KARINA TOLEDO SOLHA

DIVULGAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS

O exemplo de Porto Seguro (Bahia)

Dissertação de mestrado apresentada no curso de pós-graduação em Ciências, na área de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Olga Tulik, como exigência para a obtenção do título de mestre.

São Paulo

1999

A DIVULGAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS

O exemplo de Porto Seguro (Bahia)

BANCA EXAMINADORA

À Família
Porto Seguro
em todos os momentos

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Olga Tulik, que tem acompanhado, incentivado e apoiado minha trajetória no universo da pesquisa. A orientação firme e competente, aliada à sensibilidade e à dedicação foi inestimável para que eu pudesse chegar a esse momento.

Aos professores do curso de Turismo da ECA-USP, que sempre me recebem com carinho, deixando-me com a acolhedora sensação de “estar em casa”.

Às Profas. Dras. Mírian Rejowski e Doris Ruschmann pelo apoio constante e pelas inúmeras oportunidades.

Às amigas Viviane Domingues e Sandra Akemi Sakai, sempre tão prestativas, e em especial, para as “amigas do peito” Debora Cordeiro Braga e Gleice Regina Guerra, companheiras em todos os momentos.

Ao pessoal do CRP e da seção de pós-graduação pelo apoio na solução dos problemas burocráticos.

À Renata e Beatriz, alunas do curso de Turismo da ECA-USP, pelo auxílio na coleta de dados.

Aos editores dos jornais e das revistas, aos gerentes das operadoras turísticas, ao Secretário de Turismo de Porto Seguro, e ao presidente da ABIH-Porto Seguro pela solicitude e colaboração.

Ao CNPq, pelo apoio, representado por uma bolsa de estudo, sempre tão bem-vinda.

À Irene Tulik pela revisão do texto, pela leitura crítica e interessada.

Aos baianos, que aproveitam a imagem de preguiça para poder trabalhar ...

RESUMO

A imagem turística tem um relevante papel na divulgação de destinos, e vem sendo utilizada como importante instrumento de marketing. Para difundir essas imagens são empregados os mais diversos canais de comunicação. Esta pesquisa tratou da atuação dos veículos de comunicação escrita, dirigidos ao turista, na divulgação de imagens turísticas, utilizando o exemplo de Porto Seguro – Bahia.

A análise baseou-se na literatura geral e específica, nos relatórios de pesquisa da Bahiatursa, nas matérias de suplementos de jornais e revistas de turismo, nas entrevistas com editores e gerentes de operadoras turísticas, nos questionários aplicados a representantes de órgãos públicos e de entidades de turismo de Porto Seguro.

A pesquisa mostrou que a imagem veiculada de Porto Seguro, destaca, apenas, aspectos que, há muito tempo vêm sendo explorados para atender, somente, aos interesses dos leitores. Deste modo, salienta-se a importância do poder público na orientação do desenvolvimento turístico, e conseqüentemente, na divulgação de uma imagem compatível com as expectativas da comunidade.

ABSTRACT

The touristic image has a relevant role in the broadcasting of destinations, and it has been used as an important instrument of marketing. In order to spread those images, the most diverse means of communication are employed. This research focused on the action of the written communication vehicles, directed to the tourist, on the broadcasting of touristic images, taking Porto Seguro – Bahia, as an example.

The analysis was based on the general and specific literature, on the survey reports from Bahiatursa, on the tourism newspaper and magazines supplements, on interviews with editor and managers of tour operators, on the questionnaires applied to representatives of public organizations and of the touristic entities of Porto Seguro.

The research showed that the presented image of Porto Seguro, highlights only, aspects that for long have been explored to respond to the readers expectations. Highlighting the importance of the public power on the orientation of the touristic development, and eventually the broadcasting of image that complies with the community expectations.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – IMAGEM TURÍSTICA E MARKETING	7
1.1 ABORDAGENS NA LITERATURA	7
1.2 PROCESSOS DE ESCOLHA DE DESTINAÇÃO	17
1.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO	25
CAPÍTULO 2 – PUBLICAÇÕES E TURISMO	31
<hr/>	
2.1 GENERALIDADES E CRITÉRIOS ADOTADOS	31
2.2 SUPLEMENTOS DE JORNAIS E REVISTAS DE TURISMO	44
CAPÍTULO 3 – PORTO SEGURO: OS CAMINHOS DO TURISMO	59
<hr/>	
3.1 O BRASIL DESCOBRE PORTO SEGURO	59
3.2 SOSSEGO E AGITAÇÃO NO PARAÍSO	71
3.3 UMA DEMANDA VOLTADA PARA O LAZER	81
CAPÍTULO 4 – A DIVULGAÇÃO DE UMA IMAGEM PARADISIÁCA	95
<hr/>	
4.1 PORTO SEGURO NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESCRITA	95
4.2 PORTO SEGURO. IMAGEM VEICULADA: INTENCIONAL OU ESPONTÂNEA?	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Brasil Travel News – Distribuição de Anúncios	52
Tabela 2: Business Travel – Distribuição de Anúncios	53
Tabela 3: Viagem e Turismo – Distribuição de Anúncios	54
Tabela 4: Os Caminhos da Terra – Distribuição de Anúncios	56
Tabela 5: Porto Seguro – Estabelecimentos Comerciais Prestadores de Serviços Turísticos	65
Tabela 6: Porto Seguro – Evolução da População – 1970-1996	68
Tabela 7: Porto Seguro – Meios de Hospedagem por Tipo	77
Tabela 8: Porto Seguro – Meio de Transporte Utilizado – 1992-1997	79
Tabela 9: Porto Seguro – Sexo – 1992-1997	83
Tabela 10: Porto Seguro – Frequência da Visita – 1992-1997	84
Tabela 11: Porto Seguro – Motivo da Viagem – 1992-1997	85
Tabela 12: Porto Seguro – Atratividade – 1992-1997	86
Tabela 13: Porto Seguro – Meios de Divulgação – 1992-1997	88
Tabela 14: Porto Seguro – Mídia – 1992-1997	89
Tabela 15: Porto Seguro – Organização da Viagem por Agência – 1992-1997	91
Tabela 16: Porto Seguro – Gastos e Permanência – 1997	92
Tabela 17: Revistas e Suplementos – Frequência das Matérias – 1970-1996	97
Tabela 18: Revistas: Variação Mensal das Matérias – 1970 – 1996	98
Tabela 19: Suplementos: Variação das Matérias – 1986-1996	99
Tabela 20: Matérias – Temática Principal	101
Tabela 21: Fotografias das Revistas – Temática Principal	102
Tabela 22: Matérias: Local Abordado	103
Tabela 23: Matérias – Tipo de Abordagem	104
Tabela 24: Critérios de Escolha de Localidades	109
Tabela 25: Tipos de Contatos	110
Tabela 26: Responsáveis pelo Contato	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases de Compra e as Publicação Habituais	29
Quadro 2: Características das Revistas segundo Gênero	33
Quadro 3: Revistas Dirigidas ao Turista no Brasil	41
Quadro 4: Características dos Suplementos de Jornais e Revistas	44
Quadro 5: Revistas – Características Gerais	49
Quadro 6: Enfoque e Estrutura do Conteúdo	51
Quadro 7: Unidades de Conservação Ambiental – Costa do Descobrimento	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porto Seguro – Evolução da População – 1970-1996	68
Gráfico 2: Porto Seguro – Meios de Transporte Utilizados – 1992-1997	79
Gráfico 3: Porto Seguro – Sexo – 1992-1997	82
Gráfico 4: Porto Seguro – Frequência da Visita – 1992-1997	83
Gráfico 5: Porto Seguro – Motivo da Viagem – 1992-1997	85
Gráfico 6: Porto Seguro – Atratividade – 1992-1997	86
Gráfico 7: Porto Seguro – Meios de Divulgação – 1992-1997	87
Gráfico 8: Porto Seguro – Mídia – 1992-1997	89
Gráfico 9: Porto Seguro – Organização da Viagem por Agência – 1992-1997	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de Formação de Imagem Turística	14
Figura 2: A Decisão de Compra do Turista	19
Figura 3: Localização de Porto Seguro	60
Figura 4: Vista Panorâmica das Praias	72
Figura 5: Vista Panorâmica das Praias	72
Figura 6: Praias Agitadas e Repletas de Barracas	73
Figura 7: Festa Religiosa – Nossa Senhora da Pena	74
Figura 8: Patrimônio Arquitetônico	75
Figura 9: Aldeia dos Índios Pataxó	76

INTRODUÇÃO

O homem idealiza imagens de locais e objetos de acordo com a própria experiência e conhecimento. Disso resultam diferentes imagens de um mesmo objeto pois este, além das características mensuráveis, como tamanho, forma e volume, está, também, impregnado de valores, que, por sua vez, se modificam de indivíduo para indivíduo.

A publicidade tem se aproveitado, amplamente, dessas características da imagem, utilizando-a de forma que o homem contemporâneo perceba nos produtos a tradução de seus valores, estejam eles relacionados ao dinheiro, à fama, ao “status”, à qualidade ou à competência. Não importa muito o que se deseja vender. Idéias, produtos ou serviços podem ser associados à imagens, como: o carro de luxo para homens charmosos, o sorvete para surfistas jovens, louros e bronzeados ou, mesmo, os destinos paradisíacos para turistas ávidos por descanso e entretenimento.

O turismo também têm se utilizado da imagem como um importante instrumento de marketing. Para tanto empregam-se os mais diversos canais de comunicação, procurando atingir os indivíduos por todos os sentidos, principalmente, o auditivo e o visual.

Para divulgar imagens turísticas, alguns meios de comunicação mostram-se mais apropriados do que outros, destacando-se aqueles que conseguem instigar a fantasia através de estímulos visuais, como a mídia eletrônica e a escrita. Entretanto, nota-se que as destinações e as empresas turísticas demonstram uma certa preferência pela mídia escrita, o que,

provavelmente, está relacionado ao custo menor e, também, à possibilidade de direcionar a divulgação para públicos específicos.

Isso se percebe pela diversidade de publicações dirigidas ao turista que podem ser encontradas, atualmente, nas principais bancas de jornais e livrarias como acontece na cidade de São Paulo. Esse fato é recente e reflete a importância e o incremento da atividade turística no país, incentivando, de certa forma, a realização de pesquisas que abordem com mais ênfase a **imagem turística**.

Inúmeras indagações despertaram o interesse pelas relações dos veículos de comunicação com o turismo: Como influem no processo de escolha de destinos turísticos? Suas mensagens são, previamente, orientadas, com intuito, puramente comercial? Como contribuem para formar a imagem de uma destinação? As matérias com belas paisagens e um texto estimulante são suficientes para aumentar o fluxo turístico de uma localidade? Qual a sua eficiência na divulgação de localidades? Podem ser utilizados conscientemente?

Nem todas as respostas podem ser encontradas num único trabalho. Por isso, essa pesquisa se restringiu à análise da atuação dos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista para divulgar imagens turísticas. Inicialmente buscou-se compreender as relações da imagem turística como instrumento de marketing. Para isso foram pesquisadas as diferentes abordagens na literatura específica de turismo, procurando identificar componentes, conceitos, processos de formação a imagem, e de escolha de destinos turísticos e os canais de comunicação e turismo.

Num outro momento procurou-se traçar um panorama das publicações de turismo no Brasil, estabelecendo-se critérios a serem adotados e analisando-se suplementos de jornais e revistas de turismo.

A divulgação de imagens turísticas depene não só das características dos veículos de comunicação utilizados, neste caso, suplementos de jornais e revistas de turismo, mas também das características das localidades. Assim, foi preciso selecionar uma destinação turística, já consagrada, que mostrasse o relacionamento dos veículos de comunicação escrita com o turismo.

Porto Seguro, localizada no litoral sul da Bahia, foi a destinação escolhida, por reunir características compatíveis com a proposta do trabalho. O desenvolvimento turístico de Porto Seguro foi analisado quanto à sua evolução, à oferta de atrativos, equipamentos e serviços, à infra-estrutura de apoio e à demanda. A pesquisa completou-se com a análise das matérias, sobre essa localidade, publicadas nos suplementos de jornais e nas revistas de turismo

Esta pesquisa está apoiada na leitura de obras e artigos de caráter geral e da literatura específica de turismo.

A abordagem sobre a importância do marketing na formação da imagem de produtos foi encontrada nas obras de Kotler (1978) e Vaz (1995). Entre o estudos relacionados, especificamente, ao marketing turístico e as suas dificuldades de planejamento e execução, aparecem os de McIntosh (1986), Krippendorf (1971), Machín (1993) e Oñate (1994), enquanto que uma visão mais profunda, sobre a questão da imagem

turística, encontra-se nas obras de Gunn (1988a;1988b) e em artigos de Miossec (1977).

As questões referentes ao marketing e à imagem das destinações turísticas constituem preocupação de vários autores, expressa em artigos de publicações especializadas como *a Tourism Management*, *Annals of Tourism Research* e *Revue de Tourisme*. Destes, destacam-se dois artigos de Chon (1990;1992) sendo que, no primeiro, o autor realiza um levantamento dos estudos sobre o tema e, no segundo, ele faz uma revisão do primeiro trabalho. Neste último Chon oferece notável contribuição ao tornar a revisão bibliográfica do tema mais extensa e aprofundada.

De grande utilidade para a metodologia do trabalho, será o artigo de Cazes (1976), por ter sido um dos primeiros estudos a avaliar a imagem de destinações turísticas através do estudo de material promocional. Também foram encontrados estudos recentes em artigos de Dann (1993), Chalfen (1979) e Hanefors & Larson (1993) que analisam a utilização de outros veículos de comunicação como brochuras, fotografias e vídeos na divulgação localidades turísticas.

Além das obras e artigos de caráter geral e específico este trabalho está apoiado em pesquisas realizadas pela Bahiatursa em 1996. Tratam-se de dados atualizados e comparações, abrangendo um período de cinco anos sobre fluxo turístico e perfil da demanda de Porto Seguro. Para avaliar a importância dessa localidade, enquanto principal pólo turístico da Bahia e as modificações que vem sofrendo em consequência do desenvolvimento turístico foram de grande utilidade os artigos de Gottschall (1993;1994) e Gottschall & Santana (1993).

Fundamentais para compreender o desenvolvimento turístico de Porto Seguro foram as obras de Pearce (1981;1987), Miossec (1976) e outros tantos nomes de reconhecido valor internacional, que vem se dedicando ao estudo deste fenômeno, que, cada vez mais, vem se impondo na economia mundial.

Para obter respostas para indagações surgidas sobre Porto Seguro foram utilizadas matérias de jornais e revistas, entrevistas com editores de periódicos de turismo, com gerentes de operadoras turísticas e questionários aplicados aos órgãos e entidades de turismo local.

A análise dos resultados obtidos permitiu desenvolver a dissertação considerando o entrelaçamento de quatro temas principais:

1. **A Imagem Turística e o Marketing.** A existência de estudos sobre imagem turística, em várias disciplinas, sugere ser esta uma área de grande interesse, mas quais são as principais preocupações? Existem metodologias de análise que permitam mensurar a imagem? Como utilizar a imagem turística intencionalmente?;
2. **Publicações e Turismo.** O mercado editorial tem apresentado um grande aumento de publicações segmentadas, entre elas aquelas dirigidas ao turista, será este crescimento apenas momentâneo? Qual é a história das revistas e dos suplementos de turismo? Quais suas principais características? E as dificuldades? São boas as perspectivas para o setor?;
3. **Porto Seguro – Os Caminhos do Turismo.** A localidade apresentou um desenvolvimento turístico acentuado nos meados desta década. Quais foram as principais fases desse desenvolvimento? O que caracteriza os

equipamentos e serviços? Os turistas que visitam a localidade mudaram? Qual é o perfil da demanda? ;

4. **A divulgação de uma imagem paradisíaca.** A imagem veiculada de Porto Seguro enfatiza a idéia de paraíso. Como isso acontece? Quais as temáticas exploradas? Qual o tipo de informação veiculada? A imagem divulgada corresponde à realidade? É espontânea ou intencional?

Esta pesquisa, que utiliza Porto Seguro (Bahia) como exemplo procura verificar a atuação dos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista na divulgação de imagens turísticas.

IMAGEM TURÍSTICA E MARKETING

1.1 ABORDAGENS NA LITERATURA

Compreender o significado do termo “imagem” parece num primeiro momento, simples e até óbvio. Na realidade, qualquer busca de informações sobre o assunto mostra uma variada gama de estudos, nas mais diferentes disciplinas, principalmente naquelas relacionadas à Comunicação, à Semiótica, ao Marketing, à Geografia, à Antropologia, à Sociologia entre outras, indicando ser ele um tema atual e de muito complexo.

A ampla variedade de enfoques sobre imagem é, também, expressiva no que se refere à literatura sobre a imagem turística. Nessa área, destacam-se obras de Geografia, com temáticas voltadas para a percepção da paisagem (Cazes, 1976; Miossec, 1977; Nogue y Font, 1992), de Antropologia, focalizando os mitos criados pelo Turismo (Selwyn, 1996) e de Marketing, enfocando a influência da imagem no processo de decisão de compra (Kotler, 1988 e 1994; Machín, 1993; Oñate, 1994, entre outros).

A Geografia e a Antropologia procuram explicar as relações sociais e espaciais envolvidas no processo de formação e de modificação da imagem turística, e as suas interferências no comportamento dos turistas, principalmente, dos anfitriões. O Marketing preocupa-se em analisar a

imagem turística enquanto elemento importante no processo de escolha da destinação, mensurando a satisfação do turista e definindo o papel da imagem (Um, 1993) ou, mesmo, analisando sua influência no desenvolvimento turístico de localidades. Outros estudos analisam e avaliam a eficácia de alguns instrumentos, comumente utilizados na promoção e na divulgação da imagem turística, como catálogos, folhetos, vídeos, conforme aparecem nas pesquisas de Dann (1993); Chalfen (1979); Hanefors & Larson (1993); Schllüter (1998); Snepenger & Snepenger (1993) e Wicks & Schuett (1991).

Existem, ainda, estudos que procuram compreender a questão da imagem turística e do marketing a partir de uma visão mais ampla e aprofundada de suas inter-relações. É o que se observa nos trabalhos de Gunn (1988a e 1988b); Ahmed (1991 e 1996); Baloglu & Brinberg (1997) e Chon (1990, 1991, 1992).

Dentre todas essas pesquisas sobre o tema, merece destaque a realizada por Chon (1990) que se preocupou com a revisão da literatura específica, ressaltando, como mais abordados, os seguintes tópicos:

- a influência da imagem da destinação na satisfação do viajante;
- o papel da imagem da destinação no comportamento de compra do viajante, ou seja, na sua tomada de decisão relativa à viagem;
- a mudança ocorrida na imagem da destinação;
- a influência do intercâmbio entre nações e culturas na formação e na modificação da imagem da destinação;
- a contribuição e as mensurações da imagem da destinação;
- o papel da imagem da destinação e o desenvolvimento turístico.

O levantamento geral da literatura mostra a grande variedade de temas e de instrumentos de análise que, entretanto, não incluem meios de comunicação escrita específicos ao Turismo como revistas e suplementos de jornais. Discutir o valor desses periódicos para o estudo da imagem turística contribui, de certa forma, para preencher uma lacuna até então existente.

No Brasil, as revistas e suplementos de jornais dirigidos ao turista constituem um segmento cuja exploração, relativamente recente, pode ser observada no aumento do espaço ocupado por matérias específicas de turismo. Embora, não se possa generalizar essa idéia, sabe-se que isso vem ocorrendo nos grandes centros urbanos, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde se concentram os maiores editores.

Esse interesse se deve, principalmente, ao aumento do fluxo de turistas em todo o mundo, resultante da combinação de vários fatores, tais como: o avanço e a disseminação de tecnologias em todas as áreas (transporte, saúde, comunicação, etc..), às mudanças econômicas e sociais, à organização das empresas de turismo, e à crescente importância do turismo na vida dos indivíduos. Verifica-se, então, o surgimento de amplas possibilidades de atuação para os empresários do mercado editorial, os quais procuram suprir as necessidades de informação dos turistas.

Observa-se, ainda, a existência de uma competitividade mais acirrada entre os destinos turísticos, obrigando-os a investir na divulgação contínua de seu produto. A preocupação em divulgar os produtos turísticos tem contribuído para desenvolver e direcionar estratégias de marketing,

além de incrementar os estudos sobre a importância da imagem turística como ferramenta de promoção e de divulgação.

Todavia, para compreender como se estabelecem as relações entre a imagem turística e o marketing, torna-se necessário conceituar, conhecer os componentes e o processo de formação dessa imagem, em linhas gerais, já que o detalhamento escapa aos objetivos desta pesquisa.

Os conceitos de imagem turística pouco diferem daqueles elaborados para explicar a imagem, de maneira geral, uma vez que se referem ao conjunto de crenças, idéias, impressões e expectativas de cada indivíduo em relação às localidades turísticas. Dobni e Zinkhan resumem, assim, as idéias presentes na maioria dos estudos sobre imagem turística.

“a imagem é um fenômeno perceptivo formado pelas interpretações racionais e emocionais dos consumidores e tem ambos os componentes cognitivos (crenças) e afetivos (sentimentos)”. (apud Baloglu e Brinberg, 1997:12).

A imagem turística pode, dessa forma, ser compreendida como o resultado dos julgamentos e valores que os indivíduos atribuem aos seus elementos. Entretanto, conhecer definições ou conceitos não basta para compreender a imagem turística. É preciso, também, identificar seus componentes e conhecer sua influência no processo de formação.

A subjetividade na avaliação da imagem turística, e que pode ser percebida no próprio conceito, dificulta a identificação e a caracterização de suas partes. Este obstáculo, contudo, não invalida os esforços realizados para se compreender melhor o assunto, mas aponta para estudos mais cuidadosos, pois o terreno ainda não se mostra bastante firme.

Elencar e categorizar os elementos da imagem turística não é tarefa fácil, pois, de acordo com os objetivos das pesquisas realizadas sobre o

tema, são considerados diferentes componentes. Apesar dessa dificuldade, Baloglu & Brinberg, revisando a literatura específica, identificaram duas categorias principais :

- **a dos cognitivos:** que se referem à soma de crenças e de avaliações individuais sobre os atributos da destinação;
- **a dos afetivos:** que se referem aos valores individuais sobre a destinação baseados nos benefícios que são procurados na viagem (Baloglu & Brinberg,1993)

Esses autores destacam ainda, que apesar de serem categorias distintas, existe uma inter-relação entre elas, uma vez que as respostas afetivas a uma localidade turística ocorrem em função do conhecimento que se tem sobre ela.

