

**ANÁLISE HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA EM PARNAÍBA/PI: O
PODER PÚBLICO EM QUESTÃO**

***HISTORICAL ANALYSIS OF TOURIST COMMUNICATION IN PARNAÍBA/PI: THE
PUBLIC STATE IN QUESTION***

**ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN PARNAÍBA/PI:
LA AUTORIDAD PÚBLICA EN CUESTIÓN**

Joseane Araújo Sotero¹
André Riani Costa Perinotto²

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi o de analisar a comunicação turística do município Parnaíba/PI, partindo do prisma da história das ações de comunicação turística por parte do poder público, no intuito de diagnosticar o material publicitário produzido pelos órgãos competentes, na promoção do destino, para entender a problemática que envolve a ausência de iniciativas de divulgação do turismo do município, sendo que o destino dispõe de potencialidades para a prática da atividade turística. As fontes usadas para desenvolver a pesquisa se deram através de materiais cedidos e catalogados com a pesquisa documental, além de uma pesquisa de cunho bibliográfico e de entrevistas com representantes do setor (atuais e antigos), a fim de trazer um embasamento à temática. Desse modo, mediante a análise feita observou-se a relevância que a comunicação traz para os destinos turísticos quanto à promoção, por meio dos materiais impressos, como também, ficou perceptível quão necessário é a ação do poder público mediante as iniciativas de publicidade para que o destino venha a ser conhecido divulgado por meios dos canais de comunicação existentes. Esse trabalho teve apoio do CNPq.

Palavras-chave: Comunicação Turística, Mídia Impressa, Marketing Público

ABSTRACT

The propose of this work was to analyze the tourist communication of the city Parnaíba/PI, with a starting through the history of actions of tourist communication by the government of Piauí, with the intention to diagnose the advertising material produced by the competent authorities in promoting destination, to understand the problematic that involves the absence disclosure about tourism in city, which the destination has potentialities for the practice of tourism. The sources used to develop the research is given through assigned materials and cataloged as a documentary research in addition to a bibliographical research and interviews with sector representatives (current and former) in order to bring a basis to the theme. Thus, through the analysis noted the relevance that communication brings to the tourist destinations about the

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI Campus Ministro Reis Veloso – Parnaíba (Brasil) e Ex-bolsista de Iniciação Científica Voluntária CNPq/UFPI. Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (+55 86 33235299). E-mail: josyaraujosotero33@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS, Mestre em Geografia (Organização do Espaço) – UNESP/Rio Claro, Especialista em Docência para Ensino Superior (Turismo e Hotelaria) – SENAC/SP e Bacharel em Turismo – UNIMEP/SP. Professor Adjunto do Curso de Turismo da UFPI (Universidade Federal do Piauí – Brasil) e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade do Estado do Ceará). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (+55 86 33235299). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

promotion through printed media, but also became clear how necessary it is the action of the government by the publicity efforts for destination will be known by means of existing communication channels.

Keywords: *Tourist Communication, Printed Media, Public Marketing*

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar la comunicación turística del municipio de Parnaíba/PI, basado en la perspectiva de la historia de las acciones de comunicación turística por el gobierno, con el fin de diagnosticar el material publicitario producido por los órganos competentes, en promover el destino, para comprender los problemas relacionados con la falta de iniciativas de divulgación del turismo del municipio, llevando en consideración que el destino dispone de potencialidades para la práctica de la actividad del turismo. Las fuentes utilizadas para desarrollar la investigación fueron sacadas a través de materiales cedidos y catalogados con la investigación documental, además de una investigación de naturaleza bibliográfica y de entrevistas con representantes del sector, actuales y antiguos, con el fin de aportar una base para el tema. De este modo, a través del análisis se pudo observar la relevancia que la comunicación aporta a los destinos turísticos en la promoción, a través de materiales impresos, como también, se quedó evidente lo necesario que es la acción del gobierno por las iniciativas de publicidad para que el destino sea conocido y divulgado por medio de canales de comunicación existentes. Es importante decir que este trabajo tuvo apoyo del CNPq.

Palabras clave: Comunicación Turística, Prensa escrita, Marketing Público.

INTRODUÇÃO

Entende-se que o turismo por utilizar a imagem fotográfica como meio de divulgação para atrair os turistas até um determinado destino, “vende” o local através de diferentes mídias como meio de promoção, pois além da propaganda da qualidade do destino realçam os serviços e a infraestrutura que o local a ser visitado possui, utilizando uma ferramenta visual de marketing.

