídios para que o planejamento antecipe possíveis mudanças dentro do cenário em que está

¹⁰⁴ PÚBLIO, Marcelo Abílio, Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas. 2008.

¹⁰⁵ Ibidem, p. 45

envolvido. Para Kotler e Keller¹⁰⁶, o ambiente externo é composto pelo macro e microambiente, esse composto pelos fornecedores, consumidores e clientes, e aquele composto por seis forças, sendo elas: forças tecnológicas, sociocultural, econômica, natural, demográfica, político-legal.

5.1.1 Macroambiente de Marketing

O levantamento feito em capítulos anteriores nos fornece informações acerca desses ambientes, sendo possível destacar as seguintes informações:

Ambiente econômico

- Implementação de novas empresas na região;
- Criação do Super Porto leste;
- Aumento de classe socioeconômica C;
- Crise econômica no exterior;
- Diminuição da expectativa de crescimento do PIB do país;
- Perda de arrecadação do Estado do Espírito Santo e do Município de São Mateus com o fim do FUNDAP e ICMS;

Ambiente Político-legal

- Redistribuição dos royalties do pré-sal;
- Políticas de descentralização;
- Possibilidade de criação de fundo de investimento para o setor;
- Mudanças de gestão e descontinuidade de projetos;

Ambiente Sociocultural

- Desvalorização e desconhecimento da população acerca dos patrimônios turísticos do Município;
- Pouca participação dos interessados no setor em ações de desenvolvimento do turismo;

¹⁰⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12 ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

- Inexistente do hábito de planejar e desenvolver calendários de atrações.

Ambiente Tecnológico

- Aumento de utilização de ferramentas de pesquisa online para escolha de produtos turísticos;
- Utilização de sites de compra coletiva;
- Crescimento do *e-marketing*;
- Aumento do poder de personalização de vendas;

Ambiente Demográfico

- Aumento de pessoas da região vindo para o Município em busca de trabalho, devido à instalação de empresas;
- Crescimento do número de estudantes de nível superior e pós-graduação, causado pela consolidação das IES instaladas na cidade;
- Aumento da idade média da população;

Ambiente Natural

- Aquecimento global e suas consequências, e seu consequente aumento de temperatura;
- Seca dos rios e córregos que cortam a região;
- Desmatamento de áreas costeiras. Recentemente os jornais locais noticiaram que algumas famílias invadiram terrenos próximos ao mar em pontos mais distantes do centro de Guriri, destruindo parte da vegetação nativa em dois pontos do balneário;
- Construção do Superporto Leste que causará impactos ambientais em seu entorno.

Dentre as forças do macroambiente que podem afetar o planejamento do turismo mateense, com base nos levantamentos e dados apresentados em capítulos anteriores, podemos destacar todos esses pontos em cada uma das suas especificidades. Tais informações nos serão úteis na hora de pensar as possíveis ameaças e oportunidades que o plano deve abordar.

5.1.2 Microambiente de marketing

Segundo Públio, “a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas”.¹⁰⁷

O autor completa que o microambiente, também chamado de análise do setor, ainda faz parte do ambiente externo da empresa, mas está relacionado principalmente com seus fornecedores, distribuidores e concorrentes. Ele ressalta que o microambiente pode também incluir alguns públicos estratégicos, por isso pode ser subdividido em: fornecedores, distribuidores, concorrentes diretos e indiretos e demais públicos estratégicos.

Assim, com base nesse esclarecimento, é plausível aludir que no microambiente será possível detalhar os possíveis elementos que podem contribuir para o desenvolvimento de um posicionamento de mercado para o turismo de São Mateus.

5.1.2.1 Fornecedores

Pelo fato do presente trabalho tratar-se de apresentar técnicas de comunicação mais adequadas para o Município de São Mateus, cabe aqui analisar os fornecedores dos serviços relacionados ao setor de comunicação existentes no Município.

Meios de Comunicação - Os principais meios de comunicação da região são os jornais, rádios e televisão. Podem-se utilizar quatro critérios para visualizarmos a possibilidade de utilização dos mesmos: alcance, referente ao número de potenciais turistas que o veículo pode alcançar; a penetração que ele possui na região norte e a no restante do Estado; e a possibilidade de se desenvolver parcerias para a divulgação das propostas aqui apresentadas.

As tabelas a seguir foram feitas com base nas reuniões e conversas com os membros do COMTUR-SM, ADETUR e Secretária de Turismo.

¹⁰⁷ PÚBLIO, op. cit, p. 85.

Tabela 3 – Veículos de Comunicação Regionais

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	ALCANCE	PENETRAÇÃO REG. NORTE	PENETRAÇÃO ES	POSSIB. DE PARCERIA
Jornal Trib. do Cricaré	3	4	1	4
Jornal Folha Acadêmica	2	3	1	4
Jornal Notícia Agora	3	3	3	2
Jornal A Gazeta	4	3	4	1
Jornal A Tribuna	4	3	4	1
TV Sim	2	2	2	4
TV Gazeta Norte	4	5	1	4
TV Gazeta	5	1	5	1
Rádio Sim FM	3	4	1	4
Rádio Kairós	2	2	1	4

Fonte: Elaboração própria.

Gráficas – Para a execução do plano de comunicação do Município é necessário que se imprima alguns materiais promocionais e, para tanto, é necessário a utilização de gráficas. As principais gráficas do Municípios são:

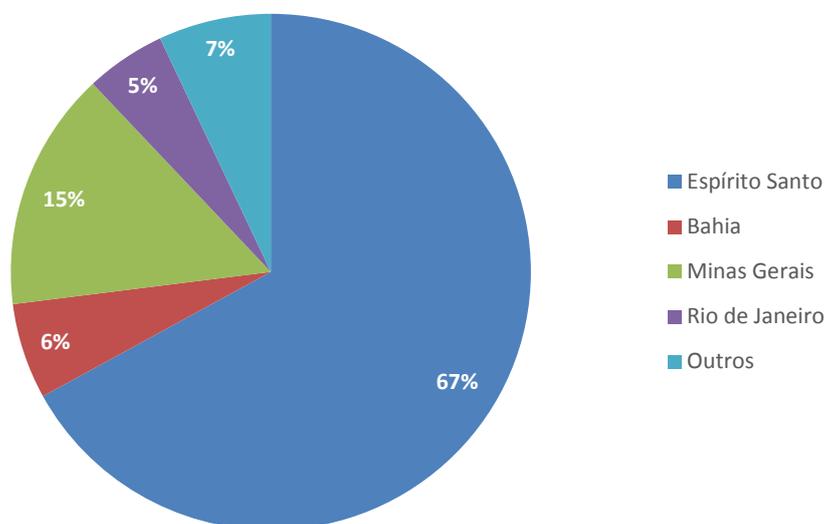
Tabela 4 – Principais Gráficas do Município de São Mateus

GRÁFICA	PRODUTO	PREÇO	POSSIB. DE PARCERIA
Gráfica Aymorés	4	1	1
Gráfica Hommer	3	3	3
Gráfica Boroto	3	3	3
Gráfica São Mateus	2	3	2
Gráfica Araça	2	4	4
Grafitusa	3	5	1

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2.2 Clientes

Algumas pesquisas de mercado já foram feitas com o intuito de identificar o turista que viaja pelo Espírito Santo, porém, no que se refere a região do Verde e das Águas, os dados encontrados nos órgãos competentes datam de 2006. Embora muitas coisas tenham mudado nos últimos sete anos, aparentemente, o perfil do turista que visita São Mateus e região não mudou muito.