Baloglu & Brinberg conseguiram identificar duas categorias de componentes apesar de esta divisão ser, ainda, é muito abrangente. Os outros autores, com o intuito de mensurar a imagem de destinações turísticas, criaram inúmeras e diversificadas metodologias, considerando elementos diferentes, que variam de acordo com o objetivo de cada pesquisa. Dessa forma, é possível encontrar desde metodologias que se baseiam nos atributos objetivos e nas características físicas da destinação, e, também, até aquelas que procuram estudar o caráter afetivo dos grupos de turistas em relação a determinadas localidades.

Ahmed (1996), por exemplo, para identificar os componentes da imagem turística do estado de Utah (USA), considerou, como elementos da imagem, os recursos e as atividades ao ar livre, as facilidades culturais, as características da população anfitriã e a lei de bebidas. Russel e sua equipe,

pesquisando a imagem turística de 11 países do mediterrâneo, utilizaram o que se denomina análise bidimensional polarizada, para determinar a imagem do lugar através de adjetivos contrastantes, entre os quais estão prazer-desprazer, relaxante-estressante, sonolento-estimulante (*apud* Baloglu & Brinberg, 1993).

Além das dificuldades decorrentes do caráter subjetivo dos elementos, percebe-se que existem outras, tais como:

- amplas possibilidades de enfoque;
- variação dos elementos conforme cada caso;
- escassez de metodologias que indiquem critérios para definir a contribuição de cada componente na formação da imagem;
- falta de critérios e padrões para se definirem as categorias e tipos de elementos;
- desconhecimento sobre as relações entre os elementos subjetivos e objetivos.

Observou-se que a identificação dessas dificuldades foi positiva para o incremento das pesquisas sobre imagem turística, buscando metodologias adequadas para solucionar as questões detectadas.

Os estudos sobre a imagem turística, têm mostrado que existe, ainda, consenso sobre os seus elementos, devido, principalmente, à complexidade e amplitude do tema. Todavia, vários estudos, com diferentes abordagens, foram desenvolvidos para compreender o processo de formação e de criação. Dentre eles merece destaque o de Miossec ao afirmar que:

“...é da escolha e da valorização desses lugares pelos atores, da possibilidade e da necessidade de sair de onde se está e chegar a outros é que nasce a imagem turística.” (Miossec, 1976)

Portanto, antes de compreender a imagem apenas como mais uma ferramenta de marketing, é preciso entendê-la, também, como uma projeção dos sonhos mais desejados e acalentados, que as pessoas têm das localidades turísticas.

Embora essa ótica seja muito importante num estudo sobre imagem turística, foram considerados mais pertinentes a esta pesquisa as abordagens de Gunn (1988a;1988b) e Kotler (1988;1994) pela preocupação com o caráter funcional do processo de formação dessa imagem.

A maior preocupação de Gunn, ao estudar esse processo, foi a de identificar e de compreender seu funcionamento. Gunn considera que a formação da imagem turística pode ocorrer em dois níveis: o primeiro, que se denomina **imagem orgânica**, constitui-se, principalmente, das informações acumuladas pelo indivíduo, ao longo da vida, obtidas através dos meios de comunicação; o segundo nível, chamado de **imagem induzida**, é formado pelas informações específicas que o indivíduo recebe sobre determinadas localidades, as quais resultam de um esforço consciente realizado pelas empresas e pelo poder público com o objetivo de desenvolver, promover e anunciar uma destinação turística (Gunn, 1988a).

Para melhor demonstrar o processo de formação de imagem turística, Gunn dividiu-o em sete fases principais, inter-relacionadas ciclicamente, como mostra a figura abaixo.

Figura 1 - Processo de Formação da Imagem Turística

Fonte: Adaptado de Gunn (1988a)

Sob esta ótica, a primeira imagem, constituída por elementos subjetivos, como o conhecimento e a experiência pessoal, será modificada, gradativamente, de acordo com as informações recebidas e as experiências vivenciadas pelo turista, que forma, assim, uma nova imagem. Esse processo é denominado auto-regulação (Miossec, 1977).

Nota-se, então, que apesar da grande importância do conhecimento e da experiência pessoal na formação da imagem turística, ela está, intrinsecamente, relacionada às informações disponíveis. Assim, é para essa fase do processo que devem ser direcionadas ações de marketing, oferecendo ao turista informações variadas e de qualidade sobre a destinação.

Todavia, para utilizar a imagem turística como uma ferramenta de marketing é preciso que se tomem alguns cuidados. Kotler sugere algumas

maneiras de utilizá-la, com eficiência, destacando alguns atributos importantes para a elaboração da imagem de uma localidade:

- **validade** - a imagem da localidade deve ser compatível com a realidade;
- **credibilidade** - mesmo que a imagem seja reflexo da realidade, nem sempre se acredita, de imediato, que seja verdadeira, principalmente, quando se utilizam comparações com outras localidades;
- **simplicidade** - normalmente a divulgação de muitas imagens de uma mesma localidade causa alguma confusão, além de não se conseguir fixar nenhuma delas;
- **atratividade** - a imagem de uma localidade deve procurar atender às expectativas dos clientes em potencial (alegria, tranquilidade, aventura, etc..);
- **diferenciação** - a imagem deve distinguir-se de temas comuns. (Kotler, 1994:160)

Deve-se destacar, todavia, que os procedimentos sugeridos por Kotler referem-se a localidades, em geral, pois ele não faz distinção das especificidades de cada local.

Os procedimentos, usualmente aplicados para analisar a imagem, são utilizados, também, com algumas adaptações, para a imagem turística, principalmente os relativos à mensuração e ao seu uso como instrumento de marketing.

Isso indica que as bases teóricas e metodológicas, para tratar da imagem turística, ainda estão em fase de desenvolvimento. Portanto, sua análise deve considerar, além da abrangência e da complexidade, a

incipiência dos estudos sobre o tema, principalmente, quando relacionados ao marketing.

Contudo, tem-se mostrado possível a utilização da imagem turística como importante estratégia para promover e divulgar destinações turísticas, desde que esteja associada a outras ações de marketing e ao próprio planejamento turístico da localidade.

1.2 PROCESSO DE ESCOLHA DA DESTINAÇÃO TURÍSTICA

Num mercado caracterizado pela acirrada competitividade, uma destinação turística precisa além de se preocupar com a qualidade de seus atrativos e serviços, investir em ações de marketing para se destacar entre seus concorrentes.

Contudo, para se obter um bom resultado nas ações de promoção e de divulgação, é necessário conhecer, profundamente, o comportamento do turista em relação à escolha de seu destino de férias.

Analizando alguns modelos do processo de escolha de destinação, Seocho Um percebeu que a maioria deles se detinha na exploração do relacionamento entre a imagem do local e a escolha da destinação, salientando a imagem como um elemento crítico no processo de escolha. (Um, 1993)

Isso indica que a imagem turística pode ser uma ferramenta, potencialmente eficiente, para a divulgação e promoção de localidades turísticas. Todavia, para que isso ocorra, deve-se, além de compreender seu papel no processo de escolha, identificar quando e como essa interferência ocorre.

O aprofundamento de estudos sobre modelos de processo de escolha de destinação pode contribuir para a compreensão desse aspecto do comportamento do turista e, conseqüentemente, oferecer subsídios para o aprimoramento de estratégias de promoção e de divulgação turística. Isso, porém, exigiria uma atenção e um esforço que não cabem neste trabalho, mas apontam para uma pesquisa que poderá ser realizada posteriormente.

Dessa forma, ao invés de realizar análises exaustivas sobre vários modelos de processo de escolha de destinação, optou-se pelo estudo de três modelos que foram selecionados aleatoriamente.

Com a análise dos modelos elaborados por Wahab, Crompton & Rothfield (1976), Seocho Um (1993) e Kotler (1994) buscou-se verificar a existência de padrões que pudessem indicar as principais fases e características de um processo de escolha da destinação.

O modelo desenvolvido por Wahab, Crompton & Rothfield (1976) caracteriza-se pela forte ênfase comercial, considera a localidade um produto turístico e identifica as ações tomadas pelos compradores e vendedores nas várias etapas do processo.

Figura 2 - A Decisão de Compra do Turista

Fonte: Traduzido de Wahab, Crompton & Rothfield (1976:75)

Neste modelo, o processo de escolha é analisado de maneira complexa, considerando-se tanto as atitudes esperadas dos compradores como as dos vendedores, podendo-se, assim, observar que as ações realizadas por um ou por outro incidem de, alguma forma, na etapa

seguinte. Nota-se que esse processo possui um certo dinamismo, pois permite visualizar a situação em cada etapa e realizar os ajustes necessários.

A mesma ênfase pode ser verificada no modelo de processo de escolha desenvolvido por Kotler, embora ele o divida em, apenas, cinco etapas:

1. **identificação do problema** – enquanto o comprador percebe, apenas uma necessidade, o vendedor da localidade, além de percebê-la, vê, também, uma oportunidade de negócio. Todavia, para que ele se concretize, será necessário que o vendedor saiba identificar as pessoas envolvidas na decisão, os critérios e os padrões de escolha;
2. **busca de informação** – o tipo e as características dessa busca dependem, principalmente, das informações que o comprador já possui, da facilidade de obtenção de novos dados e do valor atribuído às informações adicionais;
3. **avaliação de alternativas** - caracteriza-se pela realização de julgamentos conscientes, racionais e emocionais a respeito do produto. Primeiramente, o comprador vê o lugar como um conjunto de atributos, decidindo quais os mais significativos e os mais importantes. Em seguida, cria uma imagem do local, estabelece uma função utilitária para uma série de atributos e, por último, toma atitudes;
4. **decisão de compra** – basicamente, é influenciada por três variáveis: a atitude dos outros diante do produto, a ocorrência de fatores não previstos e o risco percebido. Este último é muito comum, quando se refere à atividade turística, pois não se pode ter certeza do resultado da

compra, uma vez ela está, diretamente, ligada às expectativas e às imagens que o consumidor tem da localidade. Uma das maneiras de se lidar com essa sensação de insegurança, comum nos consumidores de turismo, é oferecer informações e apoio para diminuí-la;

5. **conduta pós-compra** - o trabalho do vendedor não se encerra quando o produto é comprado. É necessário verificar a satisfação/insatisfação do consumidor, identificando-se os motivos que as causaram, pois tal sensação determinará se, numa próxima vez, o consumidor escolherá o mesmo local. (Kotler,1994:50).

Por terem como principal enfoque o caráter comercial, Wahab, Crompton & Rothfield e Kotler, ao elaborarem seus modelos, preocuparam-se, principalmente, em sugerir as respostas ou os estímulos mais adequados para cada tipo de comportamento do consumidor ao escolher a localidade.

Ao contrários desses autores, Seocho Um, ao analisar o processo, preocupou-se mais em compreender o comportamento do turista como resposta às suas percepções da localidade. Assim, considerou a existência de cinco fases integradas entre si, porém dispostas em três divisões principais de percepção:

- 1a)constituída pelas percepções externas, definidas como a soma das interações sociais e das comunicações de marketing às quais um potencial viajante está exposto ;
- 2a)formada pelas percepções internas, derivadas de um padrão sócio-psicológico do viajante potencial como: características pessoais, motivações, valores e atitudes;

3a) consiste na integração das percepções externas e internas, resultando na construção de um conhecimento sobre a destinação, permitindo que o turista possa avaliar se esta responde aos seus desejos e necessidades.(Um,1993: 815)

Essa abordagem indica uma necessidade de se realizarem estudos que busquem compreender, com mais profundidade, as relações entre as percepções externas e as internas bem como o comportamento do turista. Todavia, o autor considera, apenas, os atributos das localidades, não valorizando, adequadamente outros aspectos que contribuem para a composição dessa percepção geral, como os equipamentos e serviços e a infra-estrutura, entre outros.

Embora os enfoques dos modelos analisados sejam diferentes, percebem-se algumas similaridades entre eles, principalmente, em relação às principais fases do processo. Destacam-se, assim, aquelas em que o turista:

- identifica suas necessidades e desejos;
- busca informações sobre as possibilidades e opções de produtos e serviços;
- reúne informações de modo a possibilitar várias opções de escolha;
- decide a compra, após efetuar o julgamento de todas as informações;
- avalia quanto o produto/serviço atendeu às suas expectativas;
- toma atitudes de repulsa ou de nova compra.

Como pôde ser observado, no processo de escolha da localidade, a imagem, propriamente dita, só é, efetivamente analisada e julgada, no momento em que o consumidor realiza uma avaliação das várias

alternativas disponíveis. Para isso, ele necessita dispor de um leque de informações que possibilite a realização de uma escolha adequada às suas necessidades, às suas expectativas e aos seus interesses.

Revela-se, então, como um dos principais momentos do processo, aquele que antecede à avaliação de alternativas, ou seja, a busca de informações. Essa etapa foi estudada, com maior profundidade, por Snepenger & Snepenger que a dividiram em três tipos principais:

- **rotineira** – aquela utilizada para viagens repetidas, para visitas à família e parentes, ou para um mesmo destino;
- **limitada** – aquela utilizada para decidir viagens para novas atrações, rotas alternativas, caracterizando-se por uma busca superficial;
- **extensiva** – aquela utilizada para decidir férias com alto risco financeiro, social ou psicológico, caracterizando-se por um elaborado processo de aquisição de informações. (Snepenger & Snepenger, 1993)

Além de considerar as características da viagem, a busca de informação depende, também, de outras importantes variáveis como a distância, os custos, o nível educacional e cultural do turista, a faixa etária, o estilo de decisão da família e a experiência de viagens anteriores (Snepenger & Snepenger, 1993)

Isso aponta para o uso de várias fontes de informação, sendo que a combinação delas se dará de acordo com as variáveis consideradas. Como principais fontes de informação para o turista, Snepenger & Snepenger destacam:

- **Família e amigos** – composta por informações de experiências familiares sobre viagens;

- **Visitas anteriores** – representada pela repetição no uso da mesma destinação;
- **Literatura específica da destinação** – representada pelo uso de mapas, brochuras, guias de viagem, entre outros informativos turísticos;
- **Mídia** – responsável pela veiculação de informações e de propagandas;
- **Consultores de viagens** – representados pelos agentes de turismo e operadoras turísticas. (Snepenger & Snepenger, 1993)

Nota-se que a informação desempenha relevante papel, tanto na formação da imagem turística quanto na escolha da destinação; entretanto, deve-se ressaltar que os tipos e características das informações diferem em cada um dos processos.

É preciso, portanto, preocupar-se com o aprimoramento no uso dos canais de comunicação, como forma de promover e divulgar localidades turísticas, necessidade salientada por Gunn (1988b) ao ressaltar a importância da comunicação no planejamento turístico.

1.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM TURISMO

O uso adequado dos canais de comunicação pode contribuir para criar, modificar ou mesmo solidificar a imagem de uma destinação turística. Todavia, o planejamento de ações de comunicação requer, além de um amplo conhecimento sobre os tipos e características dos inúmeros

instrumentos e veículos disponíveis, sensibilidade para selecionar aqueles que se adaptam melhor às singularidades do produto turístico.

Para facilitar o reconhecimento e a seleção dos canais, as ações de comunicação em Turismo podem ser divididas segundo seus objetivos. Dessa forma, tem-se ações que visam à:

- **promoção:** englobam todas as formas de propaganda, publicidade, relações públicas e incentivos especiais, entre outros;
- **informação:** englobam um amplo espectro de descrições sobre lugares e modos de viagem. (Gunn, 1988b)

Embora os objetivos de cada tipo sejam diferentes, os instrumentos e os veículos de comunicação utilizados podem ser os mesmos, desde que sejam observadas as devidas adequações ao conteúdo e ao formato.

Em sua obra sobre marketing turístico, Machín descreve e analisa, detalhadamente, vários instrumentos de comunicação utilizados pelo Turismo, como:

- identidade corporativa;
- marca;
- publicidade;
- publicidade no ponto de venda;
- publicações;
- relações públicas;
- feiras turísticas;
- “work shops” e;
- viagens de familiarização.

A existência dessa variedade de instrumentos de comunicação não é suficiente para se garantirem bons resultados, pois sua utilização deve fazer parte de um planejamento que vise à utilização integrada e orientada dos mesmos, evitando-se gastos desnecessários e ineficiência na comunicação.

Embora o uso de qualquer um desses instrumentos possa contribuir para a formação da imagem turística, neste estudo, serão abordadas, somente, as publicações turísticas¹. Entretanto, antes de utilizarem publicações instrumentos de comunicação convém considerar alguns critérios:

- avaliar sua capacidade de atrair um público já asfixiado pelo excesso de informação;
- adequar a mensagem ao meio;
- distribuir o material no momento e no local adequados;
- estar em sinergia com outras ações de comunicação. (Machín, 1994:193)

Utilizar publicações para promover localidades turísticas e informar sobre elas, não é tarefa simples, pois exige um planejamento criterioso e detalhado para que sejam obtidos resultados satisfatórios.

As publicações mais utilizadas em turismo atendem às mais diferentes necessidades de informação, auxiliando o agente na venda de viagens, o turista antes e durante a viagem, e ao jornalista, na confecção de uma reportagem. Entre as mais usuais estão:

¹ A descrição detalhada de cada um desses instrumentos pode ser encontrada nas obras de Machín (1993) e Oñate (1994).

- **catálogos gerais de destino-empresa:** consistem numa apresentação geral de atrativos e produtos;
- **catálogos de produto:** apresentam a oferta detalhada de um produto específico, podendo incluir, também, dados sobre empresas, ofertas e preços;
- **encartes:** apresentam informações práticas e pontuais sobre transportes ou excursões, como, por exemplo, pequeno guia para visita;
- **mapas e planos:** incluem pontos de interesse, rotas e informações práticas para o visitantes;
- **guias turísticos:** contêm todo tipo de informação necessária para a preparação de uma viagem;
- **publicações para profissionais:** oferecem informações abundantes, precisas e detalhadas referentes a recursos, serviços, equipamentos, produtos e ofertas;
- **dossiê de imprensa:** contém informações gerais sobre a localidade, assim como os aspectos que interessam ser destacados e promovidos como locais e atividades;
- **“shells”:** lâminas ou encartes, com imagens do destino já impressas, geralmente coloridas, que deixam lacunas para que o agente de viagem ou organizador de um congresso imprima o texto do programa ou a informação específica para seus clientes;
- **folhetos turísticos:** oferecem informações sobre aspectos gerais ou específicos de uma localidade ou serviço turístico. (Machín, 1993:197)

Apesar da grande diversidade de publicações existentes, utilizadas pelo turismo, algumas recomendações de Machín são válidas para todas:

- transmitir, através do título, a mensagem mais importante;
- destacar o que é único e diferenciado;
- oferecer informação bem organizada e de fácil de leitura;
- utilizar mapas;
- trabalhar com profissionais;
- aceitar que qualidade significa preço mais alto;
- investir em fotografia;
- testar a publicação;
- pensar na distribuição. (Machín, 1993:193)

Algumas das recomendações são simples e, até mesmo, óbvias; entretanto, mesmo numa análise superficial desse tipo de material turístico, é possível verificar que na confecção das publicações não são tomados os cuidados necessários, ou pela pequena importância atribuída a esses aspectos, ou por desconhecimento das recomendações.

É preciso considerar, também, a relação entre a fase de compra, o tipo de informação necessária e as publicações mais adequadas. Estudando essa questão, Machín apresenta, num quadro, de modo muito funcional, essas relações.

Quadro 1 - Fases de Compra e as Publicações Habituais

<i>Fases de compra</i>	<i>Tipo de Informação</i>	<i>Publicações</i>
<i>Informativa: interesse</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a identidade, quem somos, onde estamos, a que nos dedicamos (nível global) 	<ul style="list-style-type: none"> • catálogos e encartes de destino-empresa • dossiê de imprensa

Afetiva: desejo	<ul style="list-style-type: none"> • benefícios que oferecemos como resposta às necessidades do cliente • tom e estilo adequado às expectativas de cada segmento • informação geral referente a serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • catálogos e encartes do produto • dossiê de imprensa
Ação: contato com o canal de compra	<ul style="list-style-type: none"> • ofertas específicas • detalhes referentes a alojamento, transporte • informação prática • preços, descontos, ofertas, formas de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> • catálogos de agências de viagem • catálogos de produtos e ofertas específicas • manual de vendas • dossiê de imprensa
Consumo: no destino	<ul style="list-style-type: none"> • o que fazer: atividades, rotas e lugares para visitar, horários... • como chegar aos lugares de interesse e como identificá-los. Onde solucionar problemas com automóvel, dinheiro, doenças... • serviços turísticos em geral 	<ul style="list-style-type: none"> • pequenos folhetos específicos: atividades, hotéis, transportes... • planos de núcleos urbanos • rotas interpretativas • mapas e guias • folhetos de serviços de assistência ao turista

Fonte: Machín, 1994:193

Nas fases informativa, afetiva e de ação destacam-se as publicações de caráter comercial e promocional como catálogos e dossiê de imprensa, e na última fase, ou seja, a do consumo são mais valorizadas as publicações de caráter informativo.

Ao indicar o dossiê de imprensa, nas três primeiras fases de compra, a autora acaba por salientar a importância dos veículos de comunicação na divulgação e na promoção de localidades turísticas.

Nesse caso, a preocupação está em garantir à imprensa fluxo constante e atualizado de informações sobre a destinação. Entretanto, os veículos de comunicação, também possibilitam a realizar de inserções de variados tipos. Ao disponibilizar um dossiê de imprensa, com informações confiáveis e de qualidade, visando facilitar aos jornalistas acesso a informações, a destinação possibilita, também, a realização espontânea de uma matéria sobre a localidade.

Observa-se que embora os estudos sobre imagem turística ainda sejam incipientes, isto não têm impedido os profissionais do setor de turismo de elaborarem estratégias para utilizar a imagem turística como ferramenta de marketing.

Nesse contexto, a informação têm desempenhado importante papel, pois se apresenta como um dos principais elementos tanto do processo de formação da imagem quanto no de escolha da destinação.

Isto significa que para criar, modificar ou solidificar a imagem turística de uma localidade é necessário preocupar-se com a qualidade e com o tipo de informação que se disponibiliza tanto para os promotores de turismo (veículos de comunicação, operadoras turísticas) quanto para os próprios turistas.