Dessa forma, a comunicação turística como ferramenta de informação tem a função de proporcionar aos destinos uma maior visibilidade dos atrativos a serem publicados, além de dispor dos mais variados canais de comunicação existentes na atualidade. Sendo assim, Baldissera (2010) coloca que os processos comunicacionais tornaram-se ferramentas fundamentais para discernir as peculiaridades de um destino. Portanto, é necessário utilizá-las para que esses destinos venham a ser divulgados/publicados aos sujeitos de interesse.

Neste sentido, a temática trouxe o seguinte questionamento que pode ser elencado como diretriz para reflexão da temática: como se deu historicamente o processo de comunicação turística do litoral do Piauí por parte do poder público?

Portanto, para se chegar nessa resposta da problemática têm-se o seguinte objetivo: Analisar historicamente a comunicação turística de Parnaíba/PI, junto ao poder público, partindo de um levantamento de material de campanhas publicitárias e de mídias sobre Parnaíba/PI. Com os materiais impressos produzidos pelo poder público, no intuito de obter informações de propagandas/publicidades do destino, em virtude de se perceber na contemporaneidade a ausência de ações de divulgação que contribuam para tornar o turismo no município de Parnaíba/PI divulgado/publicado.

Para tanto, os procedimentos metodológicos utilizados foram de cunho documental, bibliográfico, técnica de entrevistas e abordagem qualitativa para se chegar aos resultados almejados. Dentro desta perspectiva, foi realizada uma análise histórica da comunicação turística em Parnaíba/PI, para se entender como se deu o processo de comunicação turística do município. Além disso, obter junto aos gestores/responsáveis pelo turismo vinculados ao poder público, que benefícios e mudanças trouxeram e trazem para fomentar a atividade turística, sendo que o destino turístico é enriquecido por uma natureza ainda preservada, e com certo potencial para a prática da atividade turística.

Os canais de comunicação como ferramenta de divulgação

A comunicação turística é fator de suma importância para o desenvolvimento de uma atividade turística. Pode-se dizer que se constitui num processo estratégico de circulação de informações para valorização da atividade turística. Portanto, de acordo com Baldissera (2010), são pelos meios de comunicação que um atrativo passa a existir para uma sociedade, deixando de ser apenas um atrativo local para tornar-se algo reconhecido. Todavia, não há como negar a importância desses processos comunicacionais de massa como ferramenta para que um destino torne-se divulgado/publicado.

Dessa forma, um atrativo turístico torna-se conhecido a partir de iniciativas de divulgação/publicação do destino, tanto pela iniciativa pública quanto pela privada. Assim, Para que esse processo de divulgação obtenha êxito, as mais variadas formas de publicidade são ferramentas primordiais no que se refere à promoção de um determinado atrativo turístico.

Portanto, de acordo com Rigatto (2007, p. 10):

A publicidade então, não se limita apenas a informar o serviço anunciado, mas envolver o leitor através da utilização de um discurso eloquente marcado por simbologias e onde o leitor passa a ser cúmplice dos anúncios, pois a mensagem está direcionada a ele.

Todavia, trabalhar a publicidade de um atrativo é colocá-lo em evidência com o intuito de despertar o interesse do receptor ao que está sendo anunciado e, conseqüentemente, instiga-lo a viagem. Por sua vez, para que essa publicidade obtenha êxito é necessário dispor de canais de informação que contribuam para que a mensagem a ser passada seja transmitida de forma precisa e constante para o receptor.

Desta forma, o uso das mídias proporciona facilidades para a comunicação e divulgação dos destinos, por serem peças cruciais na promoção de um atrativo turístico. Essa ferramenta de comunicação traz aos destinos maior visibilidade de seus atrativos turísticos. Sendo assim, Alves (2011, p.137) coloca que “a mídia atua como o mais eficaz meio de difusão de informações e opiniões, exercendo um significado papel na formação de padrões de consumo, hábitos, formas de agir e pensar, ou seja, naquilo que se convencionou denominar de opinião pública”.

Nesse sentido, o uso das mídias na comunicação turística traz uma interação direta para as localidades, pois tem o poder de tornar o que era comum em atrativo, despertando assim o interesse do turista em visitar o destino.

Dentro desta linha de comunicação a internet é uma ferramenta que contribui significativamente para divulgar um atrativo nos dias de hoje. Em meio às mudanças que ocorrem na contemporaneidade e a forte influência da globalização, nota-se um avanço nas formas de comunicação por meio das novas tecnologias que vem surgindo, e cada vez mais se inovando na atualidade. Com isso, percebe-se que o uso da internet vem mudando a maneira que as pessoas têm de se comunicar, fazendo com que haja mais facilidades e rapidez nessa comunicação e nas formas de divulgação de um atrativo, por conta das redes sociais existentes.