Gráfico 1 – Origem dos Visitantes da região Verde e das Águas

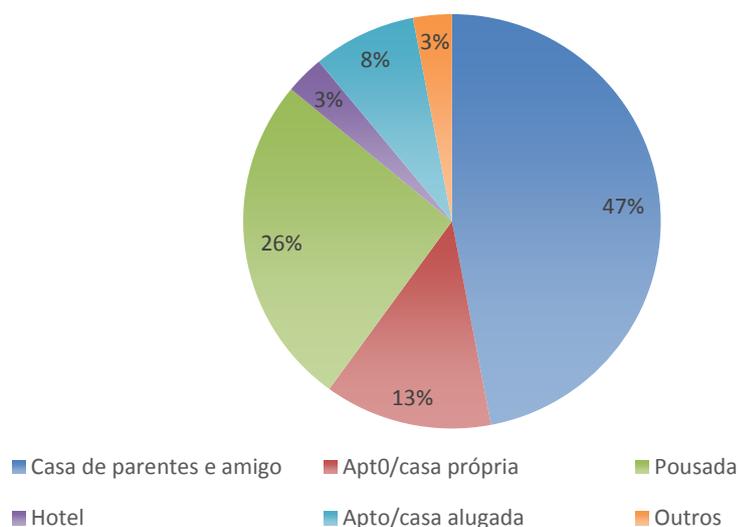
Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing

O gráfico demonstra que 67% dos turistas que visitam a região são do próprio Espírito Santo, na maioria de Municípios vizinhos, basta andar pelo centro de Guriri e Barra Nova, principais praias do Município de São Mateus, observando as placas dos veículos, que se notará que boa parte são de cidades próximas, tais como São Gabriel da Palha, Jaguaré, Nova Venécia, Linhares, entre outras.

Pode-se notar que um perfil secundário que o Município possui diz respeito aos mineiros, que correspondem a 15% dos turistas recebidos pela região, na maioria oriundos do leste mineiro, tais como Teófilo Otoni, Governador Valadares, Nanuque, Carlos Chagas, dentre outros.

Portanto, nota-se que 82% dos turistas da região pertencem ao próprio Estado do Espírito Santo ou Minas Gerais, o que nos indica que o nosso planejamento turístico inicial deve ser feito visando aumentar o número de turistas dessas regiões.

Outro dado interessante diz respeito a hospedagem utilizada pelos turistas que visitam a região, que pode ser analisada no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Meios de hospedagem mais utilizados - Região Verde e das Águas

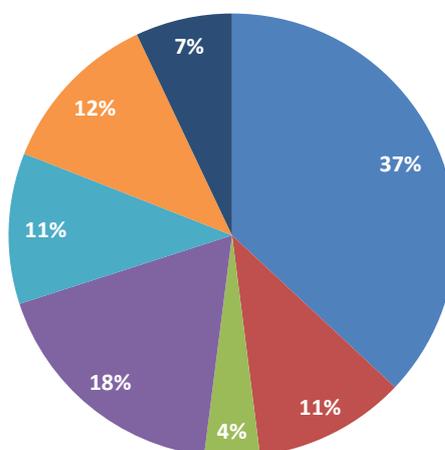
Fonte: SEDETUR, 2006. Adaptado por Chias Marketing

Percebe-se que 47% dos turistas da Região do Verde e das Águas, ou seja, quase a metade dos turistas da região, hospeda-se na casa de parentes ou amigos. Logo em seguida, com 26%, temos os que se hospedam em pousadas e, por fim, 13% dos turistas possuem residência própria na região.

Tais informações nos mostram que 60% dos turistas da região tendem a voltar ao Município visitado, pois possuem parentes ou amigos residentes no local ou possuem imóvel na cidade. Tal fato nos dá um indício de que esse turista visita a região constantemente e, caso sejam superadas as suas expectativas, ele tende a trazer novos turistas para a localidade.

Gráfico 3 – Motivação do turista de Conceição da Barra e São Mateus

■ Turismo/passeio ■ Diversão ■ Amigos/parentes ■ Descansar
■ Negócios/trabalho ■ Férias ■ Outros

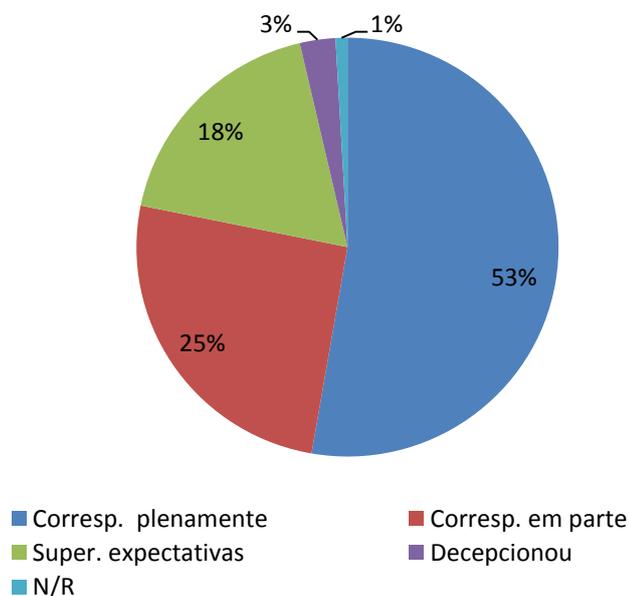


Fonte: SEDETUR, 2006. ¹⁰⁸

As motivações dos turistas que visitam a cidade de São Mateus e Conceição da Barra, Município vizinho, apontam que 55% deles vêm para a Região tendo como principais motivos descansar e passear. Tal informação pode por em dúvida a ideia que alguns moradores da região possuem de que o turista é motivado principalmente pelos shows com atrações nacionais trazidas pela prefeitura.

Outro ponto interessante a se destacar é que, embora 47% dos turistas fiquem na casa de amigos e parentes, como demonstrado no gráfico anterior, apenas 4% dos entrevistados declararam que tem como objetivo visitar amigos e familiares.

¹⁰⁸ Adaptado por Chias Marketing

Gráfico 4 – Satisfação do Turista

Fonte: Plano Regional do Verde e das Águas

Mais um ponto a ser destacado diz respeito a satisfação dos turistas logo após a visita. O gráfico demonstra que 53% dos entrevistados afirmou que a visita correspondeu às expectativas, e que apenas 18% teve suas expectativas superadas, esses tendem a voltar e a trazer novos turistas, tornando-se propagadores da região.

Em síntese, esses dados nos apontam que o perfil do turista da região, em sua maioria, é formado por pessoas que pertencem a Municípios vizinhos ou ao leste mineiro, vêm à procura de descanso e passeio e costumam se hospedar na casa de amigos, parentes ou pousadas. No geral, são pessoas com mais de 20 anos, pertencentes à classe C e que ficam satisfeitos com a viagem.

5.1.2.3 Concorrentes

Levando-se em consideração o perfil do público que visita a Região do Verde e das Águas, pode-se notar que, embora, os Municípios sejam parceiros e a ideia do processo de regionalização seja o de somar forças para que todos possam crescer, é impossível desenvolver um plano de comunicação com o intuito de fortalecer a

imagem de São Mateus sem levar em conta a concorrência existente com os Municípios vizinhos, também pertencentes à Região.

Embora possam ser vistas tanto como parceira quanto como concorrentes, as principais cidades que disputam os turistas com São Mateus, principalmente na alta temporada, são: Linhares, mais especificamente Pontal do Ipiranga, e Conceição da Barra.

5.2 ANÁLISE SWOT

Análise S.W.O.T. pode ser considerada um instrumento de gestão utilizado para analisar o ambiente em que se insere uma determinada organização e direcionar seu crescimento. Para tanto, são avaliadas as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*). Com a análise *SWOT*, é possível definir as direções que devem ser seguidas pelo turismo, utilizar novas oportunidades, bem como visualizar as dificuldades e buscar aperfeiçoá-las, promovendo seu crescimento de forma sustentável, pois

A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes da empresa. Até mesmo os pontos fortes e fracos poderá ajudar a direcionar a empresa a algum público alvo diferente, em que a concorrência esteja fraca ou não muito ativa.¹⁰⁹

Muitas são as vantagens oferecidas por esta ferramenta. Por meio dela é possível analisar a situação do negócio, suas perspectivas de crescimento, identificar oportunidades, corrigir falhas estratégicas e operacionais e analisar a viabilidade de um determinado projeto.