Verifica-se, assim, uma necessidade crescente de aprimoramento no uso dos diversos canais de comunicação, considerando a adequação dos veículos aos objetivos da mensagem. Dentre as inúmeras opções de meios de comunicação têm-se destacado, no Brasil, os veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista atuando, de certa forma, na promoção e na divulgação de localidades turísticas nacionais e internacionais.

PUBLICAÇÕES E TURISMO

2.1 GENERALIDADES E CRITÉRIOS ADOTADOS

Recentemente, questionou-se., com a popularização do uso da Internet, se os meios atuais de comunicação escrita tornar-se-iam obsoletos. Todavia, verificou-se que, além de se adaptar a essa nova tecnologia da informação, esses veículos tornaram-na uma aliada na conquista de novos mercados. Isso exigiu que se realizassem grandes modificações na concepção, no formato e no “layout”, uma preocupação maior com os leitores e com o atendimento a interesses específicos, enfim, mais profissionalismo. Tal fato ocorreu porque, embora os veículos de comunicação escrita ocupem um lugar próprio e importante na preferência do público, tornou-se necessário estar sempre atento às suas necessidades e aos seus desejos. Além disso, as publicações devem ter flexibilidade suficiente para se adaptar, rapidamente, às transformações sociais e aos avanços tecnológicos.

Um dos reflexos dessa postura pode ser percebido na grande segmentação verificada nos periódicos em geral. Enquanto os jornais criam e ampliam cadernos dedicados à agricultura, aos negócios, ao turismo, à economia, entre outros, as editoras de revistas diversificam seus títulos, procurando atender aos mais diferentes segmentos.

Em seu estudo sobre revistas especializadas no Brasil, Vallada (1983) utilizou, como principais variáveis, a estrutura do conteúdo e suas características. A partir da avaliação feita, esse autor conseguiu identificar quatro gêneros de revistas: de interesse geral, e de interesse específico, de informação e as especializadas.

Para atender aos objetivos desta pesquisa, realizou-se uma adaptação da proposta de Vallada que resultou no quadro abaixo. Inicialmente, convém considerar que a leitura não deve ser feita de modo linear, pois as características do conteúdo não são, necessariamente, resultado da estrutura.

Quadro 2 - Características das Revistas segundo o Gênero

Gênero	Estrutura do Conteúdo	Características do Conteúdo
De interesse geral	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens sobre grandes acontecimentos, lugares remotos e exóticos • fofocas da sociedade • humor, artes e literatura • biografias superficiais • divulgação científica • esportes • contos e/ou crônicas 	<ul style="list-style-type: none"> • superficial • muitas matérias frias² • pode interessar a qualquer leitor • permite leitura rápida e desinteressada • fotos em abundância
De interesse específico	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens • notícias • curiosidades • informações úteis • sugestões práticas 	<ul style="list-style-type: none"> • restrito ao seu tema • linguagem precisa e correta • variado e dinâmico
De informação	<ul style="list-style-type: none"> • resumo de fatos importantes • análise da produção literária, musical, artística. 	<ul style="list-style-type: none"> • interpretação de opiniões • híbrido de jornal/revista • mais texto que ilustrações • texto substancioso • fotos objetivas
Especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens • ensaios • pesquisas/estudos • debates/opiniões 	<ul style="list-style-type: none"> • caráter de aprofundamento da informação • propicia a reflexão, discussão e experimentação

Fonte: Adaptado de Vallada (1983)

A pesquisa de Vallada, realizada em 1983, avaliava uma série de títulos que estavam sendo comercializados no período, existindo, ainda, muitos deles. As principais revistas brasileiras, que, segundo o autor, inserem-se na categoria *de interesse geral*, são: **Cruzeiro**, **Manchete**, **Fatos & Fotos**, entre outras. A variedade e a grande abrangência de seu conteúdo baseiam-se na combinação de três temáticas principais: sensacionalismo, sucesso pessoal e entretenimento. (Vallada, 1983).

O gênero revistas *de informação* apoia-se, basicamente, no aprofundamento de informações, procurando acompanhar o desenvolvimento de um fato, acrescentando antecedentes, comentários e

² Termo jornalístico empregado para matérias que não se referem aos acontecimentos do dia

análises. Dentro dessa categoria podem ser inseridas as revistas **Veja** e **Isto É**.

Ocupando uma posição intermediária entre as revistas de interesse geral e de informação, estão as revistas *de interesse específico*, cujo conteúdo, embora restrito a um tema central, é variado e dinâmico, sendo apresentado em linguagem acessível. Dentro desse gênero, estão as revistas femininas (Cláudia, Nova, etc); de informação econômica (Exame, etc); de automóveis (Quatro Rodas), entre outras, que podem desdobrar-se em novos títulos, atendendo a interesses ainda mais específicos, como, por exemplo, **Cláudia Casa**, **Cláudia Moda** etc.

Outras vezes, a revista cria suplementos mais duradouros que acabam se transformando em publicações independentes. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a **Quatro Rodas** que devido ao grande crescimento do espaço dedicado a viagens, considerou necessário publicar, durante o período de 1984 a 1989, o suplemento denominado Viagens e Turismo. Este título reaparece, após um período de seis anos, em forma de revista dedicada aos turistas em geral.

Existe, porém, grande diferença entre revista *de interesse específico* e *revista especializada*. Embora pareçam ter o mesmo significado, essas denominações são distintas, conforme estabeleceu Vallada em sua classificação. Assim, enquanto a *específica* destina-se a leitores interessados em determinados assuntos, a outra se dirige a leitores altamente selecionados conforme a categoria profissional ou o setor de atuação.

Essas revistas especializadas buscam não só a informação, mas, principalmente, procuram o aprofundamento e levantamento de discussões, que propiciem o aperfeiçoamento e a atualização profissional, tecnológica ou científica. Alguns exemplos gerais, como as revistas e boletins editados por Universidades (no caso de turismo, a revista **Turismo em Análise** - ECA-USP), associações de classe, órgãos públicos, empresas privadas, institutos de pesquisa entre outros podem ser citados. Além disso, deve-se ressaltar que essa categoria não é encontrada à venda em bancas de jornais e revistas, pois a comercialização dá-se através de assinaturas ou circulação dirigida a especialistas.

Assim, observa-se que as possibilidades para a segmentação dos periódicos são infinitas caracterizando esta um setor extremamente dinâmico, no qual as publicações, em geral, têm vida muito curta, pois, ao mesmo tempo em que são lançados novos títulos, vários outros são suspensos. Além disso, mostra-se muito interessante para os anunciantes em potencial, pois, a grande variedade de títulos permite o direcionamento de suas campanhas publicitárias para públicos específicos.

Na busca incessante por novas áreas de atuação, os editores acabam identificando o interesse crescente do público pelas mais variadas informações, inclusive pelo lazer e pelas viagens.

Para atender a esse segmento de leitores, têm sido lançados e comercializados, no Brasil, os mais diversos tipos de publicações como guias de viagem, livros com “dicas” e roteiros, mapas, revistas, entre outros. Além disso, verifica-se, em várias publicações, não relacionadas

diretamente a viagens, a existência de, pelo menos, uma seção especialmente dedicada ao tema.

Existem, portanto, revistas específicas de turismo, direcionadas àqueles que têm interesse pelo assunto e outras que apresentam seções de lazer e de viagens diluídas no conteúdo da publicação.

Considerando a importância dessas revistas como instrumento de marketing, Oñate destaca a necessidade de um tratamento diferenciado para aquelas que tratam de Turismo. Assim, analisando o caso espanhol, distingue quatro tipos especializados em turismo:

- **as exclusivas para o setor:** dirigem-se aos profissionais que estão trabalhando em Turismo, sendo distribuídas em hotéis, agências de viagens, órgãos de turismo. Além da circulação dirigida, são também financiadas pelos anúncios e pelas assinaturas;
- **as compartilhadas entre o setor e público em geral:** destinam-se aos leitores em geral, mas, devido ao tratamento independente dos temas, são lidas, também, pelos profissionais da área. Podem ser encontradas nas bancas de jornais;
- **as que tratam de atividades relacionadas ao lazer, às aventuras, às férias e a similares:** publicam artigos sobre destinos turísticos, reportagens sobre restaurantes e hotéis;
- **as publicadas com patrocínio:** publicadas com o patrocínio de empresas, ou por elas mesmas, (companhias de transportes, hotéis entre outros) ou ainda por entidades associativas. (Oñate,1994:697).

Como destaca Oñate, as revistas especializadas em turismo dependem muito da estruturação da “indústria” turística do país. No caso do

Brasil, o desenvolvimento dessa atividade é recente, assim como o crescimento desse segmento do mercado editorial. Entretanto, já se dispõe de material suficiente para elaborar uma proposta de classificação para tais periódicos.

A partir da classificação das revistas especializadas brasileiras por gêneros, elaborada por Vallada (1983), e das categorias de revistas de turismo, desenvolvida por Oñate (1994), esta pesquisa elaborou uma proposta para as publicações brasileiras de turismo. O critério estabelecido considerou, basicamente, o público-alvo e resultou em duas categorias de publicações: aquelas destinadas aos profissionais de turismo, e as dirigidas ao turistas em geral.

As publicações **dirigidas aos profissionais de turismo** têm, como conteúdo, atualidades sobre a atividade turística, artigos sobre discussões do setor, informações técnicas sobre produtos e destinos, eventos e negócios. Essa categoria pode ser subdivida em publicações:

- **acadêmico-científicas:** tratam do fenômeno turístico com aprofundamento, discutindo temas importantes para o desenvolvimento da atividades, sendo publicadas por faculdades e universidades. Como exemplo, pode-se citar a revista **Turismo em Análise**, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo;
- **profissionais:** oferecem informações atuais sobre a atividade turística, enfocando, principalmente, os fatos relativos às empresas e órgãos turísticos. Por exemplo, a **Brasilturis** e o **Jornal Pan Rotas**;
- **técnicas:** procuram dar suporte técnico às várias empresas turísticas para a comercialização dos serviços. Neste caso estão os manuais e os

catálogos das empresas turísticas, destacando-se os de hotéis, os de companhias aéreas e os das operadoras turísticas. O mais conhecido, no país, é o guia **Pan Rotas**.

As publicações **dirigidas aos turistas** enfocam, em seu conteúdo, todo o tipo de informação que possa estimular ou facilitar a realização de uma viagem, podendo ser subdivididas em:

- **revistas de turismo:** tratam, principalmente, de oferecer informações sobre destinos, roteiros de viagem, custos e avaliação de equipamentos e serviços turísticos, tanto nacionais como internacionais. A possibilidade de segmentação, nesta categoria, é muito ampla, podendo considerar a região, temáticas específicas, características do público. Vários exemplos podem ser citados: a revista **Viagem e Turismo**, para o público em geral, **Os Caminhos da Terra**, cuja temática é aventura e ecologia, além das revistas **Classe**, revista de bordo da TAM, e **Mares do Sul** que divulga a região sul do país;
- **suplementos de turismo nos jornais:** assim como as revistas de turismo, informam sobre diversos destinos e roteiros de viagem. Como exemplos, podem ser citados os suplementos **Viagem** do jornal **O Estado de São Paulo**, e **Turismo** da **Folha de São Paulo**;
- **guias de viagem:** preocupam-se em oferecer informações atualizadas e corretas sobre os equipamentos e serviços que podem ser encontrados nos principais destinos turísticos do país, atendendo aos mais diversos tipos de viagens (econômica, luxo, aventura, etc). O mais antigo e reconhecido é o Guia **Quatro Rodas**, atualizado e editado, anualmente, tendo-se desdobrado, também, em um guia denominado **Viajar Barato**.

Além do lançamento de vários títulos nacionais, como o guia **Rio de Janeiro para Crianças**, da Ediouro, ou o guia **Aventura** têm surgido, também, vários guias internacionais já traduzidos;

- **livros de viagem:** embora com as mesmas características dos guias, oferece um enfoque mais personalizado para a escolha de locais, restaurantes e meios de hospedagem. Recentemente, foram editados vários outros títulos, entre eles, o **Viaje na Viagem** e **Zoando na América**;
- **encartes publicitários:** utilizados para divulgar destinos ou regiões turísticas, apresentam atrativos, equipamentos e serviços, sendo distribuídos juntamente com jornais ou revistas;
- **folhetos:** podem conter informações sobre a destinação turística, ou somente sobre equipamentos e serviços específicos. A confecção é realizada pelo próprio empresário turístico ou pelo poder público da destinação focalizada, sendo distribuídos para as agências de viagens como apoio à comercialização do produto turístico.

A grande diversidade de publicações e o incremento desse segmento do mercado editorial podem indicar que a possibilidade de realizar algum tipo de viagem não está mais tão distante do cotidiano das pessoas e, mesmo que ela não se concretize, pode-se relaxar e sonhar, admirando belas imagens de paisagens e culturas diferentes, próximas ou distantes.

Pode-se, então, perceber que os veículos de comunicação escrita, principalmente os dirigidos aos turistas, além de atenderem às necessidades de informação dos leitores, acabam promovendo e divulgando destinações turísticas. Todavia, no Brasil, ainda não foram realizados

estudos que permitam compreender as características e a importância desse fato. Assim, pretende-se, nesta pesquisa, contribuir para preencher essa lacuna, analisando a atuação das revistas e dos suplementos de jornais dirigidos ao turista.

Para o enfoque deste estudo nas revistas de turismo e nos suplementos de turismo de jornais foram considerados, além do grande alcance que possuem junto aos turistas, a facilidade de acesso ao material, tanto aos recentes quanto aos antigos. Foram estabelecidos, portanto, alguns critérios para a seleção das revistas de turismo, considerando-se aquelas que:

- estavam disponíveis para o público, em geral, sendo comercializadas em bancas de revistas e jornais;
- tratavam, especificamente, de viagem e turismo;
- tinham, como tema, localidades brasileiras;
- eram publicadas por editora brasileira.

Para traçar um panorama da situação atual desses periódicos, no Brasil, foram realizadas buscas nas bibliotecas do SENAC-CEATEL - Centro de Administração Hoteleira, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, da Faculdade Ibero Americana, além de levantamento nas bibliotecas Mário de Andrade e do Centro Cultural São Paulo, ambas pertencentes à prefeitura municipal de São Paulo.

Além disso, fez-se criterioso levantamento junto a algumas bancas de jornais da capital para verificar se as publicações escolhidas ainda estavam sendo comercializadas. Ao todo, foram visitadas dez bancas de grande porte, em diversos bairros de São Paulo, as quais pudessem atender

às condições desta pesquisa. O quadro abaixo registra as publicações localizadas desse modo, das quais foram selecionadas aquelas pertinentes ao projeto.

Quadro 3 - Revistas Dirigidas ao Turista no Brasil

VEÍCULO	EDITORIA	PERIOD	1ª ED.	ÚLTIMA	OBS.
<i>Brasil Travel News</i>	D Miranda	mensal	jul/82	nov/97	
<i>Business Travel</i>	BRN Neg. Rep. e Turismo	mensal	1995	nov/97	
<i>Os Caminhos da Terra</i>	Editora Azul	mensal	1992	nov.97	
<i>Exitus</i>		trimestral	out/97	out/97	
<i>Mares do Sul</i>	Mares do Sul	bimestral	abr/95	set/out/97	Circulação recente - SP
<i>Quatro Rodas</i>	Editora Abril	mensal		nov/97	
<i>Tempo Piracicaba</i>					Não localizada
<i>Travel In</i>	Interpress Editora	mensal	jun/93	jun/96	Não é publicada
<i>Turismo Brasil Service</i>	Larc Comunicações	mensal			Não é publicada
<i>Turismo e Lazer</i>					Não localizada
<i>Vacance Revista de Turismo</i>					Não é publicada
<i>Viagem e Turismo</i>	Editora Azul	mensal	out/95	agosto/97	

Como resultado desse levantamento foram encontradas doze publicações. Em seguida, contataram-se as editoras, por telefone e por correspondência, para se verificar se havia disponibilidade de publicação e se existiam números anteriores disponíveis para consulta. Constatou-se, então, que, desse total, apenas oito continuam sendo editadas. As outras, simplesmente, desapareceram.

Apesar de terem sido localizados poucos títulos, descartou-se parte deles, por não corresponderem aos critérios estabelecidos para estudo. Além disso, foi necessário, também, delimitar o assunto, considerando-se o objeto desta pesquisa, tendo sido selecionadas, para o levantamento de artigos sobre Porto Seguro, as seguintes publicações:

- **Business Travel;**
- **Viagem e Turismo;**
- **Os Caminhos da Terra;**
- **Brasil Travel News;**

- **Quatro Rodas e suplemento Viagem e Turismo;**³

O levantamento dessas revistas, entretanto, não foi suficiente para o que se pretendia estabelecer entre os periódicos e o Turismo porque, embora as revistas dirigidas ao turista estejam em franco crescimento e atendam a um número cada vez maior de leitores, são os jornais que têm uma relação mais antiga com o turismo. Além disso, comparados às revistas, os jornais atingem um público mais expressivo, editam um maior número de exemplares e têm circulação mais abrangente, alcançando todo o território brasileiro.

Considerando a importância dos jornais, este estudo analisa, também, suplementos de turismo da **Folha de São Paulo** e de **O Estado de São Paulo**, que apresentam grande circulação.

A análise dos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista não se ateve, somente, à identificação de suas características físicas, mas procurou, também:

- compreender sua evolução;
- conhecer suas propostas e objetivos;
- identificar tendências;
- determinar o relacionamento dos veículos com as localidades turísticas.

O estudo completou-se com entrevistas semi-estruturadas, que permitiam bastante flexibilidade na coleta de informações, aplicadas aos editores das publicações escolhidas. Foram entrevistados os editores dos suplementos de turismo da **Folha de São Paulo** e de **O Estado de São Paulo**, e das revistas **Business Travel** e **Brasil Travel News**.

³ A revista Quatro Rodas, embora não se atenha somente ao tema viagem e turismo, foi uma das publicações

Os editores dos jornais responderam, prontamente, à solicitação. Contatar os editores das revistas, todavia, exigiu uma insistência maior e, em alguns casos, (**Os Caminhos da Terra** e **Viagem e Turismo**) sem resultado. Apesar desse problema, a quantidade e qualidade das informações disponíveis mostrou-se adequada para fundamentar uma análise das características gerais das revistas dirigidas ao turista.

O número reduzido de revistas e suplementos de jornais, selecionados para a análise, deve-se, também, às características desse tipo de publicação, como a descontinuidade na edição de vários títulos, a grande segmentação do mercado editorial e a regionalização decorrente das peculiaridades brasileiras. Além disso, só recentemente foi ampliada a área de atuação desse mercado editorial como consequência do desenvolvimento e da consolidação do turismo nacional.

Como era de se esperar, aumentou a variedade e melhorou a qualidade das publicações dirigidas aos profissionais e, também, daquelas direcionadas aos turistas.

Esse fato realça a necessidade de se compreender em melhor essas publicações, mais especificamente, os **periódicos dirigidos ao turista**, a fim de utilizá-los como canais de comunicação com o turista e como instrumentos de promoção e divulgação de localidades turísticas.

2.2 SUPLEMENTOS DE JORNAIS E REVISTAS DE TURISMO

Mesmo restringindo-se este estudo aos periódicos dirigidos aos turistas e selecionando-se dois tipos bem específicos (suplementos de

turismo em jornais e revistas de turismo), foi preciso analisá-los, separadamente, uma vez que cada um possui características completamente distintas.

Quadro 4 – Características dos Suplementos de Jornais e Revistas

<i>CARACTERÍSTICAS</i>		
<i>Categorias</i>	<i>Suplementos de Jornais</i>	<i>Revistas de Turismo</i>
<i>Periodicidade</i>	Semanal	Mensal
<i>Apresentação</i>	Papel jornal, fotos coloridas, mas opacas, formato tablóide	Papel couchê, fotos coloridas de qualidade, tamanhos entre 20x28cm,
<i>Tipos de informação</i>	Roteiros de destinos e passeios, atualidades e anúncios	Roteiros de destinos e passeios de acordo com o público alvo, anúncios
<i>Preço</i>	R\$1,00	Entre R\$5,00 e R\$10,00

Para ilustrar as grandes diferenças entre os suplementos de turismo, em jornais e as revistas de turismo, procurou-se comparar e analisar as características em relação à periodicidade, à apresentação, à concepção e ao preço. Isso porque, apesar da semelhança entre os assuntos, a abordagem de cada gênero é diferenciada, pois, enquanto os jornais tratam, comumente, de reconhecidos destinos nacionais e internacionais, as revistas têm a alternativa de orientar suas matérias conforme as preferências do público-alvo. Outras diferenças decorrem do preço, da periodicidade e da apresentação que interferem, decididamente, na formatação física e no tratamento das informações veiculadas.

Suplementos de Turismo em Jornais

Os suplementos **Turismo da Folha de São Paulo** e **Viagem de O Estado de São Paulo**, que serão analisados nesta pesquisa, já existem desde a década de 60. Na falta de informações sobre o caderno **Viagem**, o

histórico do suplemento da **Folha de São Paulo** foi privilegiado neste estudo.

Até chegar ao formato atual, o suplemento **Turismo** da **Folha de São Paulo** teve uma trajetória caracterizada por muitas mudanças. Inicialmente, apenas alguns artigos referindo-se ao turismo apareciam dispersos no jornal. Em 1959, o tema ganhou uma coluna específica denominada “*Viagens e Passeios*” e, no mesmo ano, passou a ocupar uma página inteira com o acréscimo do termo “*Turismo*”. Somente nove anos depois, em 1968, foi criado o suplemento “*Cadernos de Turismo*” (Folha de São Paulo, 1986).

O atual editor do caderno **Viagem** de **O Estado de São Paulo**, destacou que, no início, os suplementos de turismo, em geral, tinham, como principal função, a captação de anúncios, e isso acabava se refletindo nas matérias publicadas.

Acompanhando o desenvolvimento e o crescimento da atividade turística, na década de 80, esses suplementos passaram, também, por muitas reestruturações, que atingiram desde a sua concepção até o seu formato físico. Esse processo foi desencadeado pela Folha de São Paulo, em 1984, quando colocou, como editor do caderno, um jornalista de outra área. Modificações semelhantes foram vistas em outros jornais, como o Jornal do Brasil, Globo, Zero Hora e Correio Brasiliense.