Com base nos dados levantados no presente trabalho pode-se elaborar a matriz *swot* do turismo de São Mateus da seguinte maneira (conforme demonstra tabela abaixo):

¹⁰⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999. p. 51

Tabela 5 - Matriz Swot do Turismo em São Mateus

AMEAÇAS	OPORTUNIDADE
Diminuição do crescimento econômico do País	Chegada de novas empresas ao município
Diminuição da arrecadação local devido ao corte em impostos	Aumento do poder aquisitivo da região
Mudança de gestão pública, que pode descontinuar projetos	Consolidação de São Mateus como um pólo educacional
Cultura de desvalorizar os atrativos da região por parte dos cidadãos locais	Políticas de descentralização do turismo, aumento das capacitações oferecidas pelo Estado e município
Não colaboração dos empresários ligados ao setor	Aumento da procura por locais turísticos através da internet
Seca do rio que abastece o município, afetando o abastecimento de água	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 - Pontos Fortes/Fracos Matriz Swot de São Mateus

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Diversidade de atrações naturais	Falta de atrações na baixa temporada
Patrimônio histórico	Qualificação dos empreendimentos do setor
Existência do COMTUR e ADETUR	Pouco poder do COMTUR e ADETUR
Alinhamento de interesses do setor público e privado.	Déficit de mão de obra qualificada

Fonte: Elaboração própria.

5.3 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Ao reunir todos os dados descritos até o momento, é possível notar a existência de problemas que devem ser sanados para que seja possível fortalecer o turismo de São Mateus.

O problema pode ser enfrentado utilizando-se de objetivos, estratégias e metas. Para a fase de identificação do problema, Públio disponibiliza uma explanação a respeito do item:

Para definir o problema de comunicação destaque a estratégia de comunicação de dentro do marketing e dela extraia o problema que a originou. O problema de comunicação também pode ser detectado através de uma análise de situação da organização, ou até da simples observação dos resultados da análise Swot.

O problema da comunicação é exatamente a pergunta que o objetivo da comunicação pretende responder, portanto, ao detectar um deles, automaticamente detecta-se o outro.¹¹⁰

Observando o exposto pelo autor, percebe-se que apesar do problema aferir a comunicação, os dados da análise SWOT contribuirão para sua identificação. Portanto, para que o problema seja compreendido de forma holística, torna-se importante considerar o planejamento como um todo, para então, delinear os problemas com exatidão.

O mesmo autor ainda cita que “nesta fase, é suficiente a simples descrição do problema. Se você - ou seu anunciante - julgar necessário, desenvolva alguns parágrafos para justificar o problema”.¹¹¹ Ele ainda completa seu raciocínio dizendo:

A maioria das organizações possui inúmeros problemas a serem resolvidos, mas de nada adianta esforços para todos eles, os problemas devem ser classificados de acordo com sua prioridade. Portanto, delimite bem qual será o problema que a comunicação pretende resolver. Não se esqueça de que a comunicação é apenas mais uma das ferramentas de marketing, e que ela sozinha não é capaz de resolver todos os problemas do anunciante. Por isso, muito cuidado para não superdimensionar o problema que a comunicação pretende resolver.¹¹²

Ao realizar uma observação criteriosa das palavras exposta por Públio pode-se notar que de um mesmo problema podem emergir vários possíveis objetivos e

¹¹⁰ PÚBLIO, op. cit, p. 152.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² Ibidem.

estratégias de comunicação. O que provavelmente sofrerá alteração são as medidas adotadas para resolvê-lo.

Tendo como base todo o exposto, pode-se considerar os seguintes problemas de comunicação existentes no Município de São Mateus:

- Desconhecimento dos próprios moradores do Município acerca das atrações turísticas da região.
- Ausência de placas sinalizadoras atrativas nas rotas que levam ao Município.
- Escassez de atratividade na baixa temporada período que envolve o outono, inverno e primavera.
- Falta de calendário de atrações anuais.
- Plano de comunicação inexistente.
- Subutilização de rotas turísticas devido ao desconhecimento de sua existência.
- Pouca exploração do público interno em relação ao ecoturismo.
- Pouca informação relevante na internet acerca dos atrativos mateenses.

5.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Tendo em vista os problemas de comunicação identificados, o proposto plano tem os seguintes objetivos:

- Tornar-se o plano de comunicação oficial do Município em 2015.
- Elaborar um calendário de atratividades anual e institucionalizá-lo no calendário municipal.
- Desenvolver um site dinâmico e interativo com todas as informações acerca das atividades turísticas de São Mateus.
- Elaborar uma campanha de conscientização das atratividades turísticas pouco exploradas da região.
- Mostrar os atrativos do Município para os que trafegam pelo município através da BR 101.

- Criar material de divulgação sobre o ecoturismo para ser divulgado nas cidades do entorno.
- Desenvolver um plano de mídia anual.

5.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para que os objetivos sejam atingidos, é necessário que se desenvolva estratégias. Públio as define da seguinte forma:

As estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação. Os elementos que compõem a estratégia de comunicação são os elementos do chamado mix de comunicação, ou elementos da CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Um planejamento estratégico de comunicação deve contemplar todos os elementos sinérgicos da comunicação, mesmo que os demais elementos sejam responsabilidade de outras organizações como agências de promoção, assessoria de imprensa, web ou relações públicas.¹¹³

Percebe-se que o *mix* de comunicação envolve as disciplinas de comunicação que serão selecionadas para atingir os objetivos planejados.

Os elementos do mix de comunicação são, principalmente: a propaganda, ou campanhas na mídia, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal; somem-se a esses elementos a identidade visual e corporativa e estratégias de web.¹¹⁴

Portanto, o presente trabalho irá trabalhar com as seguintes ferramentas do mix de comunicação:

Propagandas;

Vendas diretas;

Promoção de vendas;

Eventos e;

Web.

¹¹³ PÚBLIO, op. cit, p. 155.

¹¹⁴ Ibidem.

5.6 TÁTICAS

5.6.1 Desenvolvimento de um posicionamento para os atrativos turísticos do Município

Na década de 1980, surgiu um conceito que revolucionou a forma de se pensar a comunicação de uma empresa/produto, lançado por Jack Trout e Al Ries. A ideia de posicionar um produto na mente do consumidor ganhou adesão nos meios publicitários e seus preceitos são utilizados até hoje. Porém, embora muito se fale a respeito, poucos Municípios utilizam-se dessa técnica para criar uma imagem consistente que resuma os principais atrativos turísticos do local.

Mas afinal, o que é o posicionamento e como utilizá-lo?

Posicionamento é um sistema organizado para descobrir uma janela no espaço da mente do consumidor [...] A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem [...] O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo [...] Mas, posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.¹¹⁵

Pode-se destacar dois pontos importantes, o primeiro é que não adianta tentarmos abordar em nossa comunicação algo que vá contra o que está na mente do público potencial, como anunciarmos que temos uma ótima infraestrutura, ou que somos um local para pessoas de alto poder aquisitivo, sendo que na mente das pessoas tais conceitos não correspondem a realidade; um segundo ponto é pesquisarmos a imagem que o público tem de nossos atrativos para então podermos manipular tais sentimentos a nosso favor.

Desenvolver um posicionamento e trabalhar sempre em cima dele é fundamental para a criação e fortalecimento da imagem do turismo da cidade. Para que o posicionamento adotado obtenha êxito, é necessário perseverar por anos até que aquele conceito seja fixado na mente do público, uma vez que tal objetivo não é conquistado da noite para o dia.

¹¹⁵ RIES, Al & TROUT, Jack, Posicionamento: a Batalha por sua Mente. São Paulo, M. Books do Brasil. 2009. p.16, 19, 33.

Tendo em vista a importância de desenvolvermos um posicionamento para São Mateus, optou-se por desenvolver um conceito com base em uma enquete a ser feita com os gestores do produto turístico do município, ADETUR, COMTUR e secretaria de turismo.

5.6.2 Elaboração de eventos – Festival de Forró, Festival de Apresentações Culturais, Festival Gastronômico.

Dentre os problemas levantados no Município um deles diz respeito à falta de atrações durante a baixa temporada. Para sanar tal situação, pensou-se na elaboração de três grandes eventos, além do já existente festival do caranguejo, para compor o calendário de atividades na baixa temporada.

5.6.2.1 Mostra Musical - Forró da Ilha

Justificativa do evento - A região norte do Espírito Santo tem forte influência ritmo musical denominado “fórró”. Em Guriri, balneário de São Mateus, existe um local que é reservado exclusivamente para os apreciadores da música e costuma ser a região mais frequentada das noites do verão. Na cidade, existem diversas bandas de fórró e até mesmo eventos esporádicos com atrações importantes do setor.

O Fórró da Ilha ocorrerá no mês de Julho, considerada baixa temporada em São Mateus, marcado pelo período de férias estudantis. Nesse mês também acontece o famoso Festival de Itaúnas, no Município de Conceição da Barra, também pertencente à região do Verde e das Águas, distante 54km de São Mateus. O festival é conhecido nacionalmente e atrai inúmeros turistas de todo o Brasil. O evento proposto funcionaria como uma amostra do que está por vir em Itaúnas e deve ser realizado uma semana antes do famoso festival. A estratégia é aproveitar as bandas que participarão do festival para realizarem uma amostra do que teremos no festival na semana seguinte.

Portanto, a ideia do Fórró da Ilha é pegar carona no Festival de Itaúnas e fazer com que ele consolide-se como uma fase, uma espécie de aquecimento para aqueles que pretendem participar do festival e apresentar-se como uma atração a

mais de lazer ofertada pelo município para aqueles que pretendem viajar nas férias de julho.

Tendo em vista o exposto, o evento terá como mote criativo o slogan “Antes de ir à Vila passe na Ilha” que faz alusão a Vila de Itaúnas e a Ilha de Guriri, portanto, não se pretende competir com o Festival de Itaúnas e sim tornar-se um parceiro do mesmo em uma relação em que os dois Municípios tirem vantagens e a região cresça.

O Forró da Ilha nos traria inúmeros benefícios, como: redução dos custos de contratação de bandas, pois as mesmas estariam a caminho de Itaúnas; promoção do Município para pessoas que iriam apenas no festival de Itaúnas; melhor aproveitamento do turista, que passará mais tempo na Região do Verde e das Águas; aumento do *ticket médio* (gasto médio) do turista na localidade; aumento de tráfego no comércio da cidade; crescimento no faturamento da rede hoteleira e gastronômica; mais uma atrativo para o turista visitar o Município.

Público-alvo – levando em consideração o perfil do turista que frequenta São Mateus, o evento, em sua primeira edição, terá como público-alvo principal homens e mulheres das classes B e C das cidades do entorno. São pessoas que, em sua maioria, já estiveram no Município e tiveram uma boa impressão da cidade, mas para que se sintam tentados a voltar precisam de atrações que o motivem a locomover-se de suas regiões para São Mateus.

Viabilização do evento – Para a viabilização do evento, foi desenvolvido um plano de comercialização do mesmo, que servirá de material de apoio para a captação dos recursos necessários através de uma parceria público-privada como se pode ver a seguir.

Logomarca desenvolvida para o evento:

Figura 4 – Logomarca do Evento Forró da Ilha



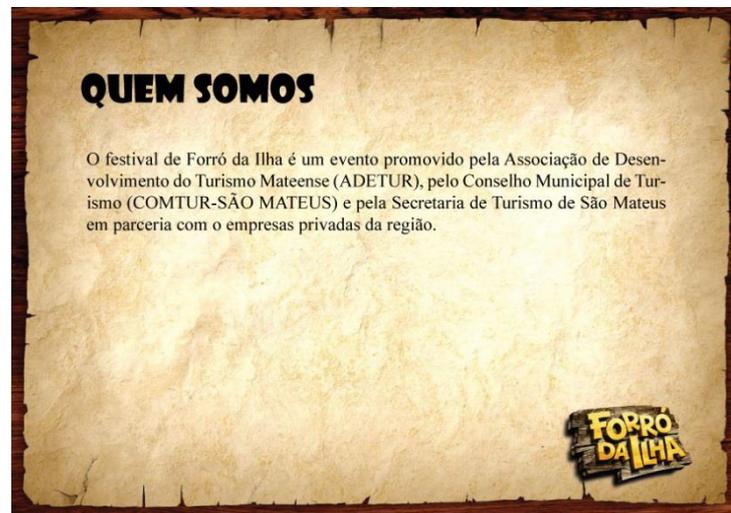
Fonte: Elaboração própria.

Projeto do Evento:

Figura 5 – Plano de Mídia do Evento Forró da Ilha



Figura 6 – "Quem Somos" do Evento Forró da Ilha



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7 – Capa "Proposta de Evento"



Figura 8 - Missão e Visão do Evento Forró da Ilha

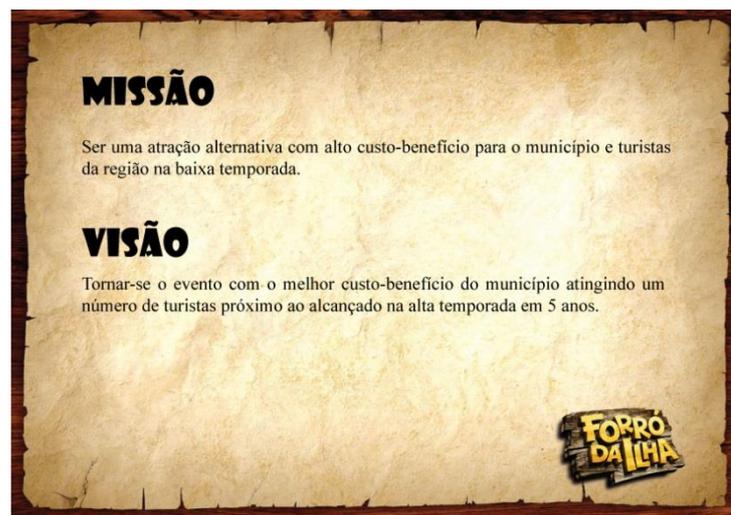


Figura 9 – Material de Divulgação do Forró da Ilha



Fonte: Elaboração própria.

5.6.2.2 Festival Gastronômico

Justificativa – Para compor o calendário de atratividades e movimentar a rede hoteleira e gastronômica do Município é necessário que se realize um festival gastronômico que trabalhe do feriado do dia 12 de outubro até o feriado de 15 de novembro.

A ideia é que o festival tenha duração de um mês e abarque o período entre dois feriados. Sabe-se que a possibilidade de atrair turistas durante esse tipo de data (mais especificamente nos feriados) é maior, pois a maioria não trabalha e, então, podem viajar a outro local para descansar. Mesmo com esse atrativo, a cidade não possui nenhuma outra motivação extra para que os visitantes venham ao Município, portanto o Festival Gastronômico, além de fortalecer o calendário de atividades anual também servirá como um chamariz a mais para que o turista venha ao Município, lembrando que, como demonstrado anteriormente no perfil do turista, 67% deles são da própria região e com um incentivo a mais pode-se melhorar significativamente os números de toda a rede envolvida com o turismo durante o evento.

A implementação desse evento também incentivará a própria rede gastronômica, devido à competição, a investir em treinamento para suas equipes de atendimento, aumento do faturamento, busca por inovação na procura de pratos novos, aumento do faturamento da rede hoteleira que receberá turistas, portanto, tal evento deve fazer com que toda a economia da região melhore durante sua realização.

Outro ponto importante em relação ao Festival Gastronômico diz respeito ao fato de que além dos turistas, os próprios moradores do Município tendem a participar da feira experimentando os pratos participantes do evento.