Atualmente, quase todos os jornais, independente de seu tamanho, publicam um suplemento dedicado a Turismo, apresentando muitas características em comum, como as reportagens sobre destinos turísticos e as “dicas” de viagem.

Apesar da semelhança dos objetivos, os dois suplementos analisados apresentam várias diferenças, principalmente, em relação ao enfoque e ao formato das matérias publicadas, como pode ser verificado na análise seguinte.

Viagem – suplemento de turismo do jornal O Estado de São Paulo, é publicado todas as terças-feiras. O “slogan” - *“Caderno Viagem do Estadão. Só falta fazer as malas para você”* – reflete a preocupação do

periódico em oferecer informações detalhadas de roteiros. Todavia, a estrutura de seu conteúdo contempla, também, outros assuntos relacionados a turismo, em seções como Espaço Aberto, em que onde são publicados artigos sobre Turismo, escritos por profissionais ou pesquisadores do setor. As notícias sobre as empresas e eventos turísticos estão na seção Tour. Os roteiros de viagem para reconhecidos destinos nacionais e internacionais apresentados são, quase sempre, de localidades para as quais os jornalistas foram convidados, seja por operadoras turísticas seja por órgãos de turismo. Esse fato é destacado no fim de cada matéria. Há, também, uma seção, embora pequena e na última página do suplemento, intitulada Aventura, que divulga destinos ainda não incluídos no circuito oficial. Nessas mesmas condições, está, também, a seção Pesca, com sugestões de destinos e clubes de pesca.

Juntamente com as matérias, estão muitos anúncios, destacando-se aqueles das operadoras turísticas, nos quais são anunciados pacotes para

inúmeros destinos nacionais e internacionais, tomando, às vezes, uma página inteira. Além desses, há, ainda, anúncios de hotéis em uma seção dedicada somente a eles.

Turismo – suplemento do jornal Folha de São Paulo, publicado sempre às segundas-feira. Assim como o caderno **Viagem**, o seu “slogan” – “*O melhor programa para sua viagem – Turismo, Folha de São*

Paulo” mostra que a proposta do suplemento é oferecer sugestões de destinos e roteiros acompanhados de informações detalhadas sobre aspectos operacionais da viagem como: custos, meios de hospedagem, alimentação, passeios e serviços turísticos. Além dos roteiros de viagem, também há uma pequena seção de notícias sobre empresas turísticas. O editor explica que há uma tentativa de se relacionarem os artigos de destinos publicados com notícias apresentadas em outros cadernos do jornal. Como exemplo, citou a Copa do Mundo, um acontecimento esportivo, mas que propiciava a realização de reportagens de turismo.

Destacam-se, nesse suplemento, os inúmeros e imensos anúncios das operadoras turísticas, assim como uma seção destinada à publicidade de hotéis.

Observa-se que, em relação aos objetivos, tanto o caderno Viagem como o suplemento Turismo têm a preocupação de serem uma “ferramenta auxiliar no planejamento da viagem”⁴, exercendo a função de um guia ou almanaque, com informações detalhadas e atuais de roteiros. Outras características são comuns: a presença destacada dos anúncios de operadoras turísticas e as matérias resultantes de viagens, realizadas a convite de operadoras e órgãos de turismo. Mesmo assim, os editores salientam que *“costumam dispensar viagens que não atendam ao interesse ou que não apresentem qualidade”*.⁵ ou que *“nem as viagens realizadas a convite e nem os anúncios publicados interferem na decisão por publicar reportagens sobre determinados destinos e ou no conteúdo das matérias.”*⁶

O editor do suplemento Turismo que as perspectivas de crescimento para o setor dependem, principalmente, da viabilidade financeira das revistas especializadas. Já o editor do caderno Viagem destaca que as tendências para estes periódicos, no Brasil, estão relacionadas intimamente à situação econômica do país.

Revistas de Turismo

Ao contrário do que acontece com os suplementos de turismo de jornais, as revistas podem diferir bastante entre si, seja em relação à

⁴ Entrevista realizada com Sílvia Cioffi

⁵ Entrevista realizada com Mário Vianna

⁶ Entrevista realizada com Sílvia Cioffi

concepção editorial, ao formato, à estrutura e à abordagem do conteúdo e, principalmente, ao público-alvo.

Assim, esta análise, após traçar o perfil geral de cada revista, examina-las-á, mais detalhadamente.

Quadro 5 – Revistas - Características Gerais

<i>Revistas</i>	<i>Ano de Lançamento</i>	<i>Editora</i>	<i>Temática</i>	<i>Tiragem</i>
<i>Brasil Travel News</i>	1984	D.Miranda	Turismo em Geral	55000
<i>Business Travel</i>	1995	BRW	Turismo de Negócios	40000
<i>Viagem e Turismo</i>	1995	Abril	Turismo em Geral	97000
<i>Os Caminhos da Terra</i>	1992	Abril	Turismo de Aventura e Ecológico	107000

A **Brasil Travel News** destaca-se por ser a publicação mais antiga. Iniciada em 1984, passou por modificações, em sua concepção e em seu formato, entre 1990 e 1991. Anteriormente, era um jornal direcionado e distribuído para o “trade” turístico, semelhante ao **Brasilturis**.

No início da década de 90, foram lançadas as revistas **Os Caminhos da Terra** (ou, simplesmente **Terra**), em 1992, e a **Viagem e Turismo** e **Business Travel**, em 1995. Embora sejam contemporâneas, cada uma delas apresenta propostas bem diferenciadas. Assim, enquanto a **Brasil Travel News** e a **Viagem e Turismo** estão dirigidas ao grande público, com reportagens sobre destinos consagrados, nacional e internacionalmente, a **Terra** e a **Business Travel** procuram atingir segmentos diferentes: a primeira, enfatizando a ecologia e aventura e a segunda, as viagens de negócios.

Das quatro publicações analisadas, as de maior tiragem, **Terra** (107.000 exemplares), e **Viagem e Turismo** (97.000 exemplares) são de

propriedade de um grande grupo editorial, a Abril, pertencendo as outras duas a pequenas editoras. Todavia, uma comparação entre o volume da tiragem e a temática das publicações indica que as revistas **Brasil Travel News** e **Viagem e Turismo**, embora explorem a mesma temática, atendem a públicos diferentes, o que, provavelmente, tem relação com o enfoque e a estrutura do conteúdo.

Surpreendentemente, a revista **Terra**, que explora um tema específico que deveria interessar a grupos menores, supera, em tiragem, publicações que abordam o turismo em geral.

Para orientar a análise das características das revistas, foi preciso elaborar um quadro que mostrasse semelhanças e diferenças de enfoque e de conteúdo. Dados obtidos em revistas, em “sites” da Internet e nas entrevistas com os editores serviram de fundamentação para esse quadro.

Quadro 6 - Revistas – Enfoque e Estrutura do Conteúdo

Revistas	Enfoque	Estrutura do conteúdo
<i>Brasil Travel News</i>	melhor viagem ... atua no segmento de turismo de modo que seja útil tanto para os leitores como para o mercado turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens • hospedagem • roteiros • endereços úteis
<i>Business Travel</i>	Oferece àqueles que viajam a negócios todas as informações disponíveis sobre os principais centros de negócios do mundo e do Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> • estrutura de negócios da localidade • informações sobre turismo • endereços úteis • hospedagem/alimentação • opções de lazer
<i>Viagem e Turismo</i>	<i>O seu passaporte para o mundo</i> A revista presenteia o leitor com as melhores sugestões para sua viagem...	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens • sugestões • roteiros • hospedagem • endereços úteis • restaurantes • custos da viagem • guia de bolso
<i>Os Caminhos da Terra</i>	Viagem-Natureza- Ecologia A revista retrata o meio ambiente e geografia. É sobretudo uma revista bonita.	<ul style="list-style-type: none"> • reportagens • roteiros • hospedagem/alimentação • dicas de passeios • curiosidades

Fonte: Entrevistas com editores, material publicitário das publicações, 1998

O estudo do conteúdo das revistas revela uma grande semelhança nos tipos de informações veiculadas. Verificam-se, porém, diferenças profundas no enfoque e na qualidade dos textos. As características do conteúdo refletem a fórmula editorial e os objetivos da publicação. Para compreender melhor esse relacionamento, foi preciso avaliar cada revista, separadamente, e selecionar, aleatoriamente, um exemplar para análise detalhada. Assim, além de identificar os aspectos gerais de cada revista, analisaram-se, também, a quantidade de anúncios e as características do espaço dedicado a eles.

Brasil Travel News: aborda, de modo genérico, temas de destinos turísticos nacionais consagrados. Tem, como principal objetivo, atender tanto aos leitores como às empresas de turismo. Essa postura reflete-se, diretamente, no estilo das matérias que, muitas vezes, tratam de equipamentos específicos,

principalmente hotéis; reflete-se, também, na grande quantidade de anúncios, nem sempre de produtos turísticos, intercalados nos textos ou ocupando páginas inteiras. Essa característica comercial, claramente assumida pela revista, pode ser verificada pela tabela abaixo.

Tabela 1 - Brasil Travel News - Distribuição de anúncios

Distribuição	Nº pág.	%
Anúncios	22	28,9
Matéria e anúncio	11	14,5
Somente matéria	43	56,6
Total	76	100,0

Fonte: Brasil Travel News, maio, 1994.

O espaço dedicado aos anúncios corresponde a 43,4% das páginas da revista, seja ocupando páginas inteiras (28,9%), seja dividindo o espaço com matérias (14,5%), confirmando-se, assim, a grande preocupação dos editores das revistas, na comercialização dos espaços para os anunciantes, uma vez que essa é uma das principais fontes de renda da publicação.

A revista procura harmonizar a necessidade comercial com os interesses de seus leitores que, segundo o editor, são, em sua maioria, (60%) do sexo masculino, destacando-se aqueles que estão na faixa etária de 30 a 39 anos (50%) e na de mais de 40 anos (30%). Para atender às

expectativas do público-alvo, o editor considera importante a presença de uma modelo, normalmente em trajes de praia e em poses sensuais, que aparece, tanto na capa como ilustrando as reportagens.

Business Travel – tem, como objetivo, oferecer aos leitores informações sobre os principais centros de negócios do país e do mundo. A estrutura do conteúdo apresenta, também, em várias seções, notas que abordam atualidades e matérias sobre empresas turísticas. As reportagens, embora não

desconsiderem, totalmente, as opções de lazer, concentram-se nas “dicas” e informações que facilitem o trabalho do turista de negócios. Nessa perspectiva, os endereços úteis não são os dos postos de informação turística, mas os das câmaras de comércio. Tal visão permeia todos os artigos publicados, cujos enfoques são as possibilidades de negócios oferecidos pelas localidades.

Tabela 2 - Business Travel - Distribuição de Anúncios

Distribuição	Nº pág.	%
Anúncios	14	16,6
Somente matéria	70	83,4
Total	84	100

Fonte: Business Travel, n.2, 1995

Os anúncios publicitários ocupam, em média, 16,6% das páginas da revistas, sendo o restante (83,4%) ocupado somente por matérias. Além dos anúncios de página inteira, aparecem também, no cabeçalho das páginas, logotipos das empresas que eventualmente, podem prestar

serviços na área (por exemplo: companhias aéreas, hotéis). Isso indica que o caráter comercial, embora importante, não se sobrepõe ao da informação, mas distribui-se de forma harmoniosa na publicação.

Viagem e Turismo – tem, como objetivo, oferecer inúmeras sugestões de viagens. O seu “slogan” - *seu passaporte para o mundo* - destaca a preocupação em oferecer informações sobre os mais diversos destinos nacionais e internacionais. Para dar suporte ao planejamento e à realização das viagens, oferece informações

sobre custos e roteiros alternativos. Além disso testa e avalia, também, equipamentos e serviços turísticos, apresentando os resultados na seção denominada “Teste de Viagem”.

Tabela 3 - Viagem e Turismo - Distribuição de Anúncios

<i>Distribuição</i>	<i>Nº pág.</i>	<i>%</i>
Anúncios	48	31,6
Matéria e anúncio	5	3,3
Somente matéria	99	65,1
Total	152	100,0

Fonte: Viagem e Turismo, setembro, 1998

Os anúncios parecem desempenhar um papel importante, pois ocupam 31,6% das páginas, grande parte deles está concentrada no final da revista. Mais da metade das páginas, porém, é dedicada a matérias (65,1%). Essa delimitação do espaço para os anunciantes de produtos turísticos parece ser a fórmula encontrada para equilibrar a quantidade de matérias e a de publicidade, e para que esta última não interferira no caráter jornalístico. Preocupando-se com a possibilidade dessa interferência, a

revista ressalta, com um, aviso na ficha técnica, que - “*Viagem e Turismo não admite publicidade redacional*”.

Verifica-se, também, que, embora a maioria dos anunciantes esteja diretamente relacionada ao turismo, existem anúncios de empresas, alheios ao tema, indicando que o público alvo desta revista pode ser cativado para a compra de outros produtos, como automóveis e cigarros.

Os Caminhos da Terra: conforme o próprio “slogan” - *viagem, natureza, ecologia*, a revista trata desse tema em profundidade. Além disso, tem, como um de seus diferenciais, a beleza e a qualidade da fotografia. Existe um grande cuidado com as matérias que exploram lugares exóticos, história e cultura. Não se preocupa

em oferecer informações muito detalhadas sobre as possibilidades de viagem para esses destinos, mas em dar informações para que o leitor possa aprofundar seus conhecimentos e, também, sonhar Tanto em seus editoriais quanto na informação impressa em todos os exemplares, a revista ressalta de várias formas seu compromisso com a natureza - “*Esta revista é impressa em papel extraído da celulose de áreas reflorestadas e não de árvores nativas*”.

Tabela 4 - Os Caminhos da Terra - Distribuição de Anúncios

Distribuição	Nº pág.	%
Anúncios	14	15,9
Somente matéria	74	84,1
Total	88	100

Fonte: Os Caminhos da Terra, abril, 1999

Mesmo tendo os destinos exóticos e distantes como foco principal de suas reportagens, o que, normalmente, encarece a produção da revista, o espaço ocupado pelos anunciantes é, relativamente, pequeno, correspondendo a 15,9% de suas páginas e, ainda assim, concentra-se no final da revista.

Pode-se observar que, de modo geral, essas revistas atingem diferentes públicos e que a temática *viagem e turismo* permite inúmeras possibilidades de segmentação. Essa perspectiva é vista de modo bastante animador pelos editores da **Brasil Travel News** e da **Business Travel**. O editor da primeira salienta que a multiplicação das revistas de turismo e dos periódicos, em geral, está, diretamente, relacionada a fatores como a alfabetização e o aumento do nível de escolaridade da população.

Percebe-se que o crescimento desse segmento editorial não depende, unicamente, do desenvolvimento do turismo, mas também de outras mudanças relacionadas à melhoria da qualidade de vida da população, de um modo geral, representada pelo acesso à educação, à saúde, à distribuição de renda entre outros.

A publicação de revistas de turismo apresenta, ainda, um alto custo operacional, exigindo viagens constantes para realização de reportagens, muitas fotografias e ilustrações, além de material de boa qualidade para a impressão dos exemplares.

Isso pode, muitas vezes, comprometer a edição e a qualidade da revista. Para arcar com os custos pode ser criada uma forte relação de dependência com os anunciantes, o que resulta, na perda da imparcialidade e numa postura de caráter claramente comercial. Comum nas primeiras publicações de turismo brasileiras, a parcialidade é, atualmente, fator de grande preocupação para a maioria dos editores, que afirmam não permitir a associação do jornalismo aos interesses dos anunciantes.

Nesse sentido, o editor do suplemento de Turismo da Folha de São Paulo, ressalta a importância de uma infra-estrutura empresarial forte para sustentar a qualidade e a imparcialidade da publicação. Atualmente, alguns editores, têm procurado controlar os espaços publicitários, selecionando os anúncios e enquadrando-os, adequadamente, no contexto do periódico. Esse fato revela profissionalismo e, sobretudo, mudança de paradigmas, pois não é mais o editor que procura o anunciante. Ao contrário, este é atraído pela qualidade e pela seriedade da publicação.

Nota-se, então, que, além da preocupação com a qualidade dos periódicos de turismo, os editores convivem com uma grande dificuldade: a obtenção de informações sobre as destinações turísticas nacionais. Afirmam que, na maioria das vezes, mesmo para destinos reconhecidos, as informações inexistem, não estão disponíveis ou encontram-se desorganizadas.

Essa é uma evidência do desconhecimento do potencial desses veículos como instrumentos de promoção e divulgação e do despreparo das localidades turísticas que não têm condições de fornecer informações sobre

si mesmas, seja para a imprensa de um modo geral, seja para o próprio turista.

Gunn (1988b) atribui essa deficiência à pouca importância que, no planejamento turístico, vem sendo dada às estratégias de promoção e de informação e à falta de um jornalismo crítico e atuante que esteja mais engajado na informação e não, apenas, na promoção turística.

Percebe-se que uma análise superficial é insuficiente para avaliar esses periódicos dirigidos ao turista. Convém conhecer, também, sua atuação nas destinações turísticas, obtendo-se subsídios para a elaboração de estratégias de uso consciente, como instrumentos para promover e divulgar localidades turísticas.

Para uma demonstração prática das considerações acima, escolheu-se Porto Seguro – BA que se prestará a um estudo de caso. Justifica-se essa opção pela importância que a localidade detém enquanto destino turístico nacional e pela apresentação de características de desenvolvimento, similares àsquelas observadas em outros países. Desse modo, foi possível conciliar teoria e prática.

PORTO SEGURO: OS CAMINHOS DO TURISMO

3.1 O BRASIL DESCOBRE PORTO SEGURO

As localidades situadas no extremo sul da Bahia são privilegiadas em relação à sua posição geográfica e aos recursos naturais. Esse conjunto de características, associado à importância histórica da região, contribuiu para que ela se tornasse um importante pólo turístico, no qual Porto Seguro apresenta-se como eixo central.

Assim, Porto Seguro, juntamente com os municípios de Santa Cruz Cabrália e Prado, compõem a “Costa do Descobrimento”, denominação que segue a política de turismo baiano que dividiu o Estado em várias zonas turísticas⁷.

Essa denominação – “Costa do Descobrimento”- refere-se à importância da região na história do país, pois, além de ser o local onde Cabral aportou, ele existe, aí, um precioso patrimônio arquitetônico do período colonial. Porto Seguro apresenta dois aspectos principais que contribuem para o seu desenvolvimento turístico: a situação e a presença de atrativos.

A situação (Figura 3) privilegiada é decorrente da relativa proximidade aos grandes centros emissores do país, como Salvador

(730km), São Paulo (1.481km), Rio de Janeiro (1.120km), Vitória (613km) e Belo Horizonte (952km)⁸.

Figura 3 - Localização de Porto Seguro

Fonte: CD-ROM – Porto Seguro - Brasil do Descobrimento

A região tem, em seus recursos naturais, grande poder de atração. Ocupando um trecho do extremo sul da faixa litorânea atlântica, caracteriza-se pela diversidade de aspectos naturais onde se alternam praias de areia monazítica, falésias e tabuleiros. Esse trecho da costa baiana é drenado por rios pouco extensos, que vertem para o Atlântico, nos quais se formam pequenas lagoas. Uma faixa de Mata Atlântica, ainda relativamente preservada, completa a combinação de atrativos, formando uma paisagem paradisíaca. A sensação de paraíso encontra apoio no clima, quente, porém não excessivo (média anual de 24°C), na brisa marítima e na umidade do ar que contribuem para reduzir as temperaturas mais elevadas no verão.

⁷ As demais zonas turísticas da Bahia denominam-se: Costa dos Coqueiros, Baía de Todos os Santos, Costa do Dendê, Costa do Cacau, Costa das Baleias, Chapada Diamantina.

⁸ Distâncias obtidas no Quadro de Distâncias do guia Quatro Rodas, 1997.

O conjunto de características naturais, culturais e históricas foi determinante para o desenvolvimento turístico, que se iniciou em Porto Seguro, irradiando-se pela região. Em seguida, o turismo expandiu-se para os distritos de Arraial d'Ajuda, Trancoso e Caraíva e para o município vizinho, Santa Cruz Cabrália.

Essa exploração econômica do turismo relativamente recente, iniciou-se na década de 70. Antes disso, Porto Seguro não apresentava nenhum interesse turístico, pois, apesar dos recursos naturais e históricos, não era acessível e, muito menos, conhecido.

A região, que no século XIX se destacava por uma certa importância, como centro agro-exportador, passou, no início do século XX, por uma grande depressão econômica, em função da industrialização de outras áreas brasileiras o que concorreu para estagnar a economia local.

Somente a partir da década de 50, surgem novas atividades econômicas na região: a extração da madeira e a pecuária causaram uma grande destruição da cobertura vegetal. Essa exploração econômica, de caráter predatório, concentrou-se nas áreas interiores da região. Assim, Porto Seguro permaneceu, de certa forma, à margem dessas atividades por estar situado no litoral.

Posteriormente, na década de 70, as áreas devastadas pelo extrativismo da madeira foram reflorestadas com “pinus”, para atender às necessidades de uma nova atividade econômica, a produção de celulose. Isso contribuiu para o desenvolvimento dos municípios de Eunápolis e Teixeira de Freitas, ambos no interior.

Ao mesmo tempo, no litoral, começou a se desenvolver o turismo, favorecido, principalmente, pela melhoria das condições de acesso, decorrente do asfaltamento do trecho da rodovia BR-101, entre Vitória (ES) e Salvador (BA) concluído em 1973, assim como o trecho da BR-367 que interliga a BR-101 a Porto Seguro -Santa Cruz Cabralia.

Nesse mesmo, ano ocorreu, também, o tombamento do Sítio Histórico do Descobrimento, pelo Instituto de Patrimônio Histórico Nacional – IPHAN.

No final dessa década, o turismo ainda era incipiente e desenvolvia-se lentamente, embora já estivesse se estendendo até Arraial d'Ajuda, como se verifica em trechos de um artigo sobre Porto Seguro, editado no período.

“Mas o esconderijo de Arraial se transformou em mais uma atração da região. Já ganhou um camping... e agora se prepara para receber turistas de “alto nível””. (Prado, 1978: 77)

“... vai construir alguns bangalôs para hospedar turistas de muito dinheiro” (Prado, 1978: 77)

Já se fazia notar que a atividade turística era uma grande fonte de renda, visão bastante propagada naquele período. Verifica-se, ainda, que os equipamentos e serviços turísticos, bastante simples, não condiziam com o desejo de se receberem turistas de “alto nível”.

Percebe-se uma mudança gradativa na atividade turística de Porto Seguro, na década de 80, ocorrida em função da instalação e ampliação dos equipamentos e serviços turísticos, além do início da atuação das operadoras turísticas na localidade. Alguns trechos de artigos registram as transformações ocorridas, nessa época, nos equipamentos, no uso do espaço e na infra-estrutura.

“Os sobrados coloniais com varandas voltadas para o mar (hoje transformados em bares, pousadas e hotéis), as casas geminadas da Cidade Histórica (hoje tomadas pelo Patrimônio), com longos quintais, cheios de cacau, pitanga, coco, fruta-pão, banana, tudo isso atravessou os anos como se fossem dias.” (Modernell, 1983:107)

Ao mesmo tempo em que se verificava uma ampliação dos equipamentos turísticos, a localidade também se defrontava com vários outros problemas, entre eles, o descuido com seus atrativos históricos, como está registrado no trecho abaixo, em que o autor contrapõe o abandono do patrimônio e ao grande movimento provocado por um tipo de dança criado na região - a lambada.

“Enquanto a cidade histórica dorme em cima do morro tombada (um pouco esquecida, pois há casas caindo) pelo patrimônio, na cidade baixa se cantam e dançam músicas do verão” (Modernell, 1983: 114)

Outro problema ressaltado é a questão que envolve a infra-estrutura do local, a qual não acompanhou o crescimento do fluxo turístico.

“Apesar do turismo em Porto Seguro estar crescendo ano a ano... a infra-estrutura e os serviços que a cidade tem a oferecer ainda não podem ser comparados a outros lugares da moda como Salvador ou Parati por exemplo. ... haverá em contrapartida um gosto de aventura. ” (Modernell, 1983)

Os problemas identificados acima acentuam-se com o decorrer do tempo, até que se perceba que a atividade turística está sendo ameaçada. Tal situação começa a preocupar os empresários e, conseqüentemente, estimula a cobrança por um poder público mais atuante, como pode ser verificado nos trechos abaixo dos artigos.

“... se fosse depender do abastecimento de água da cidade, não dava nem para começar a funcionar. ” (Nogueira, 1989: g10)

“... até hoje o empresariado de Porto Seguro se organizava e prefeitura era omissa.” (Nogueira, 1989: g10)

No entanto, é, na década de 90, que Porto Seguro começa a enfrentar o agravamento desses problemas decorrentes do grande crescimento do fluxo turístico e da mudança do perfil de seus turistas.

De certa forma, a limitação do acesso a Porto Seguro, como consequência do transporte rodoviário precário, envolvendo longos e desconfortáveis percursos, controlava a velocidade do desenvolvimento do turismo. Essa situação mudou, drasticamente, com a ampliação do aeroporto local, ocorrida em 1994, o que permitiu o pouso de grandes aeronaves e a chegada de um grande número de turistas.

O aumento do fluxo anual de turistas que, em 1996, correspondeu a 567 mil pessoas (Bahiatursa, 1996a), resultou da combinação de vários fatores, entre os quais a maior acessibilidade e os preços mais baixos⁹. Isso provocou muitas transformações na localidade como:

- ampliação e melhoria dos equipamentos e serviços turísticos;
- colapso na infra-estrutura de apoio;
- crescimento acentuado da população;

A ampliação dos equipamentos e a melhoria dos serviços turísticos de Porto Seguro não se restringiram, somente, ao meios de hospedagem, mas incluiu, também, transporte e entretenimento. A importância de cada um pode ser verificada na tabela abaixo.

⁹ Os preços mais baixos são resultado dos pacotes de viagem organizados pelas operadoras e pelo aumento da concorrência.

**Tabela 5 - Porto Seguro - Estabelecimentos comerciais
prestadores de serviços turísticos – 1995**

<i>Principais Atividades</i>	<i>Porto Seguro</i>		<i>Arraial d'Ajuda</i>		<i>Trancoso</i>		<i>Outros Ditritos</i>		<i>Total</i>	
	<i>Abs.</i>	<i>%</i>	<i>Abs.</i>	<i>%</i>	<i>Abs.</i>	<i>%</i>	<i>Abs.</i>	<i>%</i>	<i>Abs.</i>	<i>%</i>
<i>Agência de Turismo</i>	55	1,5	1	0,3	0	0,0	0	0,0	56	1,3
<i>Bares/Cafés/Lanchonetes</i>	524	14,8	100	27,3	44	22,4	55	43,0	723	17,0
<i>Barracas de Praia</i>	72	2,0	2	0,5	44	22,4	0	0,0	118	2,8
<i>Baile/Shows</i>	2	0,1	1	0,3	2	1,0	0	0,0	5	0,1
<i>Consertos de veículos</i>	20	0,6	1	0,3	11	5,6	13	10,2	45	1,1
<i>Distribuidoras de gás</i>	11	0,3	3	0,8	0	0,0	2	1,6	16	0,4
<i>Hotéis/Pousadas/ Motéis</i>	303	8,5	99	27,0	28	14,3	1	0,8	431	10,2
<i>Locação de veículos</i>	98	2,8	1	0,3	0	0,0	0	0,0	99	2,3
<i>Locação de fitas</i>	20	0,6	1	0,3	0	0,0	0	0,0	21	0,5
<i>Restaurantes</i>	153	4,3	31	8,5	16	8,2	2	1,6	202	4,8
<i>Supermercados</i>	38	1,1	3	0,8	0	0,0	0	0,0	41	1,0
<i>Transportes Escunas</i>	21	0,6	2	0,5	0	0,0	0	0,0	23	0,5
<i>Transportes Rodoviário</i>	95	2,7	25	6,8	12	6,1	1	0,8	133	3,1
<i>Outros</i>	2.139	60,2	96	26,2	39	19,9	54	42,2	2.328	54,9
TOTAL	3.551	100,0	366	100,0	196	100,0	128	100,0	4.241	100

Fonte: Secretaria de Finanças/Centro de Processamento de Dados da Prefeitura de Porto Seguro

A tabela apresenta alguma restrições para análise:

- discriminação de serviços que não são de uso exclusivo do turista, como distribuidora de gás, conserto de veículos, locação de fitas, supermercados, entre outros;
- o elevado número de estabelecimentos correspondentes a alguns itens, causam estranheza, entre eles, agências de turismo (56), o que não se justifica num núcleo receptor; locação de veículos (99), considerando-se que a maioria dos turistas utiliza-se de automóveis e de “pacotes” rodoviários, e mesmo os “pacotes” aéreos, normalmente já têm inclusos os traslados para o hotel e para passeios; transportes rodoviários (133), número excessivo se for considerado o estabelecimento comercial prestador de serviços;
- o item “outros” perfaz 54,99% do total e não é especificado.

De qualquer forma, essa tabela preenche uma lacuna na escassez de fontes sobre Porto Seguro e merece ser analisada.

Observa-se que o município de Porto Seguro oferece, atualmente, uma grande diversidade de serviços turísticos, entre os quais predominam os bares/cafés/lanchonetes (17%), seguidos pelos meios de hospedagem (10,2%) e pelos restaurantes (4,8%). Destacam-se, ainda, o transporte rodoviário (3,1%) e as barracas de praia (2,8%). Com percentuais variando entre 2,3% e 0,1% estão as empresas de locação de veículos e de fitas, os supermercados, os transportes de escuna, os bailes/shows, os concertos de veículos e as distribuidoras de gás.

A maior parte desses estabelecimentos comerciais concentra-se em Porto Seguro, seguido por Arraial d'Ajuda, Trancoso e pelos outros distritos.

Os operadores turísticos, que atuam na localidade, desde a década de 80, indicaram como as principais modificações ocorridas na infraestrutura turística as relacionadas:

- barateamento;
- popularização;
- melhoria nos serviços prestados ;
- saturação da infra-estrutura.

Esses dados indicam que, apesar do barateamento dos serviços e da conseqüente popularização, houve muitas melhorias nos serviços prestados, o que transparece no profissionalismo¹⁰, resultado do reconhecimento da importância da atividade turística para o desenvolvimento econômico.

¹⁰ A Soletur, por exemplo, oferece cursos de reciclagem, de treinamento e de capacitação tanto para os seus profissionais de nível médio e básico em hotelaria, como para os seus guias turísticos locais.

Todavia, as melhorias observadas nos equipamentos e serviços turísticos não se aplicam à infra-estrutura de apoio. Atualmente, Porto Seguro convive com grandes problemas, resultantes dos reduzidos investimentos em infra-estrutura básica e da falta de uma política para o turismo, gerando grande tensão entre o poder público e os empresários. Tal situação pode ser percebida nos trechos abaixo:

“uma grande campanha liderada por comerciantes de Porto Seguro, no sul da Bahia, tenta arrecadar R\$ 100 mil para investir na limpeza pública da cidade antes da chegada do verão ...” (Almeida, 1996)

“O prefeito, ... disse que a campanha da limpeza não vai dar certo porque os empresários da cidade estão interessados apenas em tirar “proveito do turismo”.” (Almeida, 1996)

Esses artigos indicam a inexistência de um trabalho conjunto entre poder público e empresários turísticos, repetindo-se a mesma realidade observada na década de 80, só que mais agravada. Outros exemplos que indicam a atuação fraca e pouco eficaz do poder público, na regulação e fiscalização do desenvolvimento da localidade, aparece assim registrado:

“As praias de Porto Seguro, famosas por suas belezas paradisíacas, estão com suas paisagens transformadas pelo “boom” imobiliário” (Almeida, 1996)

Os problemas atingem, também, o patrimônio histórico, como pode ser verificado no seguinte trecho:

“O trânsito pesado que circula no local está comprometendo a estrutura das casas coloniais, e a poluição visual descaracterizou suas belas fachadas coloridas,...”(Almeida, 1996)

A situação tem ficado muito mais complicada, pois, além desses problemas, Porto Seguro teve um rápido crescimento populacional conforme pode ser verificado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Porto Seguro – Evolução da População 1970-1996

Tabela 6 - Porto Seguro - Evolução da População – 1970-1996

População	1970		1980		1991		1996	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Urbana	3.661	11,1	5.742	12,4	23.315	67,27	52.241	80,4
Rural	29.447	88,9	40.562	87,6	11.346	32,73	12.716	19,6
Total	33.108	100,0	46.304	100,0	34.661	100,00	64.957	100,0

Fonte: Censos demográficos do IBGE

A observação dos dados totais acima mostra que, de 1970 a 1991, o aumento populacional foi lento e gradativo¹¹ e, de 1991 a 1996, num período de apenas cinco anos, a população cresceu 53,4%

Além disso, as estatísticas referentes à população urbana e rural indicam que, a partir de 1991, a população urbana passou a corresponder a 67% do total e, em 1996, a 80,8%, exatamente o inverso do que ocorria anteriormente.

É fácil perceber que o crescimento populacional e a concentração da população, na área urbana, aconteceu, paralelamente, ao desenvolvimento turístico da localidade.

Sabe-se que o Turismo gera empregos; todavia, o aumento populacional de 53,4% (entre 1991 e 1996) parece ser muito alto, considerando-se a limitada capacidade de absorção de mão-de-obra pela

¹¹ A perda de população entre 1980/91 deveu-se à emancipação político-administrativa de Eunápolis que, na época, era povoado de Porto Seguro e contava com quase 20.000 habitantes.

atividade turística e, até mesmo, as condições de infra-estrutura de Porto Seguro.

Essa análise indica que Porto Seguro passa, atualmente, por uma fase muito importante de seu desenvolvimento turístico, apresentando efeitos positivos e negativos. Ao mesmo tempo em que se tornou o segundo destino mais procurado do país e recebeu investimentos de capital e melhorias na infra-estrutura turística, Porto Seguro convive com os sérios impactos causados por um desenvolvimento desordenado do turismo.

O trecho a seguir, ilustra bem a realidade pela qual está passando Porto Seguro.

“...especulação imobiliária e o turismo desordenado tem mesmo o dom de transmutar lugares plenos de identidade e valor histórico em meros balneários iguais aos de qualquer parte do mundo.” (Rocha, 1995:78)

A possibilidade de Porto Seguro transformar-se, perdendo seus atrativos e sua identidade é muito grande, principalmente, se o seu desenvolvimento continuar sendo levado, apenas, pelos acontecimentos.

O momento atual é decisivo para a localidade, pois corre-se o risco de “matar a galinha dos ovos de ouro”, caso o poder público, o empresariado e a comunidade não tomem atitudes para solucionar os problemas a curto e a longo prazo.

Como não poderia deixar de acontecer, os veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista registram as fases do desenvolvimento e, sobretudo, transmitem a idéia de que o Brasil descobriu Porto Seguro como destinação turística.

3.2 SOSSEGO E AGITAÇÃO NO PARAÍSO

As imagens de Porto Seguro, veiculadas através dos artigos de revistas e suplementos de jornais, estão, intimamente, relacionadas às características da sua oferta turística, pois resultam, principalmente, da ênfase dada a alguns de seus elementos, como por exemplo, aos atrativos naturais.

Embora os atrativos desempenhem um papel muito importante na atração de fluxo de turistas para uma localidade, eles são, apenas, um dos elementos da oferta turística. Conforme Beni, a oferta turística pode ser assim classificada: atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio.

Entre os principais tipos de atrativos estão os recursos naturais e os histórico-culturais, os acontecimentos programados e as realizações técnico-científicas. Os equipamentos e serviços turísticos são representados pelos meios de hospedagem, serviços de alimentação e de entretenimento, que proporcionam o bem estar do turista. A infraestrutura de apoio turístico corresponde às informações básicas do município, aos sistemas de saúde, de segurança, de transporte e de comunicação dando o suporte necessário para o funcionamento adequado dos equipamentos e serviços, facilitando o aproveitamento dos atrativos. (Beni, 1998)

Nesta pesquisa, optou-se por uma caracterização geral de cada componente da oferta, enfatizando-se aqueles itens que mais se destacam nos artigos sobre Porto Seguro. Acredita-se que essa abordagem seja suficiente para mostrar a importância que os veículos de comunicação

escrita dirigidos ao turista atribuem aos componentes da oferta turística de Porto Seguro

Atrativos naturais constituem o ponto forte de Porto Seguro. Entre eles, destacam-se as praias e seus elementos relacionados (vegetação, tabuleiros, falésias entre outros) e as unidades de conservação ambiental.

Figuras 4 e 5 – Vista panorâmica das praias semi desertas

Figura 6 – Praias Agitadas e Repletas de Barracas

As praias, desde as semi-desertas, propícias para longas caminhadas, até aquelas agitadas, repletas de barracas, são verdadeiros centros de lazer, onde são apresentados shows de música e de dança, organizados ou espontâneos. Concentram-se, ainda, nas praias, serviços de aluguel de equipamentos para mergulho, caiaques e barcos.

**Quadro 7 - Unidades de Conservação Ambiental -
Costa do Descobrimento - 1996**

<i>Unidade</i>	<i>Area Total (ha)</i>	<i>Municípios abrangidos</i>	<i>Administração</i>
APA da Caraíva – Trancoso	31.900	Porto Seguro	Estadual
APA de Coroa Vermelha	4.100	Porto Seguro Santa Cruz Cabralia	Estadual
APA de Santo Antônio	34.600	Belmonte Santa Cruz Cabralia	Estadual
Parque Nac. de Monte Pascoal	13.874	Porto Seguro	Federal
Estação Ecológica de Pau Brasil	1.145	Eunápolis Porto Seguro	Federal

Fonte: SEI. Anuário Estatístico, 1996

As unidades de conservação ambiental da Costa do Descobrimento contavam, em 1996, na região de Porto Seguro, com três áreas estaduais de preservação ambiental (APA), o Parque Nacional de Monte Pascoal e a Estação Ecológica de Pau Brasil, os dois últimos sob administração federal.

Outra grande força do turismo, em Porto Seguro, são os atrativos histórico-culturais. Destacam-se as festas religiosas, o patrimônio arquitetônico e a aldeia indígena.

Figura 7 – Festa religiosa – Nossa Sra. da Pena

Com a duração aproximada de uma semana, essas festas são marcadas por novenas, procissões e missas. Destacam-se como principais as de:

- Nossa Senhora da Pena, no período de 30 agosto a 8 de setembro, realizada na sede de Porto Seguro;
- Nossa Senhora da Ajuda, realizada de 5 a 15 de agosto, em Arraial d'Ajuda e;
- São João Batista, em 23 de junho, em Trancoso.

Figura 8 – Patrimônio Arquitetônico

O patrimônio tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Cultural – IPHAN está distribuído pela faixa litorânea que vai de Santa Cruz Cabrália até Ponta de Corumbaú. Os remanescentes arquitetônicos estão localizados na chamada “Cidade Alta”, seguindo, assim, tendências do período colonial quando eram privilegiados os sítios defensivos. A má conservação desse patrimônio têm merecido algumas críticas nas matérias de jornais e revistas recentes.

Figura 9 – Aldeia dos índios Pataxó

O Parque Nacional de Monte Pascoal abriga a aldeia dos índios Pataxós, remanescentes daqueles grupos que viviam no litoral brasileiro à época do descobrimento. A sua relação com os turistas resume-se ao pequeno comércio de bugigangas e à tomada de fotos. Os veículos de comunicação escrita ressaltam esse contato que pode ser percebido na frase abaixo:

“Ali, na denominação dos moradores locais, se encontra o ‘shopping indígena’. Por mais pitoresca que seja a comparação, o local habitado pelos índios tornou-se um conhecido ponto de venda de artesanato. As ‘lojas’ estão dispostas como ocas numa aldeia.”(Rezende, 1996)

Dois eventos têm um grande significado na animação de Porto Seguro: o Carnaval e a Semana do Descobrimento. O primeiro repete a fórmula carnavalesca, apresentada em lugares como Salvador, o que se explica pela composição do fluxo e pela proximidade de Porto Seguro com a capital. Já o segundo tem origem local e compreende a representação teatral dos fatos do descobrimento pelos próprios moradores.

A oferta de atrativos é complementada pelos equipamentos e serviços turísticos que incluem os meios de hospedagem, alimentação e entretenimento.

**Tabela 7– Porto Seguro¹² -
Meios de Hospedagem por Tipo - 1995**

Tipo	Abs.	%
4 estrelas	3	0,6
3 estrelas	1	0,2
2 estrelas	5	1,0
1 estrela	1	0,2
Classificados	10	2,0
Hotéis	94	19,0
H. de lazer	3	0,6
H. residencial	3	0,6
Hospedagem	150	30,2
Apart-Hotel	1	0,2
Pensões	226	45,6
Albergue	0	0,0
Camping	9	1,8
Não Classificados	486	98,0
Total	496	100,0

Fonte: SEI –Bahia

Inicialmente, devem ser ressaltados alguns aspectos que dificultaram o entendimento deste item:

- a tabela inclui, entre os itens, um, que é denominado “hospedagem”. Acredita-se que signifique alojamento em casas de família embora isso não possa ser comprovado;
- embora o item “albergue” seja considerado inexistente, sabe-se, por outras fontes, que essa informação está incorreta.

A análise dos meios de hospedagem mostra que predominam os não classificados (98,0%) sobre os classificados (2,0%). É grande o número de pensões (45,6%), hospedagem (30,2%) e de hotéis (19%), sendo que os demais não têm posição muito destacada, variando entre 0,2% e 1,8%.

¹² Engloba informações da Sede, de Arraial, Trancoso e Caraíva.

Entre os meios de hospedagem classificados, destacam-se os de duas estrelas (1,0%), seguidos pelos de quatro estrelas (0,6%).

Essas considerações mostram que a oferta de meios de hospedagem, em Porto Seguro, está dirigida para um público que prefere a simplicidade e o caráter familiar que esse tipo de alojamento proporciona.

Paralelamente ao desenvolvimento turístico de Porto Seguro, que se acentua a partir da década de 80, começaram a se multiplicar as opções de entretenimento. Bares, barracas com bebidas típicas, como o “capeta”, shows musicais, manifestações folclóricas, como a capoeira e danças, como a lambada e suas variações, contribuem para entreter os turistas durante sua permanência em Porto Seguro. Outras atividades, como mergulho, que envolve o aluguel de equipamentos e serviço de guias, passeios de escuna e de ultra-leve complementam o lazer dos turistas.

As diferentes formas de entretenimento, em Porto Seguro, veiculadas pelos jornais e revistas, embora combinadas ou associadas a outros assuntos, contribuem para fixar a imagem de Porto Seguro como um local onde é possível um turismo ativo e participativo, que caracteriza as chamadas localidades de “agito”.

Os meios de transporte apresentam-se significativos para a infraestrutura de apoio de Porto Seguro, uma vez que contribuem de forma decisiva para o desenvolvimento turístico de qualquer localidade.

**Gráfico 2 – Porto Seguro – Meio de Transporte Utilizado
1992-1997**

Tabela 8 – Porto Seguro - Meio de Transporte Utilizado – 1992-1997

Meio de Transporte	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Ônibus	955	74,7	727	46,1	377	27,6	142	18,5	500	27,6
Automóvel	210	16,5	521	33,0	353	25,9	330	42,9	671	37,0
Avião	108	8,4	324	20,5	628	46,0	297	38,6	642	35,4
Outro¹³	5	0,4	5	0,3	6	0,5	0	0	0	0
Total	1278	100	1577	100	1364	100	769	100	1813	100

Fonte: Bahiaturisa

No gráfico comparativo sobre os meios de transporte utilizados, pode-se observar, claramente, como as mudanças, na infra-estrutura de acesso, influenciaram no uso de determinados tipos. O ônibus, que, em 1992, era utilizado por 74,% dos turistas entrevistados, decaiu, gradativamente, até 1996 (18,5%), aumentando, em 1997, para 27,6%.

O automóvel, que, em 1992, era utilizado por 16,5% dos entrevistados, sofreu um crescimento instável até 1997, tendo seu maior pico em 1996 (42,9%).

O avião, que, em 1992, representava apenas 8,4%, cresceu, gradativamente, e, nos anos de 1995 e 1996, após a modernização do

¹³ No gráfico, este item foi desconsiderado por falta de referência e de expressão no conjunto

aeroporto local, já representava 46% e 38,6%, respectivamente, embora tenha decaído para 35,4%, em 1997.