Público-alvo – o evento terá como público principal os turistas dos municípios próximos, homens e mulheres com mais de 20 anos, das classes B e C, que gostam e têm condições financeiras de viajar nos feriados. A Feira terá como público secundário os próprios moradores do Município.

Mídia - Será realizada uma campanha publicitárias utilizando-se de TV, panfletagem, rádio, *outdoor*, promoções casadas com os meios de comunicação e estratégia de guerrilha com cobertura em toda a região norte e panfletagem nos Municípios mais distantes, como os do leste mineiro e a capital Vitória.

Viabilização – A viabilização do evento dependerá de uma parceria público-privada envolvendo a participação da rede turística que pode ser liderada pela ADETUR e COMTUR e apoio da prefeitura municipal. (Em anexo uma mostra do projeto).

Figura 10 – Logomarca 1º Festival Gastronômico – Guriri Sabor



Figura 11 – Flyer de Informações do 1º Festival Gastronômico de Guriri

Sobre o Festival

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Programação

- Restaurantes com música ao vivo
- Shows Musicais a partir das 20h:
- 14/11 Banda frassdf e Banda ggdheyhsgd
- 15/11 Banda rtytnvb e Banda gdherobvsd
- 16/11 Banda sdfgyrt e Banda ertwegbd
- Apresentações culturais dias 15 e 16
- Encerramento do Festival com Sorteio dos Prêmios e Bingo.

Promoções e Sorteios

- Desconto de 30% nos pratos participantes
- Desconto de até 40% nas Hóteis/Pousadas participantes
- 3 Sorteios de um final de Semana Vip. O pacote acompanha:
 - 2 Diárias com acompanhante
 - 2 almoços e 2 jantãs para duas pessoas
 - 2 Passaportes para o Guriri Beach Aqua Park
 - 2 Cortesias para visitação ao Projeto Tamar
- Bingo de Encerramento
 - 1 TV de LED 32"
 - 1 Bicicleta

Roteiro de Hospedagem

Todos os restaurantes participantes oferecem 30% de desconto no prato do Festival

- 1 Dubai – Nome do Prato – Tel.:
- 2 Estância Gaúcha – Nome do Prato – Tel.:
- 3 Guriri Beach – Nome do Prato – Tel.:
- 4 Kalid's – Nome do Prato – Tel.:
- 5 Polissos e Cia – Robalo à Chai Mary – Tel.:
- 6 P'stcaa – Nome do Prato – Tel.:
- 7 Sabor de Minas – Nome do Prato – Tel.:
- 8 Tucuzão – Nome do Prato – Tel.:

Fonte: Elaboração própria.

Figura 12 – Verso do Flyer "Guriri Sabor"



Fonte: Elaboração própria.

5.6.2.3 Festival Cultural

O festival cultural é mais um evento para compor o calendário de atrações anual do Município, ele deve ocorrer no feriado do dia do trabalhador, no início do mês de maio.

São Mateus já teve em seu calendário de atrações um importante festival de teatro, porém o mesmo não existe mais. Um festival cultural seria um pouco mais amplo e envolveria manifestações culturais locais, além de exposição teatral e cinematográfica. A ideia é que o evento ocorra em um local com bastante espaço para que, além das apresentações culturais, também haja espaço para a apreciação de comidas típicas.

5.6.3 Criação de livro-catálogo para a exposição do Município em feiras, eventos e formadores de opinião.

Foi pesquisado junto à Secretaria de Turismo de São Mateus e constatado que o Município não possui um material gráfico de apoio quando participa de feiras e eventos fora e, quando existe, o material resume-se a um folder. Para dirimir tal situação propõe-se a elaboração de um catálogo de atrações municipais para ser

entregue a pessoas chaves como, agenciadores e formadores de opinião de outras localidades. A ideia é que o material seja distribuído de forma estratégica.

O material é pensado com o intuito de agregar valor e mostrar o que São Mateus possui de melhor, de uma forma atrativa, tornando a cidade vendável para o potencial turista de regiões mais afastadas. Para atingir tal objetivo, o mesmo deve ser impresso em um papel de maior qualidade, tendo dezenas de páginas e qualidade de livro fotográfico, podendo até mesmo ser vendido para turistas que desejarem levar uma recordação do município.

O catálogo é composto basicamente de imagens dos principais atrativos da cidade e uma nota sobre cada atração, o que o torna atrativo sem ser cansativo, lotado de texto e cheio de anúncios publicitários. Portanto, o material serviria de guia oficial de São Mateus e seria o responsável por vender o Município em locais distantes, através dos agenciadores e formadores de opinião.

Público-alvo – o catálogo terá como público principal agências de turismo, agenciadores, formadores de opinião (médicos, professores, empresários), cidades parceiras, alguns postos de gasolina na proximidade, restaurantes, hotéis turistas que queiram levar uma recordação de maior qualidade do município.

Figura 13 – Arte do livro-catálogo de São Mateus



Fonte: Elaboração própria.

Figura 14 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Igreja Velha.

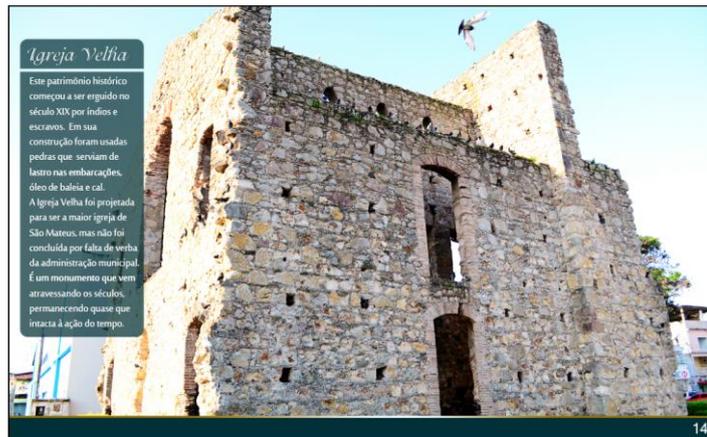


Figura 15 – Arte do livro-catálogo de São Mateus: Porto.



Figura 16 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Porto



Fonte: Elaboração própria.

Figura 17 - Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: Igreja Matriz

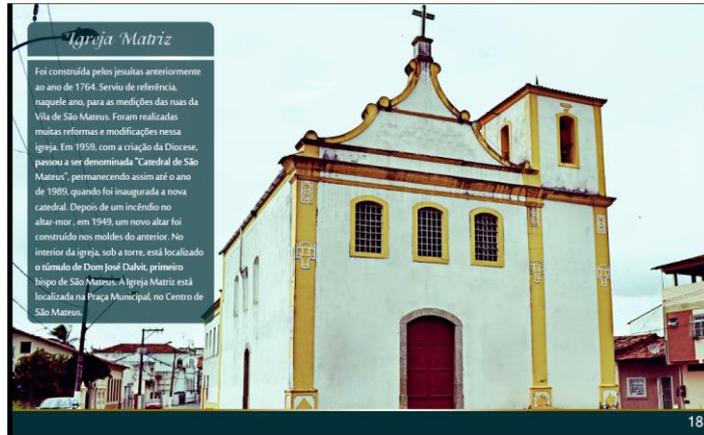


Figura 18 – Modelo de página interna do livro-catálogo de São Mateus: África/Brasil Museu



Fonte: Elaboração própria.