A análise desse conjunto de dados indica que, com o passar do tempo, a melhoria nas condições de acesso a Porto Seguro contribuiu para diversificar o uso dos meios de transporte. Em 1997, destacava-se o automóvel (37%), entretanto, se somados sobressaem os de uso coletivo, como o ônibus e o avião (63%).

A análise do conjunto de componentes da oferta turística de Porto Seguro mostra que ela atende tanto aos turistas, que procuram divertimento associado ao trinômio sol, mar e praia, quanto aos que procuram sossego e uma relação mais íntima com a natureza. Os equipamentos são similares, principalmente, em relação à pequena dimensão do espaço e à simplicidade locais; todavia, isso não significa que Porto Seguro receba um só tipo de turista.

Na verdade, verifica-se que a concentração dos equipamentos, serviços e das opções de entretenimento, na sede de Porto Seguro, provoca uma maior concentração de turistas que buscam divertimento e agitação, ao contrário do que acontece nas localidades próximas (Arraial d'Ajuda, Trancoso, Caraíva), que oferecem tranquilidade e possibilidade de um maior contato com a natureza. Isso contribuiu para solidificar a imagem de paraíso que, para alguns, corresponde ao sossego e ao deserto e, para outros, à agitação e ao convívio social.

3.3 UMA DEMANDA VOLTADA PARA O LAZER

Ao analisar o desenvolvimento turístico, Miossec (1976) observa a relevante ligação que existe entre as fases do desenvolvimento de uma localidade e as características de seus turistas. Nesse item procurou-se compreender as transformações ocorridas em Porto Seguro, ao longo do tempo, através da análise da evolução do perfil de seus turistas.

Para a análise evolutiva, foram utilizados os dados das sínteses das pesquisas sobre Turismo Receptivo de Porto Seguro, realizadas pela Bahiaturisa, órgão oficial de turismo da Bahia. Esse trabalho é atualizado, anualmente, desde 1992, com exceção de 1994. As informações disponíveis restringiram este estudo aos anos de 1992, 1993, 1995, 1996 e 1997.

No período de cinco anos, o questionário básico sofreu algumas alterações de parâmetros e de categorias de resposta, o que exigiu um tratamento criterioso dos dados. As adaptações e os critérios utilizados serão especificados no decorrer do trabalho.

A fim de facilitar a análise, os dados da Bahiaturisa foram divididos em três grupos principais: perfil bio-social do turista, fatores de escolha da destinação e características da viagem.

- **perfil bio-social do turista:** características dos turistas em relação ao sexo e à situação da visita;
- **fatores de escolha da destinação:** dados sobre a motivação, atratividade, e meios de divulgação;
- **características da viagem:** dados sobre a forma de organização da viagem, a permanência e os gastos.

Apesar de Porto Seguro ser uma destinação turística, desde meados da década de 70, as transformações ocorridas no período de 1970 a 1991 só puderam ser observadas a partir dos artigos publicados em jornais e revistas e dos depoimentos dos entrevistados. Assim, convém ressaltar que o período de abrangência deste estudo concentra-se na década de 90 e foi determinado, principalmente, pelos dados disponíveis. Além disso, esse foi um período marcante de Porto Seguro, como destinação turística de expressão nacional, e seu estudo permite traçar um panorama desse desenvolvimento e vislumbrar algumas das perspectivas para o local.

Perfil Bio-Social dos Turistas

**Gráfico 3 – Porto Seguro – Sexo
1992-1997**

Tabela 9 – Porto Seguro - Sexo – 1992-1997

Sexo	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Masculino	702	54,9	960	60,8	899	65,9	534	69,4	1012	55,8
Feminino	576	45,1	617	39,2	465	34,1	235	30,6	801	44,2
Total	1278	100,0	1577	100,0	1364	100,0	769	100,0	1813	100,0

Fonte: Bahiatursa

Turistas do sexo masculino constituem a maioria, em Porto Seguro, em todo o período considerado, embora, em 1997, a participação porcentual em relação às mulheres tenha diminuído.

Na evolução do perfil por sexo, nota-se que houve ascendência constante dos valores referentes aos homens, exceto a queda já observada em 1997. Quanto às mulheres, a evolução é descendente até 1996, quando então, em 1997, se eleva.

A falta de dados complementares, como composição do grupo, estado civil, idade restringem esta análise ao essencial.

**Gráfico 4 – Porto Seguro – Frequência de Visita
1992-1997**

Tabela 10 – Porto Seguro – Frequência da Visita – 1992-1997

	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Primeira vez	645	50,5	944	59,8	771	56,5	407	52,9	948	52,3
Mais de uma vez	633	49,5	633	40,2	593	43,5	362	47,1	865	47,7
Total	1278	100	1577	100	1364	100	769	100	1813	100

Fonte: Bahiatursa

No período analisado, verificou-se que, aproximadamente, 50% dos turistas entrevistados visitaram o lugar pela primeira vez, enquanto cerca de 40% já conheciam a localidade de outras viagens. Percebe-se, assim, que existe uma certa fidelidade dos turistas a essa destinação e, além disso, que Porto Seguro continua atraindo novos turistas a cada ano.

Fatores de Escolha da Destinação

Para esta análise, entende-se como fatores de escolha da destinação aqueles que influenciaram na decisão por uma determinada localidade. Para estabelecer uma coerência com essa posição conceitual, os dados da Bahiatursa foram agrupados, resultando em três categorias principais: a motivação, a atratividade e os meios de divulgação.

Da mesma forma, ressalta-se que nesta pesquisa, entende-se como atratividade o que a Bahiatursa chama de fator decisório da viagem. Portanto, os dados constantes das tabelas aparecem adaptados para atender à análise deste trabalho.

**Gráfico 5 – Porto Seguro – Motivo da Viagem
1992-1997**

Tabela 11 – Porto Seguro – Motivo da Viagem – 1992-1997

Motivos	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Passeio	1084	84,8	1417	89,9	1128	82,7	699	90,9	1612	88,9
Negócio	146	11,5	110	7,0	43	3,2	50	6,5	85	4,7
Congresso/Convenção	2	0,2	3	0,2	113	8,3	1	0,1	100	5,5
Visita parentes/ amigos	32	2,5	30	1,9	78	5,7	17	2,2	16	0,9
Outro	13	1,0	17	1,1	2	0,1	2	0,3	0	0
Total	1278	100,0	1577	100,0	1364	100,0	769	100,0	1813	100,0

Fonte: Bahiatursa

Passeio sempre foi o motivo principal de viagem daqueles que procuram Porto Seguro (88,9% em 1997). Isso ressalta a aptidão natural da localidade para o turismo de lazer, considerando-se tanto seus equipamentos e serviços quanto os atrativos.

Os outros objetivos correspondem a uma parcela muito reduzida das respostas (11,1%). Desse modo, as possibilidades de comercialização de Porto Seguro concentram-se no turismo de lazer e, se nada for feito, essa localidade poderá conviver, continuamente, com as dificuldades decorrentes da sazonalidade, característica desse tipo de turismo.

Felizmente, os órgãos de Turismo da Bahia e de Porto Seguro têm se preocupado em diversificar e ampliar o fluxo de turistas para a região através do desenvolvimento de outros atrativos na localidade e da implementação de equipamentos e serviços diferenciados, direcionados, principalmente, ao setor de eventos. Vários projetos, relacionados à comemoração dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, exemplificam essa iniciativa que pretende explorar, de várias formas, o contexto histórico¹⁴.

**Gráfico 6 – Porto Seguro – Atratividade
1992-1997**

Tabela 12 – Porto Seguro - Atratividade – 1992-1997

Fatores	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Atrativos naturais	963	75,4	1364	86,5	1163	85,3	662	86,1	1538	84,8
Manifestações populares	74	5,8	18	1,2	26	1,9	45	5,9	124	6,8
Patrimônio hist./cultural	131	10,2	47	3,0	53	3,9	44	5,7	102	5,6
Compras	0	0	1	0,1	5	0,4	0	0	6	0,3
Outro	111	8,7	147	9,3	118	8,6	18	2,3	44	2,4
Total	1278	100	1577	100	1364	100	769	100	1813	100

¹⁴ Entre os projetos, está o Museu Aberto do Descobrimento e as várias festividades de comemoração dos 500 anos.

Fonte: Bahiatursa

Outro fator decisivo para a escolha de uma destinação turística é a atratividade. Em Porto Seguro, ocupam destaque, durante todo o período analisado, os atrativos naturais, já mencionados na análise da oferta turística.

Entretanto, apesar do esforço dos órgãos públicos em ressaltar os atrativos históricos da localidade, observa-se que, ao longo dos anos, a preferência dos turistas por esse atrativo não ultrapassou 10%.

Esses resultados, comparados aos motivos da viagem, identificam a localidade como destino orientado, predominantemente, para turismo de lazer.

**Gráfico 7 – Porto Seguro – Meios de Divulgação
1992-1997**

Tabela 13 – Porto Seguro – Meios de Divulgação –1992- 1997¹⁵

Influências	1992		1993		1995		1996		1997	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
<i>Parentes/amigos</i>	826	64,6	1210	76,7	1030	75,5	439	57,1	981	54,1
<i>Agência de viagens</i>	22	1,7	56	3,6	167	12,2	143	18,6	51	2,8
<i>Mídia</i>	91	7,1	199	12,6	32	2,3	54	7,0	0	0,0
<i>Propaganda¹⁶</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	109	6,0
<i>Já conhecia o local</i>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	665	36,7
<i>Outros</i>	339	26,5	112	7,1	135	9,9	133	17,3	7	0,4
Total	1278	100,0	1577	100,0	1364	100,0	769	100,0	1813	100,0

Fonte: Bahiatursa

Parentes e amigos são os que mais divulgam a localidade, o que se observou durante o período analisado, embora, a partir de 1996, sua importância se reduza em favor das agências de viagens e da categoria outros. Surpreendentemente, 36,7% dos turistas já conheciam o local o que indica um alto índice de retorno. Mídia e propaganda pouco contribuem para divulgar Porto Seguro, assim como agências de viagens que, em conjunto, representam 8,8%.

Apesar de ser inexpressiva, no conjunto, a categoria mídia foi analisada em detalhe para identificar a importância dos veículos de comunicação escrita em relação aos outros meios de divulgação.

¹⁵ No ano de 1997, foram acrescentadas duas novas categorias: propaganda e já conhecia o local e eliminando a categoria mídia.

¹⁶ Observa-se que a categoria mídia, que chega a responder por 12,3% das influências, em 1993, teve sua participação, drasticamente reduzida nos anos seguintes, e, em 1997, desaparece. Na verdade, esta análise considerou que a categoria mídia foi substituída pela propaganda.

**Gráfico 8 – Porto Seguro – Mídia
1992-1997**

Tabela 14 – Porto Seguro – Mídia – 1992-1997

Tipo de mídia	1992		1993		1995		1996		1997	
Jornal	14	14,8	50	25,1	5	16,9	20	36,7	36	33,0
Revista	36	39,6	24	12,1	10	33,0	20	36,7	31	28,9
Rádio	1	1,1	10	5,0	2	6,2	0	0,0	0	0,0
Televisão	13	14,5	21	10,6	14	43,9	13	24,5	33	29,9
Folheto	9	9,7	3	1,5	0	0,0	0	0,0	8	7,2
Poster/cartaz	8	8,7	83	41,7	0	0,0	1	2,1	1	1,0
Outros	11	11,5	8	4,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	91	100,0	199	100,1	32	100,0	54	100,0	109	100,0

Fonte: Bahiatursa

Os diversos meios de comunicação destacam-se, diferentemente, de acordo com o momento analisado. Assim, as revistas (39,6%) predominam em 1992; poster/cartaz (41,7%), em 1993; televisão (43,9%), em 1995, jornais (36,7%), em 1996 e folhetos (7,2%), em 1997. Além disso, os únicos veículos que se mantiveram em ascensão, ainda que descontinuada, foram os jornais, as revistas e a televisão. Isso pode indicar a falta de uma política contínua de promoção turística da localidade e o interesse contínuo, embora não acentuado, dos veículos de comunicação em geral, pela localidade.

Existem, evidentemente, questões externas a Porto Seguro, que influenciaram os meios de divulgação, e que, nem sempre, podem ser muito bem explicadas.

Características da Viagem

Os equipamentos e serviços turísticos de uma localidade têm relação direta com os turistas que a visitam, uma vez que devem estar adequados às suas possibilidades financeiras e às suas necessidades. No caso de Porto Seguro, é possível verificar essa ligação por meio de alguns indicadores, como a forma de organização da viagem, a média de permanência e de gastos.

Essa análise considera dados sobre a forma de organização da viagem, no período de 1992 a 1997, e gastos e permanência média, apenas, em 1997.

**Gráfico 9 – Porto Seguro – Organização da Viagem
1992-1997**

Tabela 15 – Porto Seguro - Organização da Viagem – 1992-1997

<i>Organização por Agência</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>

	Abs	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Organizada	89	7,0	296	18,8	542	39,8	203	26,4	469	25,9
Não organizada	1189	93,0	1281	81,1	822	60,2	566	73,6	1344	74,1
Total	1278	100	1577	100	1364	100	769	100	1813	100

Fonte: Bahiatursa

Analisando-se as viagens de turistas para Porto Seguro, observa-se que, durante todo o período considerado, predominam aquelas não organizadas por agências. Nota-se, ainda, uma grande variação na participação porcentual destas em relação às organizadas.

A maior participação é registrada em 1992 (93%), ocorrendo um decréscimo em 1993 e 1995, um ligeiro aumento em 1996 e 1997, sem nunca chegar ao valor de 1992. A análise dos valores absolutos ficou impraticável em virtude da grande variação da amostra.

Predominam, portanto, viagens não organizadas por agências o que contradiz a percepção do público em geral. Essa falsa impressão resulta da excessiva publicidade feita por algumas operadoras turísticas, dando idéia de que elas são responsáveis pela maior parte do fluxo turístico de Porto Seguro.

Com os dados desta pesquisa, surge uma questão intrigante: se as operadoras afirmam que levam cerca de 5000 turistas, semanalmente, a Porto Seguro, como explicar o predomínio absoluto de viagens não organizadas.

Existe, sempre, a possibilidade de explicar tal fato pela incorreção dos dados e pela dificuldade de quantificar o turismo doméstico. Compreende-se que o turismo organizado por agências é, mais facilmente, mensurado, enquanto que, avaliar, em números, o turismo espontâneo e não organizado torna-se quase impossível.

Outra justificativa para o aumento do volume de turistas encaminhados por agências é o predomínio dos vôos “charter”¹⁷. Observou-se, ainda, na década de 90, uma grande redução dos preços¹⁸ dos pacotes para Porto Seguro.

Tabela 16 – Porto Seguro - Gastos e Permanência – 1997

<i>Categoria da hospedagem</i>	<i>Média de Gastos Individuais Diários (US\$)</i>	<i>Permanência Média (dias)</i>
<i>Hotéis classificados</i>	57,61	6,87
<i>Hotéis não classificados</i>	40,69	7,9
<i>Equipamentos extrahoteleiros</i>	18,94	12,0

Fonte: Bahiatursa

Analisando-se a permanência média, no ano de 1997, nota-se pouca diferença entre os que utilizam os hotéis classificados (6,8 dias) e os não classificados (7,9 dias), sendo que, nos equipamentos extra-hoteleiros, o período de permanência é muito mais longo (12 dias). A permanência média entre 6 e 8, dias nos hotéis classificados ou não, pode indicar serem esses os turistas que adquiriram viagens organizadas, ainda mais se for considerado que a duração usual de um pacote turístico para Porto Seguro é de 8 dias. Além disso, sabe-se que as operadoras procuram trabalhar, sempre, com hotéis que apresentem uma estrutura mínima capaz de atender grupos confortavelmente.

Verificou-se, também, que a permanência média dos turistas que se hospedam em hotéis é relativamente curta se for comparada àqueles que se utilizam de outros meios (extra-hoteleiro). Observou-se, ainda, que aqueles que ocupam hotéis apresentam gastos variando entre 40 e 58 dólares, para estabelecimentos não classificados e classificados, respectivamente,

¹⁷ Este problema aparece num artigo de jornal, escrito por uma empresária de Porto Seguro (Carvalho, 1996)

¹⁸ Atualmente na baixa temporada, um pacote aéreo de 8 dias para Porto Seguro custa cerca de R\$ 400,00.

enquanto que turistas hospedados em equipamentos extra-hoteleiros gastam 19 dólares, em média.

Esta análise mostra que hóspedes de hotéis, em geral, embora com permanência média curta, gastam mais do que outros com estadia mais prolongada que ocuparam estabelecimentos extra-hoteleiros. Esse resultado da pesquisa contraria a idéia generalizada de que o aumento dos gastos do turista é consequência direta do maior tempo de permanência na localidade.

A análise desse conjunto de dados indica que Porto Seguro recebe dois tipos de turistas: aqueles que organizam sua própria viagem e aqueles que se utilizam dos serviços oferecidos pelas agências. Em comum, está a preferência por equipamentos e serviços simples e baratos.

A grande maioria pertence ao primeiro tipo, que prefere organizar a viagem por si só, utiliza automóvel como meio de transporte e hospeda-se em pousadas, apesar do barateamento das viagens aéreas ocasionado pelos pacotes turísticos e vôos fretados.

O segundo tipo busca, na agência, além das facilidades, os preços baixos, utiliza como meio de transporte o avião ou o ônibus e hospeda-se em hotéis. O crescimento desse tipo de turista teve seu auge em 1995, e parece ser consequência imediata da ampliação do aeroporto local e de uma atuação mais incisiva das operadoras turísticas.

Porto Seguro, até agora, caracterizou-se por um desenvolvimento turístico apoiado numa demanda espontânea e na consequente melhoria da infra-estrutura e dos equipamentos e serviços.

Essa postura imediatista, que se verifica tanto nos empresários quanto no poder público, leva a localidade a deparar, atualmente, com grandes problemas decorrentes de um intenso fluxo de turistas e da falta de planejamento.

A oferta baseada nos atrativos naturais e nos equipamentos de pequeno porte tem sido muito afetada pelas transformações da localidade¹⁹. Assim, a principal preocupação, neste momento, é a busca de alternativas para a localidade, que passa pela busca de outros tipos de turistas, e a implantação de equipamentos e serviços mais sofisticados.

¹⁹ A proprietária de uma pousada de Porto Seguro denuncia que o aumento da atuação das operadoras turísticas na localidade tem prejudicado os meios de hospedagem de pequeno porte.

A DIVULGAÇÃO DE UMA IMAGEM PARADISIACA

4.1 PORTO SEGURO NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESCRITA

A fim de avaliar a divulgação de Porto Seguro nos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista foram analisadas as matérias dos suplementos de jornais e revistas de turismo selecionada conforme critérios já mencionados. Foram consideradas as que se referiam a Porto Seguro e às localidades pertencentes a este município como Arraial d'Ajuda, Trancoso e Caraíva.

A análise baseou-se nos suplementos de turismo dos jornais **Folha de São Paulo** e **O Estado de São Paulo** e, também, nas revistas **Os Caminhos da Terra**, **Viagem e Turismo**, **Quatro Rodas**, **Brasil Travel News**, **Business Travel**.

A proposta inicial consistia no levantamento correspondente ao período de 1970 a 1996. No entanto, esbarrou-se no problema da variação da periodicidade de publicação que existe entre jornais e revistas²⁰. Adotou-se, então, um tratamento diferenciado para os suplementos de jornais.

²⁰ Esta variação de periodicidade não permite, também, que os dados expressos nas tabelas estejam em porcentagem.

Os suplementos de turismo têm periodicidade semanal, o que significaria verificar, aproximadamente, 2880 exemplares, alguns em estado precário de conservação e outros microfilmados. A pesquisa mostrou-se lenta e improdutiva tanto pela dificuldade de manuseio dos exemplares danificados como pela leitura trabalhosa dos microfilmes. A isso se acrescenta a dificuldade de consultar, especificamente, o suplemento de turismo, que está dentro do conjunto da edição daquele dia. Com o intuito de tornar este levantamento viável, optou-se pela realização de uma busca que abrangesse um período de tempo menor, mas que fosse, ao mesmo tempo, significativo para esta pesquisa.

Dessa forma, o levantamento de artigos dos suplementos de turismo restringiu-se ao período de 1986 a 1996 e o das revistas especializadas ao de 1970 a 1996. O levantamento a partir de 1970, para as revistas, justifica-se pela possibilidade de avaliar a presença de Porto Seguro nas matérias e para compreender a evolução do seu desenvolvimento.

Para sistematizar o material coletado elaborou-se uma ficha técnica (Anexo 1), contendo as principais referências sobre cada artigo: data da publicação, autor, título da matéria, subtítulos e seções, além do resumo e das características das ilustrações.

Após o tratamento desses dados, realizou-se uma análise, considerando-se a frequência das matérias, as características da imagem veiculada e das informações, assim como as principais abordagens.

Para a elaboração das tabelas de frequência dos artigos foram considerados os títulos das revistas e dos suplementos selecionados, o

período analisado (1970-1996) e, separadamente a variação mensal dos suplementos e das revistas.

Tabela 17 - Revistas e Suplementos
Frequência das Matérias
1970-1996

<i>Revistas e Suplementos</i>	<i>Abs.</i>
<i>Quatro Rodas</i>	9
<i>Brasil Travel News</i>	2
<i>Terra</i>	1
<i>Viagem e Turismo</i>	2
<i>Subtotal</i>	14
<i>Folha de São Paulo</i>	11
<i>O Estado de São Paulo</i>	8
<i>Subtotal</i>	19
Total	33

Ao todo, foram localizadas 33 matérias, sendo 14 delas nas revistas de turismo e 19 nos suplementos dos jornais. Observou-se que Porto Seguro aparece, com maior frequência, nos suplementos dos jornais (19), o que se explica, como é óbvio, pela periodicidade semanal. A **Folha de São Paulo** destacou-se por ter publicado 11 artigos sobre a localidade, sendo que os mais recentes, além das informações de viagem, tratavam, também, dos problemas decorrentes do crescimento do turismo na localidade.