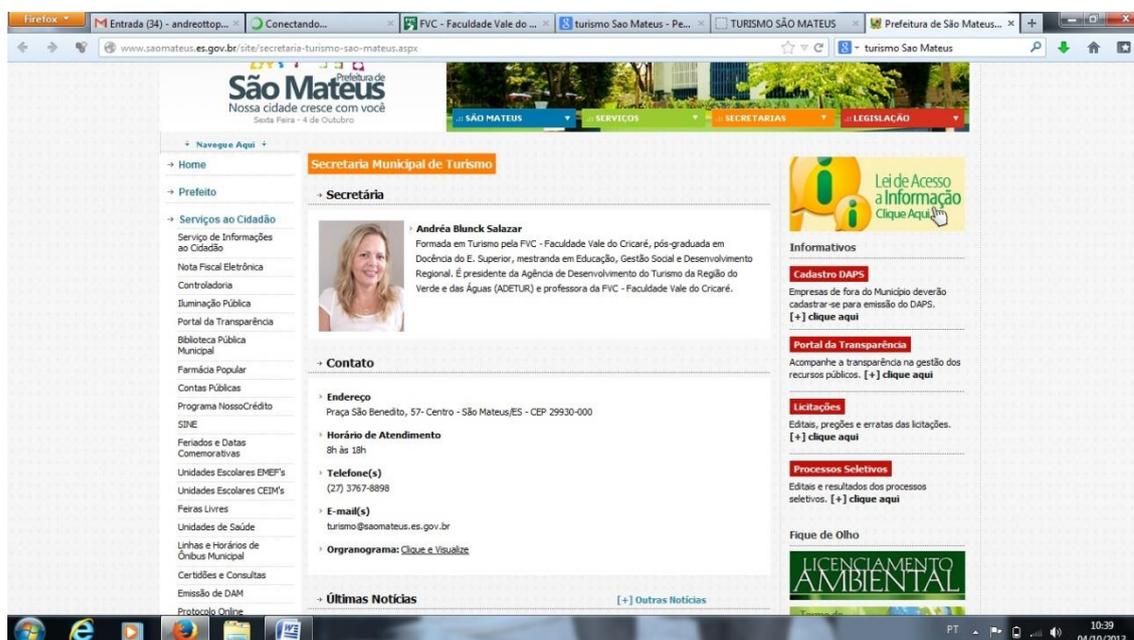
5.6.4 Promoção para intermediários

Para aumentar a efetividade do catálogo, é necessário que se faça um levantamento das agências de turismo do Espírito Santo, leste de Minas e Sul da Bahia e, posteriormente, seja desenvolvida uma ação promocional para que as agências que fecharem um determinado número de pacotes de viagem para São Mateus ganhem benefícios em hospedagens, alimentação ou dinheiro. No levantamento das informações acerca das mesmas deve ser feito questionamentos que nos leve a escolher qual o tipo de benefício mais atrai esse público-alvo.

5.6.5 Desenvolvimento de um *website* e *fanpage*.

Como já demonstrado anteriormente, boa parte dos turistas pesquisam na internet quais atrativos podem usufruir em sua viagem e uma das ferramentas mais utilizadas é a internet. Ao realizar uma busca no Google por “Turismo São Mateus” as primeiras páginas que aparecem são: uma página da prefeitura municipal, que ao clicar, disponibiliza informações sobre ações da secretaria e sobre a secretária de turismo e telefones, porém não se demonstra as atratividades do município.

Figura 19 – *Printscreen* do *website* da Prefeitura de São Mateus



Fonte: Site Prefeitura São Mateus.

Na segunda posição aparece o site turismosaomateus.es.gov.br e ao clicar a pessoa é direcionada para o link que possui a programação do Carnaval de 2010. Caso continue a navegar encontrará mais problemas na diagramação e navegação.

Figura 20 – Printscreen website Turismo São Mateus

The screenshot shows a web browser window displaying the website for Turismo São Mateus. The page features a navigation menu with options like 'PRINCIPAL', 'PRAIAS', 'ATRATIVOS', and 'VIDEO SÃO MATEUS'. The main content area is titled 'PROGRAMAÇÃO GERAL DO CARNAVAL 2010 EM SÃO MATEUS' and includes a welcome message from the Municipal Secretary of Tourism. Below the message is a table detailing the carnival schedule for the Balneário de Guriri e Barra Nova.

Amigo Turista seja bem vindo!
A Secretaria Municipal de Turismo de São Mateus lhe deseja um ótimo carnaval e uma feliz estadia em nossa cidade!

Segue programação de Carnaval do Balneário de Guriri e Barra Nova.

Programação geral Carnaval 2010 – Guriri - SM

DIA	BANDAS	HORARIO	TRIO	OBS
11 – 5ª Feira	Terra Samba	23h	Preto	
	Nairé	01h	Vermelho	
12 – 6ª Feira	Kara Karamba	20h	Vermelho	
	Legião do Samba	23h	Preto	
	Som de BR	01h	Vermelho	
13 – Sábado	Charanga Amigos do Samba	09h	Na praia	

Fonte: Site Turismo São Mateus.

Em seguida, encontra-se sites de viagem como o “tripadvisor”, “feriasbrasil”, “vidaeestilo.terra”, entre outros que possuem abrangência nacional e, devido ao seu alcance, poucas informações têm sobre o Município e suas potencialidades.

Outro ponto que deve ser mencionado diz respeito à busca por Turismo São Mateus no *facebook*, onde aparece uma única página que, aparentemente, diz respeito a um agenciador ligado ao turismo da Bahia, ainda assim é um perfil de um usuário e não uma *fanpage*.

Figura 21 – Atual fanpage “Turismo São Mateus”



Fonte: Facebook.

Detectada tal situação, é necessário que se desenvolva um site que compile todas as informações de São Mateus de forma atrativa e que faça uma busca pelos sites que possuem informação acerca do Município e que as complete quando possível, dando um direcionamento para o site oficial.

5.6.6 São Mateus na estrada

O Município de São Mateus é cortado pela BR 101, uma das principais, se não a principal, rodovia do país, por ela passam milhares de carros diariamente, nos quais se encontram potenciais turistas.

Mesmo tendo esse fluxo enorme de potenciais turistas cruzando o Município, não há nada que chame atenção para os atrativos da cidade no trecho da BR 101 que corta a extensão do Município, portanto, o projeto São Mateus na estrada busca inserir *outdoors* nos sentidos norte e sul da cidade, mostrando ao motorista o que

ele pode encontrar no Município caso resolva parar. O outdoor é uma mídia exterior que tem como objetivo causar impacto, pois “Põe imediatamente em evidência o nome da coisa anunciada, a marca ou o produto, impondo-se de modo rápido aos olhos[...]”.¹¹⁶

Essa ação tem como objetivo desenvolver e criar referências para fortalecer a imagem de São Mateus e atrair o potencial turista para o município, uma vez que muitas vezes as pessoas passam por uma cidade e sequer sabem o que ela pode oferecer.

É necessário que seja colocado ao menos quatro outdoors em cada sentido da pista com uma distância aproximada de 3 km entre uma e outra. As peças terão que refletir o posicionamento que o turismo da cidade pretende transmitir e será usado uma imagem e uma chamada em cada peça, dessa forma o condutor visualizará ao menos quatro pontos turísticos da cidade e ao passar por eles saberá os atrativos que a cidade disponibiliza. Tal ação a médio e longo prazo tende a tornar o município mais conhecido e, conseqüentemente, atrair um maior número de turistas para os locais expostos. Essa ação pode ser viabilizada através de patrocínio onde uma empresa exibirá sua logomarca no outdoor.

Público-alvo – potenciais turistas que passam pela BR 101 em busca de outros destinos. As peças poderiam ser trabalhadas da seguinte forma:

Figura 22 – Modelo de *outdoor*: praia.



Fonte: Elaboração própria.

¹¹⁶ RODRIGUES, Agustín Perez. Mídia Exterior. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org). Hiperpublicidade vol. 2: Atividades e tendências. São Paulo : Thomson Learning, 2008.

Figura 23 – Modelo de *outdoor*: centro urbano



Fonte: Elaboração própria.

5.6.7 Campanha Conheça São Mateus

Um dos problemas constatados por meio das reuniões do COMTUR, da ADETUR e de conversas com a secretária de Turismo, Sra Andréa Salazar, foi o desconhecimento do próprio cidadão mateense acerca de nossos atrativos turísticos. Aparentemente essa questão é pouco trabalhada nas escolas e a comunicação existente acerca de atrações alternativas, como a rota rural, é praticamente inexistente.

Para dirimir tal problema sugere-se a implementação de uma campanha publicitária que apresente São Mateus aos mateenses, tal ação deve acontecer no mês de setembro, aniversário da cidade, e envolver ações nas escolas em gincanas escolares que culmine em visita a pontos turísticos; exposição de fotografias dos atrativos em locais de grande fluxo de pessoas como, rodoviária, faculdades, escolas técnicas e praças; ação de relações públicas com os meios de comunicação locais elaborando um especial sobre os pontos turísticos do município e suas atratividades; veiculação de vídeos dos locais antes das sessões de cinema.

Tal ação tem como objetivo trazer um pouco de orgulho ao Mateense em relação aos seus atrativos, fazer com que conheçam e valorizem a cidade, sua cultura e suas belezas naturais. Com o tempo e a repetição da ação a tendência é que os moradores passem a visitar pontos turísticos menos conhecidos e saibam dar informações sobre eles, gerando maior comércio nas regiões turísticas menos conhecidas.

Viabilidade – Assim como os demais projetos apresentados, a viabilidade deste depende da junção de esforços público-privado que envolveria escolas, mídia, empresários do setor entre outros.

5.6.8 Criação de um calendário de atratividades anual

Com o desenvolvimento das ações propostas será possível desenvolver um calendário de atrações, o que facilitaria a divulgação das ações que serão realizadas ao longo do ano, pois “[...] O ideal para toda e qualquer empresa é pensar estrategicamente, elaborando todo ano seu calendário promocional de esforços, antecipando ações a serem implementadas mês a mês”¹¹⁷. Embora o autor faça referência a uma empresa a situação se aplica a um produto turístico e denota a importância de elaborar um calendário promocional.

A ideia do projeto é, com a consolidação dos eventos propostos, termos uma gama de atrações que motivaria o turista a voltar em outras oportunidades. Levando-se em consideração que os eventos trariam um maior número de pessoas a cidade e durante tais atratividades seria entregue o material com esse calendário, o turista poderia se organizar para voltar. Com a consolidação do calendário a tendência é que a médio prazo tais eventos tornem-se referência na região atraindo cada vez mais benefícios a cadeia produtiva do turismo.

A divulgação do calendário se daria através do meio digital e folders entregues aos turistas durante a alta temporada e eventos. No material constaria o Festival Cultural, a Mostra de Forró, Festival do Caranguejo e Festival Gastronômico.

5.6.9 Desenvolvimento de plano de mídia anual

Um dos problemas de comunicação enfrentado pelo município é a ausência de um plano de mídia. O plano de mídia é composto por três variáveis: Continuidade, Alcance e Frequência Média. Tais fatores nortearão a escolha da programação de acordo com os objetivos de comunicação de cada ação.

¹¹⁷ FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas. 6º ed. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007

Tamanaha¹¹⁸ define o alcance como o número de pessoas que uma peça publicitária atinge ou pretende atingir pelo menos uma vez; frequência média é definido pelo número médio de vezes em que as pessoas alcançadas foram expostas á peça publicitária, ou que se pretende que elas sejam expostas; e continuidade diz respeito ao intervalo de tempo em que as ações estarão sendo veiculadas, podendo variar em continuidade linear, continuidade em ondas ou continuidade concentrada. Outro conceito importante a ser destacado é o de *flight*, que significa um período de veiculação de uma ação publicitária, portanto, quando existe um *flight* marcado é sinal de que alguma ação está sendo realizada.

Para o presente trabalho optou-se por uma continuidade linear com o alcance e a frequência média variando de acordo com a ação. Dessa forma a continuidade pode ser visualizada no seguinte demonstrativo:

Tabela 7 – Plano de Mídia: Planejamento turístico de São Mateus

Planejamento turístico São Mateus Plano de Mídia																								
	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Flight		x	x				x	x	x						x	x							x	x
	Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Flight	x									x	x			x	x		x	X					x	x

Fonte: Elaboração própria.

Os *flights* foram definidos como demonstram o gráfico para acompanhar os eventos que vão acontecer durante o ano. Janeiro é época do verão, considerada alta temporada, tradicionalmente já existe uma parceria com a TV Gazeta Norte que cobre o verão Guriri até o Carnaval, que esse ano aconteceu no início de março, portanto, estaríamos na mídia durante o mês de fevereiro com o intuito de atrair turistas para o carnaval.

¹¹⁸ TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

O mês de Abril foi selecionado pois durante esse mês que ocorrerá o festival cultural e para dar maior visibilidade ao mesmo e trazer mais turistas para o município é necessário que se esteja com divulgação durante esse período. O próximo *flight* se dá para divulgar a Amostra de Forró da Ilha, para que o evento tenha êxito é necessário que se desenvolva uma campanha publicitária para atrair os turistas.

O mês de setembro é marcado pelo aniversário da cidade e é quando estará ocorrendo a ação “Conheça São Mateus”, já os *flights* dos meses de outubro e novembro são as datas que irão cobrir o festival gastronômico.

Embora ainda seja necessário destrinchar cada um dos *flights*, com a adesão do planejamento de mídia o município poderia se organizar de forma mais adequada e conseguir melhores resultados com seus esforços em criar uma imagem forte do turismo local.

5.6.10 Pesquisa

Para a manutenção do plano é necessário que se faça ao menos duas pesquisas de mercado anuais, uma na alta temporada e outra na baixa para podermos acompanhar a efetividade das ações propostas e adequarmos o plano as novas demandas que surgirem.

Cada ação aqui proposta demanda um plano de ação e a viabilidade de tal plano só será possível com uma união público-privada entre a ADETUR e seus associados, o COMTUR-SM e a secretaria municipal de turismo, que juntos podem somar forças e contribuir para o desenvolvimento do turismo local através de um plano de comunicação que ofereça atrativos para que os turistas venham a cidade com mais frequência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente pode-se notar um aumento considerável de iniciativas de órgãos públicos e privados com o intuito de fomentar o turismo, uma vez que tal ramo é capaz de gerar empregos, renda e desenvolvimento sustentável, de forma regionalizada. Sendo tal contexto uma realidade, surge uma enorme concorrência pelo turista, que possui cada vez mais opções devido ao aumento da oferta. Dessa forma cabe aos promotores da atividade turística a responsabilidade de criar diferenciais competitivos que os destaque frente os concorrentes e atraia o turista para a sua região.

Atualmente a Comunicação e o *Marketing* são os responsáveis por diferenciar uma empresa/marca/produto dos seus competidores. Com o produto turístico não é diferente, ficando a cargo dos mesmos tornar um local atraente para que o turista escolha a sua região em detrimento das demais ofertas. Surge, então, a necessidade de se elaborar um plano de comunicação que demonstre a tão seleta clientela os atrativos da região que se pretende desenvolver o turismo.

O principal propósito desta pesquisa foi identificar quais as técnicas de comunicação que poderiam contribuir para alavancar o turismo no município de São Mateus, região norte do Espírito Santo e, para tanto, foi necessário elaborar um plano de comunicação e abordar diversos aspectos relativos ao turismo para, posteriormente, demonstrar os meios a serem utilizados para se fortalecer a imagem do município no segmento estudado.

Devido a diversos fatores pôde-se constatar que existe uma preocupação com o desenvolvimento do setor turístico no Brasil, nota-se que por meio de diversas políticas públicas buscou-se implementar melhorias na gestão das atividades ligadas ao turismo. Aparentemente uma das principais ações do Ministério do Turismo está ligada a divisão do território nacional em regiões turísticas. A ideia é descentralizar as decisões e dessa forma tornar o processo mais fluído e participativo, buscando envolver as lideranças locais, para tanto foi criada uma estrutura que ficaria responsável por gerir os recursos recebidos pelo Ministério.