Em relação às revistas, Porto Seguro apareceu em 14 matérias, destacando-se a **Quatro Rodas** com 9 artigos, desses, 4 são da década de 70, 3 da de 80 e um de 1995. Em seguida, aparecem **Viagem e Turismo** e **Brasil Travel News** que publicaram, apenas, dois artigos cada: a primeira, em 1995 e 1996 e a outra em 1994 e 1996. Apesar de não ser considerada uma revista especializada em turismo e de abordar localidades com turismo não-convencional, a revista **Terra** enfocou Porto Seguro uma única, em

1995. A **Business Travel** nunca teve a localidade como tema, pois ela não se destaca como um destino de negócios.

Observou-se, que, com exceção da revista **Quatro Rodas**, as outras só começaram a perceber a localidade após a ampliação do aeroporto. Essa revista, porém, já havia publicado artigos sobre Porto Seguro, nas décadas de 70 e 80, quando ainda não havia infra-estrutura turística desenvolvida.

Para verificar a frequência das matérias sobre Porto Seguro, os artigos das revistas foram distribuídos segundo o ano e o mês de publicação.

Tabela 18 - Revistas – Variação Mensal das Matérias - 1970-1996

Meses	71	72	73	78	83	85	86	90	94	95	96	Total
Janeiro								1			1	2
Fevereiro					1	1					1	3
Março												0
Abril										1		1
Maio									1			1
Junho												0
Julho												0
Agosto		1										1
Setembro	1		1	1			1					4
Outubro												0
Novembro						1						1
Dezembro										1		1
Total	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	14

As revistas de turismo publicaram, num período de 26 anos, apenas 14 reportagens sobre Porto Seguro, sendo que, em 16 anos²¹ descontínuos, nada foi publicado sobre a localidade. Verificou-se que não houve continuidade na publicação dos artigos sobre Porto Seguro os quais aparecem dispersos em todo o período considerado, porém aumentaram na década de 90 (6). Em relação à sua distribuição nos meses do ano notou-se que predominaram no mês de setembro (4), fevereiro (3) e janeiro (2).

Compreende-se a divulgação de Porto Seguro em janeiro e fevereiro, que correspondem aos meses de grande procura. O mesmo não pode ser observado em relação ao mês de setembro. Pela análise detalhada das matérias pode-se perceber a ligação com a semana da pátria e com o descobrimento do Brasil.

A leitura das matérias mostrou que, já na década de 70, Porto Seguro merecia a atenção de revistas especializadas, integrando roteiros mais amplos, destinados aos aficcionados do camping, pois não dispunha da infraestrutura necessária para receber turistas convencionais. Só nos anos 90, a localidade, já com infra-estrutura turística, começou a se destacar como um dos principais destinos nacionais.

Tabela 19 - Suplementos - Variação das Matérias - 1986-1996

Meses	1986	1987	1988	1989	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Total
Janeiro		1							2		3
Fevereiro			1			1					2
Março									1		1
Abril	1				1						2
Maió				1							1
Junho			1			1					2
Julho				1			1				2
Agosto											0
Setembro											0
Outubro										1	1
Novembro									1	1	2
Dezembro				1	1		1	1			3
Total	1	1	2	3	1	2	2	1	4	2	19

Nos suplementos de jornais, verificou-se uma concentração de artigos em meados da década de 90 (12), destacando-se o ano de 1995 com 4 artigos. Esse fato pode indicar uma correlação com o desenvolvimento turístico local, principalmente com as melhorias relacionadas às facilidades de acesso e à infra-estrutura turística, como é o

²¹ Não se registraram matérias sobre o tema em 1970, entre 74 e 77, 79 e 82, 1984, 87 a 89, 91 a 93.

caso da ampliação e remodelação do aeroporto, ocorrida em 1994. Tais considerações se confirmaram nas entrevistas com os editores, que reconheceram a influência desses fatores na escolha de uma destinação como tema de reportagem.

Em relação à frequência de matérias publicadas nos suplementos de jornais, durante o ano, verificou-se que, com exceção dos valores nulos de agosto e setembro, a distribuição é mais ou menos constante, variando entre 1 e 3 artigos.

A análise dos textos e das ilustrações teve como objetivo identificar as principais características da imagem de Porto Seguro veiculadas por esses periódicos. Para isso, foram estabelecidas as seguintes categorias: temática principal dos textos e das fotografias, local abordado e enfoque.

A primeira categoria considerou os temas gerais predominantes nos artigos, que foram divididos segundo o tipo: atrativos naturais, históricos, equipamentos e serviços, atualidades sobre o local, entretenimento e o fator modismo, além das possíveis combinações. As características seguem especificadas abaixo:

- **atrativos naturais** – são aqueles que descrevem os elementos da natureza como por exemplo: *“Na Bahia, ao ar livre. No sul da Bahia, o sol perene que ignora as estações, o mar azul, as praias pontilhadas de coqueiros e a vida tranquila são um convite permanente ao camping.”*;
- **atrativos históricos** – referem-se ao patrimônio histórico da localidade, principalmente, ao arquitetônico e ao “Marco do Descobrimento”. Por exemplo, *“Arquitetura colonial no cenário de Porto Seguro”*;

- **equipamentos e serviços** – abordam os meios de hospedagem, alimentação e entretenimento, por exemplo, *“Mesmo na alta temporada não há problemas de hospedagem.”*;
- **atualidades** – referem-se a fatos contemporâneos, como por exemplo, os problemas com o turismo: *“Fãs e moradores de Trancoso lutam para evitar o turismo predatório”*;
- **modismo** – é o registro de opções recentes, criadas pela valorização social de certos atrativos ou manifestações culturais, como por exemplo: *“Porto Seguro é hoje um dos principais portões de entrada de estrangeiros no Brasil”*.

Tabela 20 – Matérias – Temática Principal

Tema Principal	Jornais	Revistas	Total
Atrativo histórico	1	--	1
Atrativo natural	3	4	7
Atrativo histórico e natural	3	5	8
Atrativo natural e equipamentos e serviços	1	2	3
Atrativo natural e entretenimento	1	2	3
Atrativo histórico e modismo	--	1	1
Atrativo histórico e atualidades	2	--	2
Atualidades	5	--	5
Atrativo histórico, natural e entretenimento	2	--	2
Equipamentos e serviços	1	--	1
Total	19	14	33

O exame do conjunto de artigos de jornais e revistas, segundo o tema principal, registrou uma concentração no atrativo histórico e natural (8) seguido do natural isolado (7). Com menor destaque, apareceram atualidades (5), sendo que os demais temas foram representados de 1 a 3 vezes.

A análise detalhada mostrou que os jornais detêm o maior número de artigos publicados (19). Nesse veículo de comunicação escrita,

predominaram temas referentes às atualidades, enquanto que, nas revistas, tiveram mais espaço os atrativos históricos e naturais.

Conclui-se, por esta análise, que em Porto Seguro, se forem considerados os agrupamentos e os temas isolados, os atrativos naturais despertam muito mais interesse para a produção de matérias do que os históricos embora a estes caiba a terceira posição.

Tabela 21 – Fotografias das Revistas - Temática Principal

<i>Tema Principal</i>	<i>F</i>
<i>Atrativo natural</i>	31
<i>Atrativo cultural</i>	18
<i>Atrativo histórico</i>	17
<i>Equipamentos e serviços</i>	6
<i>Atrativo natural e cultural</i>	23
<i>Atrativo natural e histórico</i>	1
<i>Atrativo natural e equipamentos/serviços</i>	5
<i>Total</i>	101

Para confirmar essa constatação, fez-se uma análise das fotografias das revistas segundo a temática principal. Além das categorias já definidas para a análise anterior, incluiu-se, uma associação formada por atrativo natural e cultural. Nesse caso, o cultural referia-se às imagens dos habitantes da localidade em situações do cotidiano (trabalho, lazer). Como é usual, as fotografias dos artigos estavam de acordo com a temática do texto. Notou-se a predominância de temas que enfocavam os atrativos naturais (31), seguidos daqueles que abordavam a combinação atrativo natural e cultural (23). Em menor destaque, estavam as ilustrações sobre atrativos culturais (18) e históricos (17). Numa posição muito inferior, apareceram equipamentos e serviços, como categoria isolada (6), ou combinados aos atrativos naturais (5), além da categoria natural e histórico em conjunto (1).

Como era esperado, as fotografias, segundo a temática principal, confirmaram a mesma preferência verificada na análise dos textos, ou seja, atrativos naturais e históricos. A diferença está na categoria atrativo cultural, que, no texto, não se destacava. Isso pode ser explicado em virtude da diferença que existe entre a linguagem dos textos e a das fotografias.

Para analisar as matérias segundo o local abordado, considerou-se pertinente criar três categorias:

- **Porto Seguro como destino principal** – foram consideradas aquelas matérias cuja abordagem estava em Porto;
- **Porto Seguro como parte de um roteiro de viagem** – quando a localidade aparecia como uma dentre as inúmeras opções de um roteiro, por exemplo, uma sugestão de viagem para várias praias do nordeste brasileiro, incluindo Porto Seguro;
- **Uma localidade específica do município de Porto Seguro** – aquela que destacava um local pertencente ao município de Porto Seguro, por exemplo, Trancoso ou Arraial d'Ajuda.

Tabela 22 – Matérias - Local Abordado

<i>Local</i>	<i>Jornais</i>	<i>Revistas</i>	<i>Total</i>
<i>Porto Seguro como destinação principal</i>	14	7	21
<i>Porto Seguro como parte de um roteiro</i>	4	7	11
<i>Uma localidade específica do município de Porto Seguro</i>	2	--	2
Total	19	14	33

No conjunto dos dados, verificou-se a predominância de artigos que tratam Porto Seguro como destinação principal (21), embora fossem expressivos aqueles que incluíam a localidade como parte de um roteiro de viagem mais amplo, seja de praias ou de outras partes da região nordeste (11). Posição inferior ocuparam os distritos de Trancoso e Arraial d'Ajuda

(localidades dentro do município de Porto Seguro), enquanto temas de artigos específicos (2).

Embora não fosse esta a intenção desta pesquisa, observou-se que a análise dos artigos, segundo local abordado, serviu, também, para revelar o caráter regional do turismo. Apesar de Porto Seguro nem sempre aparecer como assunto principal das matérias, integrando, muitas vezes, reportagens que tratam de várias localidades, ficou evidente a sua liderança como destinação turística regional.

Diferenças de abordagem, nas matérias que tratavam de Porto Seguro, puderam ser observadas, considerando-se o tipo de periódico e a época da publicação. A partir da análise desses enfoques, foi possível perceber os objetivos dos artigos, identificando-se três tipos de abordagens:

- **descritiva** - quando o artigo situava o destino num contexto amplo, oferecendo informações sobre o local em geral, não se atendo, somente, ao roteiro de viagem;
- **informativa** - quando o artigo oferecia informações sobre a destinação incluída num roteiro de viagem, divulgando principalmente informações sobre os equipamentos, os serviços, os preços e as “dicas” de passeio;
- **comercial** - quando o artigo divulgava uma ou várias empresas ou eventos.

Tabela 23 - Matérias – Tipo de Abordagem

<i>Abordagem</i>	<i>Jornais</i>	<i>Revistas</i>	<i>Total</i>
<i>Descritivo</i>	5	4	9
<i>Informativo</i>	12	10	23
<i>Comercial</i>	1	--	1
Total	19	14	33

No conjunto dos artigos, verificou-se a predominância daqueles cuja abordagem era informativa (23), ou seja, que demonstravam a preocupação em oferecer, ao leitor, informações que pudessem orientá-lo e facilitar-lhe a viagem. Matérias com abordagem descritiva, tratando da localidade turística de modo mais aprofundado, foram encontrados, também, porém, em menor quantidade (9). Apenas um artigo apresentou abordagem comercial.

A mesma relação observada no conjunto repetiu-se na análise detalhada de jornais e revistas. Esses resultados associados àqueles obtidos nas entrevistas com os editores, indicaram que os artigos publicados condizem com os objetivos desses veículos de comunicação, destacando-se, como principal característica, a informação orientada para o planejamento e para a realização da viagem.

Essa valorização da abordagem informativa, em detrimento da descritiva, está de acordo com a observação de Gunn a respeito da falta de um jornalismo crítico e atuante no setor de turismo (Gunn, 1988a). No Brasil, já se verificam algumas iniciativas nesse sentido. A seção Teste de Viagem, da revista **Viagem e Turismo**, publicada pela Editora Abril, por exemplo, faz avaliações críticas de pacotes de viagem, de equipamentos e de serviços turísticos.

Observa-se, assim, que a imagem de Porto Seguro, veiculada nos periódicos de turismo, reflete as principais características de seus atrativos e equipamentos, destacando, apenas, o que já é explorado comercialmente. Além disso, a concentração da temática dos artigos, nos atrativos naturais da região, contribui para solidificar a imagem de “local paradisíaco”, que

encontra correspondência, também, nos equipamentos e serviços turísticos da localidade.

Percebe-se, então, que a imagem turística de Porto Seguro possui os diversos atributos necessários para a elaboração da imagem de uma localidade que são: validade, simplicidade e, principalmente atratividade (Kotler:1994). Isso se confirma pelo elevado número de turistas que retornam ou desejam retornar a esta destinação.

Embora a mídia escrita veicule uma imagem próxima da realidade, ela corresponde a uma pequena porcentagem dos meios de divulgação de Porto Seguro. Isso porque em Porto Seguro, assim como acontece na maior parte dos lugares, o que sobressai é o “boca-a-boca”, uma forma antiga e eficaz de divulgação turística.

4.2 IMAGEM VEICULADA: INTENCIONAL OU ESPONTÂNEA?

A imagem turística pode ser um instrumento bastante eficaz na promoção e na divulgação de destinações turísticas. Contudo, a obtenção de resultados está associada ao processo de formação da imagem e ao uso de estratégias de ação adequadas às características de cada fase. Como a fase mais importante, tanto no processo de formação da imagem turística quanto no processo de escolha da destinação, destaca-se aquela em que se buscam informações.

Assim, elaborar um plano de divulgação, utilizando a imagem turística como ferramenta, significa preocupar-se com a qualidade e a volume das informações sobre a localidade e, também, com o uso dos veículos de comunicação escrita, importante canal de comunicação.

Para se verificar se a imagem de Porto Seguro difundida nos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista, é resultado de uma ação intencional, foram entrevistados editores de periódicos de turismo, gerentes de operadoras turísticas e aplicados questionários aos representantes de órgãos públicos e de entidades de turismo locais.

As entrevistas realizadas com os gerentes das quatro operadoras turísticas de São Paulo, que mais publicaram anúncios sobre Porto Seguro em 1996 (Bahiatursa, 1996), permitiram identificar as principais características das relações existentes entre operadoras e localidades turísticas e os processos de escolha de localidades.

O resultado das entrevistas com os editores de jornais e de revistas de turismo, além de fornecer dados significativos para compreender os procedimentos comumente utilizados na escolha de destinações turísticas como temas de matérias, possibilitaram o delineamento de um panorama brasileiro das publicações turísticas.

Como resultado desse levantamento, foram determinados os principais procedimentos utilizados na escolha de uma destinação, tanto para a comercialização quanto para tema de reportagens. Além disso, foi possível, ainda, identificar as relações existentes entre os agentes promotores e as localidades turísticas.

Nos veículos de comunicação escrita, o processo de escolha de uma localidade é iniciado no momento da elaboração da pauta anual da revista ou do suplemento de jornal, quando são traçados, em linhas gerais, os principais temas que serão abordados durante o período. A fase seguinte caracteriza-se pela busca de informações, junto às mais diversas fontes que incluem material promocional, contato com órgãos de turismo e operadoras turísticas e viagens realizadas. Em seguida, o material levantado é verificado e analisado, tendo, como orientação, os objetivos determinados na pauta anual.

Com as operadoras, não acontece o mesmo, pois, para a maioria delas esse processo não é sistematizado. Não existe uma busca preliminar de informações sobre as localidades para, em seguida, se optar por uma delas. A comercialização das destinações se dá conforme a importância que ela adquire, por si mesma, no mercado turístico. A partir desse momento, é que são aplicados os critérios de escolha.

Nesta pesquisa, os dados sobre procedimento de escolha de uma destinação foram dispostos em tabelas comparativas, pois editores de periódicos e gerentes de operadoras turísticas responderam às mesmas questões. Os resultados aparecem nas tabelas 24, 25 e 26.

Tabela 24 - Critérios de Escolha de Localidades

<i>Critérios</i>	<i>Operadoras</i>	<i>Editores</i>	<i>Total</i>
<i>“Feeling”</i>	2		2
<i>Infra-estrutura do local</i>	4	3	7
<i>Rentabilidade</i>	3		3
<i>Localidade conhecida</i>	2	1	3
<i>Sazonalidade</i>		2	2
<i>Disponibilidade de informação</i>		2	2

* resposta múltipla

Na análise comparativa dos critérios de escolha de localidades por operadoras e periódicos de turismo, verifica-se que, em primeiro lugar, para ambos, a infra-estrutura do local é relevante (7). Em segundo lugar, reconhecem a importância de a localidade ser conhecida e, operacionalmente rentável.

Nas demais categorias, os critérios adotados pelos periódicos e pelas operadoras foram diferentes embora a questão proposta fosse semelhante. As operadoras atribuem maior valor à rentabilidade e ao “feeling”, enquanto que os periódicos privilegiam a sazonalidade e a disponibilidade de informação.

Conclui-se, portanto, que, na realidade, as destinações já conhecidas e que dispõem de infra-estrutura turística são as mais interessantes e, conseqüentemente, alvo de exploração tanto pelas operadoras e como pelos veículos de comunicação escrita.

Para comercializar e divulgar uma localidade, é preciso que exista contato entre os agentes promotores e a destinação. Foram identificados os tipos de contato mais comuns das operadoras turísticas e dos veículos de comunicação escrita realizados com as localidades.

Tabela 25 - Tipos de Contatos

Tipos de Contatos	Operadoras	Editores	Total
Visitas	3		3
Material informativo	3	3	6
Convite para viagens		3	3

* resposta múltipla

O contato mais usual se faz por meio do recebimento de material informativo e promocional da localidade ou do negócio (6). Entretanto os convites para viagens são feitos, apenas, para os editores (3) enquanto que só as operadoras recebem visitas de empresários locais (3).

Tabela 26 - Responsáveis pelo Contato

Responsáveis	Operadoras	Editores	Total
Hoteleiros/empresários	3		3
Órgãos Públicos	1	4	5
Operadoras		1	1
Não foi contatada	1		1

* resposta múltipla

Os responsáveis pelo contato com operadoras e editores são diferentes: as operadoras são procuradas, principalmente, pelos hoteleiros e pelos empresários turísticos e, raríssimas vezes, por órgãos públicos. Acontece, também de não ocorrer esse contato. O contato com os editores é realizado, predominantemente pelos órgãos públicos, que os convidam para conhecerem a localidade. Outras vezes, são as operadoras turísticas interessadas na divulgação de um local, que oferecem viagens aos editores.

Algumas vezes, o relacionamento de operadoras com uma certa localidade é mais estreito, pois envolve interesses de capital investido em serviços e equipamentos. No caso de Porto Seguro, apenas uma operadora não mantém equipamentos ou serviços próprios na localidade enquanto as outras possuem hotéis e serviços de receptivo (traslado e guias locais).

A análise dos critérios e dos contatos mantidos entre agentes promotores e localidades turísticas indica a existência de uma tênue relação entre eles e, portanto, a possibilidade de existir algum tipo de parceria na divulgação de localidades parece muito difícil .

Essa independência, na escolha das localidades para temas de reportagens ou para comercialização, é confirmada tanto pelos editores dos periódicos como pelos gerentes das operadoras turísticas.

Houve unanimidade dos editores ao afirmarem que o único interesse que seguem para publicar seus artigos é atender às expectativas de seus leitores, o que exige uma busca constante de informações sobre os mesmos.

As operadoras turísticas não estão também, atreladas a um plano de divulgação da localidade. Costumam elaborar e realizar suas estratégias de divulgação, de modo independente, e, algumas vezes, em parceria com órgãos públicos e com o empresariado local, dividindo despesas. Apenas uma delas não faz divulgação específica.

Para divulgar Porto Seguro, utilizam, como principais meios de comunicação, os anúncios de jornais e as viagens para jornalistas. Apenas uma operadora não faz divulgação, apoiada na certeza de uma procura espontânea. Essa é, aliás, uma postura curiosa. Um entrevistado afirmou

que *“Porto Seguro não precisa de promoção”*. Tal declaração pode ser explicada pelo próprio desenvolvimento turístico da localidade e pelo perfil da demanda, já analisado, e pela atratividade baseada, principalmente, na natureza e no entretenimento. Afirma, ainda, o gerente que Porto Seguro *“se vende sozinho, sem esforço.”*

Tal situação indica uma atuação muito fraca do poder público junto aos veículos de comunicação escrita e às operadoras turísticas, a fim de se verificar se isto é consequência de uma política que não privilegia esses agentes promotores ou é, apenas, reflexo da inexistência de um plano de divulgação, consultou-se a Secretaria Municipal de Turismo e a ABIH – Porto Seguro, as únicas que se dispuseram a participar da pesquisa.

As respostas confirmam as informações obtidas junto às operadoras turísticas e aos editores, no que se refere aos tipos de divulgação e aos meios de comunicação utilizados. Entretanto não foi possível comprovar a existência de um plano de divulgação, e de promoção, pois enquanto a prefeitura afirma tê-lo elaborado, a ABIH desconhece qualquer plano e enfatiza que as ações de divulgação e promoção sempre foram realizadas pelo empresariado local e que, apenas em 1997, a prefeitura confeccionou a folheteria.

Os editores afirmam, categoricamente, que não admitem interferências, seja de anunciantes seja de destinos turísticos, seja dos gerentes das operadoras na escolha e no conteúdo de suas matérias. Salientam eles que, tanto a escolha como a divulgação, são realizadas de modo independente, indicando que as destinações são selecionadas de acordo com os objetivos e interesses de cada agente promotor.

Todavia, isso não significa que as localidades turísticas não possam influir, nessa seleção, de outras maneiras, principalmente, nos momentos que antecedem à escolha, divulgando a destinação para os promotores, oferecendo-lhes o que eles mais necessitam. Assim, para os editores, deve-se disponibilizar informações atuais e detalhadas, incluindo fotografias, para as operadoras turísticas, deve-se acenar com a possibilidade de bons negócios e parcerias na divulgação.