O Governo do Espírito Santo, seguindo a política adotada pelo Ministério de Turismo, dividiu o Estado em 10 regiões turísticas, porém a extensão territorial das regiões e o número de municípios que compõem uma mesma região vem causando dificuldades para o avanço do setor, devido aos diferentes interesses dos

envolvidos. O modo pensado para se alinhar os diferentes interesses, depende da construção das instâncias de governança, das secretarias de turismo e dos conselhos municipais de turismo, porém na Região do Verde e das Águas, a qual o município de São Mateus pertence, a Instância de Governança não é representativa e a maioria dos municípios não possuem um Conselho Municipal de Turismo nem uma Secretaria de Turismo. Portanto, para que o modelo funcione com a eficácia esperada é necessário que se repense a extensão territorial da Região do Verde e das Águas e se estruture os demais órgãos interessados no avanço do setor.

A cidade de São Mateus passa por um bom momento do ponto de vista econômico graças a chegada de algumas indústrias, instalações de novas empresas, crescimento das instituições de ensino e instalação do Super Porto. Do ponto de vista turístico o município é um dos principais da denominada Região do Verde e das Águas, sendo que apenas ele e Linhares possuem mais de 100 mil habitantes, e portanto, possui mais aporte e infraestrutura para receber turistas. O setor é considerado importante para o desenvolvimento da cidade, tanto que ela é a única da Região do Verde e Das Águas que conta com um Conselho Municipal de Turismo (COMTUR-SM), uma Associação de Desenvolvimento do Turismo da Ilha de Guriri (ADETUR) e uma Secretaria Municipal de Turismo.

O município, com mais de 465 anos, possui diversas opções turísticas, que abarcam desde atrações históricas, contando com três museus e diversas construções arquitetônicas de séculos anteriores, a atratividades relacionadas a natureza, que vão desde as diversas opções de praias até as inúmeras cachoeiras. Embora a cidade conte com potencial para explorar ainda mais o setor turístico, pouco é feito do ponto de vista da comunicação para atrair os turistas. Não existe um planejamento; não há sequer um esforço coordenado para dirimir eventuais falhas e explorar novas oportunidades de expor o município para os potenciais turistas.

Objetivando sanar as deficiências supracitadas, foi elaborado um plano para sanar as principais falhas comunicacionais do município, identificadas junto aos órgãos ligados ao setor (secretaria municipal de turismo, conselho municipal de turismo e associação de desenvolvimento do turismo), são elas: o problema da falta de identidade do setor turístico do município, para superar tal limitação foi sugerido a construção de uma identidade ligada ao posicionamento que se pretende buscar junto ao público-alvo. Outro ponto encontrado relaciona-se aos períodos de baixa

temporada, para melhorar tal situação foi sugerido a criação de um calendário de atrações anual que iria possuir quatro eventos fixos e seria divulgado massivamente em períodos estratégicos definidos no plano de comunicação; outra situação diz respeito a ausência de ações dirigidas ao público intermediário (formadores de opinião, agências de turismo, órgãos interessados no setor), e portanto, foi sugerida uma ação voltada para esse público e criação de um material que agregue maior valor e demonstre com clareza o que se tem de potencial; notou-se também que o município é cercado por uma das rodovias mais movimentadas do país e em nenhum momento encontra-se algo que faça alusão aos atrativos do município, sendo sugerido o desenvolvimento de outdoors em pontos estratégicos em ambos os sentidos da rodovia e, por fim, percebeu-se a escassez de informações referentes ao município na internet, uma das principais fontes de pesquisa de turistas, sugerindo-se uma ação para sanar a deficiência.

Espera-se que com a implementação do plano consiga-se fortalecer a imagem da cidade junto ao turista e, conseqüentemente, atrair um maior número dos mesmos, desenvolver o setor e tornar o turismo ainda mais relevante economicamente, porém, para que o plano seja exequível é necessário que os interessados no desenvolvimento do turismo se unam e implementem as ações proposta. As ações são relativamente simples e podem ser executadas com um orçamento baixo através de parcerias público-privadas, as mesmas demandam de um plano de ação para que sejam executadas com melhor aproveitamento.

O presente trabalho analisou o produto turístico de São Mateus do ponto de vista da comunicação e, portanto, teve como objetivo apresentar técnicas para atrair turistas, tendo obtido sucesso ao demonstrar tais técnicas e contribuir para alavancar o setor, sendo todas elas apresentadas com o intuito de sanar não conformidades apontados pelos agentes locais do setor. Não foi foco do trabalho abordar as demais variáveis do marketing, tais como infraestrutura, preços e desenvolvimento das atratividades, portanto, cabe a outros trabalhos abordarem tais variáveis e buscar novas soluções para que o município possa tirar ainda mais benefícios da exploração do turismo.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

AMORA, Antonio Soares. **Minidicionário Soares Amora da Língua portuguesa** – 19 ed. – São Paulo : Saraiva, 2009.

BARBOSA, Luiz Gustavo M. **Os Impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas**: o caso do município de Macaé – RJ, Brasil. VII Congresso internacional Del CLAD sobre la reforma del Estado yde la administración pública. Lisboa – Portugal. 2002. Disponível em > <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044545.pdf> > acessado em 19 de outubro de 2013.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. Atual – São Paulo : Editora Senac . 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Ação Municipal para a Regionalização do Turismo. / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007.

_____. Plano Nacional de Turismo – Uma viagem de Inclusão. 2007. Disponível em: www.turismo.gov.br, acessado em 02 de Dezembro de 2012.

_____. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Acessado em <www.turismo.gov.br>

_____. Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Disponível em www.turismo.gov.br Acessado em 02 de Dezembro de 2012.

_____. Plano Nacional de Turismo 2013-2016.

_____. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Turismo e Sustentabilidade/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONSELHO NACIONAL DA RESERVA DA BIOSFERA. Certificação em Turismo Sustentável. Norma Nacional para Meios de Hospedagem – Requisitos para a Sustentabilidade NIH 54. organizada pelo Instituto da Hospitalidade.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços** : Turismo, Lazer e Negócios. São Paulo : Cobra, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2 ed. – São Paulo : Atlas, 2011

DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.

FELIX, Joana d’Arc Bicalho e BORDA, Gilson Zehetmeyer (org). **Gestão da Comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo : Atlas, 2009.

FUNDAÇÃO DE APOIO A UFES – Revisão do Plano Diretor Municipal de São Mateus - Economia. 2012

HOLANDA FERREIRA, Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acessado em ><http://www.ibge.gov.br><

JORNAL Folha acadêmica, 27 de junho, versão online. Disponível em: www.folhaacademica.com.br

LIMA, Frederico. **A sociedade digital**: impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento** : planejamento e organização- 5 ed. Ver. e ampl. – São Paulo : Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Paiva. **Turismo e Desenvolvimento Sustentável**: o caso de Vila do Abraão. 2006. Acessado em > <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4043/Dissertacao-Final.pdf?sequence=1> > 08 de agosto de 2013.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo : Futura, 2004.

PREFEITURA DE CONCEIÇÃO DA BARRA. Disponível em: <http://www.conceicaodabarra.es.gov.br/>

PREFEITURA MUNICIPAL DE LINHARES. Disponível em: >http://www.linhares.es.gov.br/Turismo/Venha_Linhares.htm<

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO MATEUS. Disponível em: <http://www.saomateus.es.gov.br/site/historia-sao-mateus.php>

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. Planejamento estratégico da secretaria de estado de turismo 2012-2015.

_____. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025. p.21

_____. Implantação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiro do Brasil. Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Verde e das Águas.

_____. Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025. Disponível: http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/7364d08e6aaec654.pdf. Acesso em 18 de julho de 2012 pag. 7

SWARBROOKER, Jhon. **Turismo Sustentável: Gestão em Marketing**. São Paulo : Aleph, 2000. P.5

TACHIZAWA, Takesh. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa : estratégias de negócios focados na realidade brasileira..** 7ed. – São Paulo : Atlas, 2011. P.3

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8ªed – São Paulo: atlas, 2007.