Conclui-se, portanto, que se o poder público não orienta o desenvolvimento turístico, as empresas tomam a iniciativa de divulgar a localidade, só que atendendo aos próprios interesses, que nem sempre condizem com os da comunidade. Isso tem acontecido, também, com os veículos de comunicação escrita e com as operadoras turísticas quando tratam de Porto Seguro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa trata da divulgação de imagens turísticas, baseando-se na análise dos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista. Suplementos de jornais e revistas de turismo, editados em São Paulo, forneceram subsídios para investigar a veiculação da imagem turística de Porto Seguro, destinação já consagrada, situada no litoral sul da Bahia.

O estudo sobre imagem turística e marketing fundamentou-se nas abordagens da literatura, no entendimento do processo de escolha de destinações turísticas e nos canais de comunicação em turismo. As pesquisas sobre imagem turística não têm, ainda, metodologia própria, mas que se desenvolvem apoiadas em adaptações de procedimentos aplicados ao estudo de imagens em geral.

A utilização da imagem como instrumento de marketing para promover e divulgar localidades turísticas, depende da elaboração de estratégias adequadas que, normalmente, não se referem, apenas, à divulgação nos veículos de comunicação. Faz-se necessário desenvolver, também, ações conjuntas de marketing e, principalmente, adequar-se as características da oferta à imagem pretendida.

A informação desempenha papel fundamental no processo de escolha da localidade. Os veículos de comunicação escrita têm se destacado pela eficiência em transmitir informações e, conseqüentemente, contribuído para a divulgação de imagens turísticas.

A seleção das publicações de turismo seguiu critérios que incluíram: disponibilidade para o público, em geral; tratamento exclusivo de assuntos ligados a viagem e turismo; edição de âmbito nacional; e veiculação de temas brasileiros.

Verificou-se que, no Brasil, a atuação dos veículos de comunicação escrita, dirigidos ao turista é, ainda, incipiente e que, apenas recentemente, essas publicações vêm adquirindo importância no mercado editorial. Isso explica, de certa forma, suas características e as dificuldades que o setor vem enfrentando.

Destacam-se, entre as características: a grande segmentação, apesar do reduzido número de títulos publicados; o alto custo operacional, em virtude das viagens realizadas para as localidades e do elevado preço do material necessário para manter a boa qualidade da impressão; a descontinuidade da edição e a regionalização temática. Estas características tem concorrido para dificultar a ampliação do setor, pois para se alcançar a qualidade e a imparcialidade é preciso existir uma forte estrutura empresarial. Essa é, atualmente, uma das principais preocupações desses editores.

Os dados desta pesquisa revelaram a importância da informação, tanto para a formação da imagem turística, como para a escolha da destinação. Além disso, mostraram que a utilização dos canais de comunicação para divulgar imagens turísticas, exige uma preocupação com a qualidade e o tipo de informação. Essas características, porém, nem sempre, existem nas informações que a localidade fornece aos responsáveis pela divulgação da imagem, o que indica a necessidade de um

aprimoramento no uso dos canais de comunicação. Observou-se que, não só as localidades desconhecem o potencial desses veículos como instrumentos de divulgação como, também, estão despreparadas para fornecer as necessárias informações.

Para compreender a atuação dos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista na divulgação de imagens de Porto Seguro, foi preciso identificar as principais características da localidade em relação ao desenvolvimento turístico, à oferta de atrativos, equipamentos e serviços à evolução da demanda, considerando-se a influência dessas questões nas imagens divulgadas..

Porto Seguro, considerado como um dos principais pólos turísticos do país, tem sua oferta baseada nos atrativos naturais e nos equipamentos de pequeno porte que transparecem no conteúdo das matérias divulgadas nos veículos de comunicação escrita dirigidos ao turista, contribuindo para consolidar a imagem de “local paradisíaco”. Essa imagem pode ser percebida, apesar da irregularidade das publicações e da pequena quantidade de matérias sobre Porto Seguro. Por outro lado, a preferência pela divulgação de características tão exploradas pela mídia, indica a falta de uma atuação mais incisiva do poder público local na orientação do desenvolvimento turístico e na divulgação de uma imagem mais compatível com os interesses da destinação.

Em resumo, a imagem de Porto Seguro, que é veiculada pelos suplementos de jornais e revistas de turismo, apenas, destaca aspectos que, há muito tempo, vêm sendo explorados para atender às expectativas dos leitores. Percebeu-se que se as informações difundidas, pelos veículos

de comunicação escrita, não são suficientes para determinar a escolha de uma destinação, contribuem, certamente, para a formação da imagem turística.

Esta pesquisa mostrou, ainda, que a imagem divulgada pelos veículos de comunicação escrita, dirigidos ao turista, e que a atuação das operadoras não se faz de modo intencional, mas decorre de sus próprias iniciativas e interesses. Conclui-se, então, que se o poder público local não se dispuser a orientar o desenvolvimento turístico, as empresas tomarão a iniciativa de divulgar a imagem de Porto Seguro, conforme sua conveniência e seu interesse. Isso poderá resultar numa postura imediatista, visando, simplesmente, o lucro, mesmo que isto signifique veicular imagens de um paraíso exótico e sensual, o que pode estar em desacordo com as expectativas da comunidade.

Finalmente, espera-se que esta pesquisa, ao revelar o potencial dos veículos de comunicação escrita, dirigidos ao turista, como um instrumento de divulgação de imagens, possa contribuir para os estudos da imagem turística.

BIBLIOGRAFIA

OBRAS E ARTIGOS DE CARÁTER GERAL

- ACERENZA, M.A. 1991 *Administración del Turismo: conceptualización y organización*. México: Trillas. v.1. 4a ed. 308p.
- BENI, M. 1998. *Análise Estrutural do Turismo*. SP. Senac.
- EMBRATUR, 1994. *Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Brasília: Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.19p.
- EMBRATUR. *Manual de Municipalização do Turismo*. Brasília: Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo. 217 p.
- HAURELAND, Van Vidar. 1995. Tourism marketing through the distribution channel. *Revue de Tourisme*. n.2 p. 18-24.
- IKEDA, A.A. 1993. *O marketing empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagens*. São Paulo: FEA/USP. Doutorado. 264p.
- KAISER, C.J. & HELBER, L.R. *Tourism: Planning and Development*. EUA: CBI. 238p.
- KOTLER, P. 1978. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas. 430p.
- KOTLER, P.; HAIDER, D.H. e REIN, I. 1994. *Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books. p.391.
- KRIPPENDORF, J. 1989. *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MANZO, J.M.C. 1996. *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: LTC.
- MCINTOSH, R.W & GOELDNER, C. 1986. *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. New York. J.Wiley & Sons.
- OMT. 1994. *Guia para treinamento dos agentes multiplicadores nacionais, estaduais e monitores municipais*. Espanha: OMT. 163p.
- PEARCE, D. 1981. *Topics in applied geography. Tourist Development*. London: Longman. 112p
- PEARCE, D. 1987. *Tourism Today. A geographical analysis*. London. Longman. 229p. cap1.

- REJOWSKI, M. (org). 1996. *Turismo sobre a Ótica dos Monitores Municipais*. Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. EMBRATUR. 26p.
- REJOWSKI, M.. 1997. *Realidade turística nas pesquisas científicas*. São Paulo: ECA-USP. Tese de Livre-Docência.
- VAZ, G. N. 1995. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo. Pioneira. 359p.

OBRAS E ARTIGOS DE CARÁTER ESPECÍFICO

- AHMED, Z. U. 1991. The influence of the componentes of a states tourist image on product positioning strategy. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. December. p. 331-340.
- AHMED, Z. U. 1996. The need for the identification of the constituents of a destination tourist image: a promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*. Haworth Press. v.14, n.1:37-60.
- ARAÚJO, D.. F. 1996. *Formacion de recursos humanos en turismo: capacitación de mano de obra local como elemento de diferenciación on del producto Porto Seguro/BA-Brasil*. Universidad de Las Palmas de Gran Camaria. Mestre en Lata Sensu.
- ASHWORTH, G.V & GOODAL, B. 1988. Tourist images: marketing consideration. In: GOODALL, B & ASHWORTH, G. *Marketing in the tourism industry*. Croom. Helm Beckhenhan. p. 213-238.
- ASHWORTH, G.V & GOODAL, B. 1990. *Marketing tourism places*. London: Routledge. 282p.
- BAHIATURSA, 1996a. *O desempenho do turismo baiano*. 1990-1995. Salvador. março.
- BAHIATURSA, 1996b. *Síntese de pesquisas em turismo receptivo*. Salvador.
- BAHIATURSA. 1996c. *Mídia Turística. Centimetragem e Preços. Resumo 1995 - julho a dezembro*. Salvador. fevereiro.
- BALOGLU, S. & BRINBERG, D. 1997. Affective mages of tourism destinations.. EUA: TTRA. *Journal of Travel Research*, 35(4):11-15
- BOJANIC, D. C. 1991. The use of advertising in managing destination image. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. December. p. 352-355.
- BRITTON, R. 1979. The image of Third World tourism inn Marketing. USA. University of Wiscosin-Stout, *Annals of Tourism Research*. 6:318-329
- CAZES, G.. 1976. L'espace touristique vu par le publicité: une image géographique mystifiante. Espanha. OMT., *Travel Research Journal*. p. 11-24
- CHALFEN, R.. 1979. Photography's role in tourism some unexplored relationship. USA. University of Wiscosin-Stout. *Annals of Tourism Research*. 6 (4): 435-447.
- CHON, K.. 1990. The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de Tourisme*. (2): 2-9.

- CHON, K.. 1991. Tourism destination image modification process. Marketing implications. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. March. p. 68-72
- CHON, K.. 1992. The role of destination image in tourism: an extension. *Revue de Tourisme*. (1):p.2-8.
- COHEN, E. 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13:179-201
- DANN, G. 1988. Images of Cyprus projected by tour operators. *Problems of Tourism*. 11: 43-71
- DANN, G. 1993. Advertising in Tourism and Travel: tourism brochures. In: KHAN, M.; OLSEN, , M & VART, T. 1993. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. London. p. 893-901.
- DAVIDSON, T. L. 1994. Assessing the effectiveness of persuasive communications in Tourism. In: RITCHIE, B & GOELDNER, C. 1994. *Travel, Tourism and Hospitality Research*. USA. John Wiley. 2 ed. p. 537-543
- EMBACHER, E. & BUTTLE, F. 1989. A repertory guide analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. Winter: 3-7.
- FERNANDES, I.. 1997. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo. Brasiliense.
- FONTAYNE, C. 1991. Capturing and communicating image. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association*. p. 355-7.
- GOODRICH, JN. 1978. The relationship between preferences for and perceptions of vacations destination: application of a choice model. *Journal of Travel Research*. n. 16, p.8-13
- GOTTSCHALL, C. & SANTANA, M. 1993. Porto Seguro a caminho dos 500 anos. Salvador. CEI. *Bahia Análise e Dados*. v.2. n.4, mar. p.65-69
- GOTTSCHALL, C. 1993. O turismo transforma o espaço em Porto Seguro. Salvador. CEI. *Bahia Análise e Dados*. v.3. n.2, set. p.87-93.
- GOTTSCHALL, C. 1994. O turismo na economia baiana. Salvador. CEI. *Bahia Análise e Dados*. v.4. n.2/3, dez. p.126-134.
- GUNN, C. A. 1988a. *Vacation scape: the design of travel environments*. London. Van Norstrand Reinhold. 2ª ed. 208 p.
- GUNN, C. A. 1988b. *Tourism Planning*. London:Taylor e Travis, 2ª ed.
- HANEFORS, M. & LARSON, L. 1993. Video strategies used by tour operator. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. February. p.27-33
- KRIPPENDORF, J. 1971. *Marketing et tourisme*. Suíça: Institute de Recherches Touristiques de l'Université de Berne. 158p.
- LAWS, E. 1995. *Tourist Destination Management. Issues, analysis and policies*. Routledge. 208p.
- LEWIS, P.G. & MEADOWS, A.J. 1995. Canadian tourist information and the UK: plans and perception. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. v. 16. n.1. p. 67-72.
- MACHÍN, C. A. 1993. *Marketing y turismo*. Madrid. Sintesis. 286p.
- MACKAY, K. & FESENMAIER, D. R. 1997. Pictorial element of destination in image formation. University of Wisconsin-Stout *Annals of Tourism Research*. Grã Bretanha. v.24, n.3. p.537-565.

- MARCH, R.. 1994. Tourism marketing miopia. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. v.15 n. 6 p.411-415.
- MCINNAS, D.J. & PRICE, C.C. 1987. The role of imagery in information processing. review and extesions. *Journal of Consumer Research*. 13:473-491.
- MIDDLETON, V.T.C. 1988. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- MIOSSEC, J. M. 1977. L'image touristique comme introduction à la geographie du tourisme. *Annales de Geographie*. 473(86): 55-70. jav/fev. Tradução de Sarah Strachmann Bacal. p.55-70
- MIOSSEC, J. M.. 1976. Elements pour une theorie de l'éspace touristique. Aix-en-Provence. Centre des Hautes Études Touristiques. *Les Cahiers du Tourisme*. Serie C. n. 36.
- MOERAN, B. 1983. The language of japanese tourism. University of Wiscosin-Stout *Annals of Tourism Research*. 10:93-108.
- MOHAMED, M. 1988. Moroccan tourism image in France. University of Wiscosin-Stout *Annals of Tourism Research*. 15:588-561.
- NOGUE y FONT, J.. 1992. Turismo e perception del paisaje y planificacion del territorio. Madrid: Instituto de Estudios Turisticos. *Estudios Turisticos*. n.115, p.45-54.
- NOLAN, D.S. 1976. Tourists use and evaluation of travel information sources. *Journal of Travel Research*. 14:6-8.
- OÑATE, F. M. 1994. *Marketing Turístico*. Madrid. Editorial Centros de Estudios Ramon Areces. 818 p.
- PALMER, A. & BEJOU, D. 1995 Tourism destination marketing alliances. USA. University of: Wiscosin Stout. *Annals of Tourism Research*. v. 22. n.3. p. 616-629
- PIZAM, A. 1994. Evaluating the effectiveness of travel trade shows and other tourism sales-promotion techniques. In: RITCHIE, B & GOELDNER, C. 1994. *Travel, Tourism and Hospitality Research*. USA. John Wiley. 2 ed. p. 573-581.
- PIZAM, A; NEWMANN, Y & REICHELL, A. 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. USA. University of Wiscosin-Stout. *Annals of Tourism Research*. v. 5, n.3, p.314-322.
- REILLY, R.T. 1980. *Travel and Tourism: Marketing Techniques*. EUA: Merton House Publishing. 200p.
- REILLY, R.T. 1990. *Effective communication in travel industry*. EUA: Delmar 262p.
- SCHLÜTER, R. G. 1998. El rol de las camisetas en la creacion de imagens del destino. Argentina: *Estudios e Perspectivas en Turismo*. v.7. p.5-23.
- SCHMOLL, G.A. 1977. *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press. 136 p.
- SCHROEDER, T. 1996. The relationship of resident's image of then state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*. EUA: TTRA. v.34. n.4 spring. p.71-73.
- SEBRAE. Perfil da hotelaria baiana. Projeto Turismo de Vanguarda. s/d. 10p.
- SHELDON, P. 1993. Information systems destinations. USA: University of Wiscosin-Stout. *Annals of Tourism Research*. v. 20. p.633-649

- SIEGEL, W. & ZIFF-LEVINE, W. 1994. Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs. advertising tracking studies. In: RITCHIE, B & GOELDNER, C. 1994. *Travel, Tourism and Hospitality Research*. USA. John Wiley. 2 ed. p. 559-564.
- SNEPENGGER, D. & SNEPENGGER, M. 1993. Information search by pleasure travelers. In: KHAN, M.; OLSEN, M & VART, T. 1993. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. London. p. 830-835
- TOOKE, W. & BAKER, M. 1996. Seeing is believing: the effect of film on visitor number to screened locations. *Tourism Management*. v. 17. n.2. March.
- TRAVIS, A. 1992. Tourism destination area development. In: WEISS, M. *Regional and ecological aspects of tourism*. ITH. Salzburg. p.68-83
- UM, S. 1993. Pleasure travel destination choice. In: KHAN, M.; OLSEN, M & VART, T. 1993. *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. London. p. 811-820.
- URBAIN, J. 1989. The tourist adventure and his images. University of Wisconsin-Stout *Annals of Tourism Research*. 16:106-118.
- USYAL, M. & FESENMAIER, P. 1993. *Communication and channel systems in tourism marketing*. Haworthpress. New York. 264p.
- VALLADA, K.P. 1983. *Revistas Especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial*. São Paulo:ECA-USP Dissertação Mestrado.
- WAHAB, S. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press. 180p.
- WAHAB, S.; CROMPTON, L.J. e ROTHFIELD, L.M.. 1976. *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press. 273p.
- WALMSLEY, D. S. & YOUNG, M. 1998. Evaluative images and tourism. The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*. v.36. n.3. winter. p.65-69.
- WHICKS, B. E. & SCHUETT, M. A. 1991. Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. England. Butterworth Heinemann. *Tourism Management*. December. p. 301-312.

MATÉRIAS DE JORNAIS E REVISTAS

- ALMEIDA, M. R. 1996. Porto Seguro tenta arrastão da limpeza. São Paulo_ *Folha de São Paulo*. 25 de novembro.
- ALVES, P. 1989. Passeios dão direito São Paulo. *Folha de São Paulo*. p.12-13.
- BARTOLO, J. 1996. Verão sete encontros com o mar. São Paulo: Abril. *Quatro Rodas Suplemento Viagem e Turismo*. setembro. p. 34-37.
- Brasil Travel News. 1994. Ilhéus e Porto Seguro: O Brasil começa aqui. São Paulo: D. Miranda. maio. n. 103. p.32-48.
- CARVALHO, M.S.de B. 1996. Turismo desordenado. *Jornal do Brasil*. 01/02.
- COSTA, A . C. 1995. As praias que deixaram os portugueses de queixo caído. São Paulo. *O Estado de São Paulo*.. 10 de maio.

- Folha de São Paulo. 1996. Turismo ganha cores e a segundas. São Paulo, 29 de janeiro.
- FRANCISCO, L. 1994. Porto Seguro é o segundo pólo de turismo da Bahia. São Paulo. *Folha de São Paulo*. 01 de dezembro.
- FRANCO, E. 1995. CD Room registra beleza de Porto Seguro. São Paulo. *Folha de São Paulo*. 19 de janeiro.
- GONTON, A . 1992. Trekkers descobrem o litoral da Bahia. São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 09 de junho.
- GOULIAS, M. 1998. Guias ocupam cada vez mais espaço nas estantes. *O Estado de São Paulo*. 18/08.p. g10-11.
- GUSTAVSEN, O . 1992. Prado esbanja sossego baiano em 14 praias. São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 04 de fevereiro.
- LUSVARGHI, L. 1993. Fuja de Porto Seguro por Arraial d'Ajuda. São Paulo. *Folha de São Paulo*. 01 de julho
- MAGESTE, P. 1995. Um paraíso dos tempos do descobrimento. OESP. SP. 14 de março.
- MENGOZZI, F. 1993. Veja a chegada e o desembarque, São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 09 de dezembro.
- MIYAMOTO, C. E. de 1995. Descubra a terra onde Cabral aportou. São Paulo *Folha de São Paulo*. 23 de novembro.
- MODERNELL, R. 1983, Verão onde o Brasil nasceu.. São Paulo: Abril. *Quatro Rodas*. fevereiro. p.102-114.
- NASCIMENTO, G. 1988. Porto Seguro. São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 17 de junho.
- NOGUEIRA, T. 1989. Antenas parabólicas: São Paulo. *Folha de São Paulo*, p.12-13.
- O Estado de São Paulo.1986. Porto Seguro a festa do descobrimento. São Paulo. 25 de abril.
- OLIVEIRA, A . de 1996. Bahia terra de todos os povos. *Brasil Travel News*. São Paulo:D. Miranda. p.68-103.
- OLIVEIRA, C. 1991. Descubra a pé as primeiras praias. São Paulo. *Folha de São Paulo*, 18 de abril.
- PENNA, J. R. 1971. Porto Seguro onde a paz foi descoberta.. São Paulo: Abril *Quatro Rodas*. p.68-88.
- PRADO, E. H. 1978. Na Bahia, ao ar livre.. São Paulo: Abril. *Quatro Rodas* setembro.p.74-75.
- QUADROS, M. J.. 1997. Em busca da excelência. *Balanço Anual. Gazeta Mercantil*. setembro. n.4. p. 62-64.
- Quatro Rodas, 1972. Terra do Descobrimento. Quatro Rodas. São Paulo: Abril. Edição Especial. agosto.
- QUINTANILHA, S. 1990. As sete maravilhas do sul da Bahia.. São Paulo: Abril. *Quatro Rodas*. janeiro. p.92-99.

- RAMALHO, E. 1989. Trancoso: amor à primeira vista. São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 04 de julho.
- RESENDE, R. 1996. Porto Seguro. São Paulo. *O Estado de São Paulo*. 29 de outubro.
- RITCHER, M. 1987. Arquitetura colonial no cenário de Porto Seguro. São Paulo. *Folha de São Paulo*, 01 de janeiro. p.10
- RITCHER, M. 1988. Litoral Sul da Bahia, São Paulo. *Folha de São Paulo*. 04 de janeiro.
- ROCHA, A . A. 1995. Brasil Passo a Passo.. São Paulo: Abril. *Os Caminhos da Terra*. abril. p.74-81.
- RODRIGUES, O. 1996. Porto Seguro: A capital do verão no sul da Bahia. São Paulo:Abril. *Viagem e Turismo*. fevereiro. p. 68-85.
- TAPAJÓS, L. 1973. Porto Seguro o velho mar. São Paulo: Abril.. *Quatro Rodas* setembro. p.56-
- VEJA. 1998. Manual do viajante. SP: Abril. 18 de novembro.
- Viagem e Turismo. 1995, Uma semana de erros e acerto na cidade baiana.. São Paulo: Abril, dezembro. p. 82- .
- ZIROLDO, A. 1985. Porto Seguro volta às origens.. São Paulo: Abril. Quatro Rodas. fevereiro. p.98-108.
- ZIROLDO. A. 1995. A magia de Porto Seguro. São Paulo: Abril. *Quatro Rodas Suplemento Viagem e Turismo*. novembro. p.11-13.

OUTRAS FONTES

CD ROOM- 1994. *Porto Seguro. Brasil do Descobrimento* Tecnoquality

GUIA Brasil. 1997. São Paulo: Abril. Quatro Rodas.