Para Marujo (2004, p. 27) “com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: Atracções turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc”. Por isso, o uso da internet nos dias atuais se tornou um meio de comunicação eficaz e necessário para comunicação a fim de tornar um atrativo conhecido/notório, pois possibilita aos sujeitos de interesse obter informações mais rápidas de um determinado destino, assim como permitiu que as pessoas conhecessem determinados locais sem que houvesse a necessidade do deslocamento.

No que concerne à comunicação por meio da imagem fotográfica, as fotografias também exercem papel significativo quanto a promover um destino turístico. As fotografias trazem a singularidade de cada lugar fotografado e retratado, uma vez que costumeiramente procura

transmitir as características do local, a subjetividade que a imagem fotografada venha a retratar do destino.

Dentro desta linha (Sontag, 2004, p.17) enfatiza que [...] “as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos”. Por isso, são ferramentas de comunicação que influenciam diretamente na escolha de um determinado destino, pois mexem com o imaginário das pessoas.

Portanto, cada imagem retratada proporciona um momento distinto, único, que pode remeter-se a lembranças que poderão ser visualizadas outras vezes por meio da fotografia. Neste contexto, Santos Júnior e Santos (2007, p. 04) colocam que:

A fotografia é, em síntese, uma linguagem universal, sem tradução específica, constituída por uma leitura livre, sem normas e formalismos. Ela é intrinsecamente uma cópia virtual, constituída de lapsos de tempos fragmentados em uma realidade ocasional ou dirigida, obtida pelo fotógrafo-autor. Poderíamos dizer que é uma verdade com autoria, onde o autor tenta transmitir seu conceito sobre aquele momento, do instante captado, mas que depende do espectador, quanto aos seus limiares de percepção e concepção crítica visual.

Outro ponto a se considerar é o papel do marketing, quanto à divulgação de um atrativo, por ser uma fonte estratégica que possibilita informar o produto de modo a fixar a mensagem ao receptor.

Assim, do ponto de vista de Arruda e Pimenta (2005, p. 55).

O marketing, compreendido como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do mercado turístico, uma vez que as novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer virtualmente o local a ser visitado, como também desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas e serviços diretos através da Internet.

Todavia, essa ferramenta tem a função de colocar em evidência o destino ou produto a ser divulgado, pois dispõe de estratégias específicas de promoção que facilitam o turista na escolha do destino. Desse modo, utilizar-se dessa ferramenta como forma de divulgar/publicar um atrativo, produto turístico é colocá-lo em destaque no mercado consumidor para que possa atrair o desejo do cliente.

Dessa forma, a comunicação turística, com suas mais variadas ferramentas de informação colabora significativamente para divulgação de um destino, além de tornar-se fator essencial para alavancar a atividade turística, pois contribui para tornar um atrativo turístico divulgado/publicado. Portanto, aderir às novas tecnologias, que possam proporcionar melhorias

e facilidades na divulgação/publicação de um destino, é fundamental, pois trará retornos significativos para o destino a ser visitado e para comunidade.

Os Materiais Impressos como Forma de Divulgação Turística

Dentro desta linha de divulgação, vale ressaltar a importância dos materiais impressos como: folders/panfletos, cartazes, cartões postais, catálogos, anúncios em mídias como fonte de informações que possam favorecer um atrativo, produto turístico. Esses materiais promovem o marketing do local através das imagens e informações contidas no material publicitário. Segundo Alves e Pinheiro (2010, p.6) “Funcionalmente o marketing identifica, coleta e analisa gostos e preferências dos consumidores, através de um trabalho projetado, contendo informações necessárias para que seja possível a venda de qualquer produto turístico”. Com isso, proporcionará retornos para o destino e um alavanque para a atividade que necessita dessas ferramentas de promoção.

Neste sentido, Albuquerque (2009 p. 15) coloca que:

A promoção de um destino turístico e a produção de material gráfico deve ter em vista uma série de quesitos técnicos, bem como uma identificação, uma imagem, um slogan, um conteúdo discursivo e imagético mínimos que atendam à Política Nacional de Turismo estabelecida no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 (PNT).

Dessa forma, anterior ao avanço da tecnologia, que proporciona hoje diversas formas de comunicação, os materiais impressos como cartão postal, que foram as primeiras formas existentes de divulgar determinadas localidades, os folders, cartazes e catálogos como materiais mais informatizados, caracterizam-se como peças fundamentais na divulgação de um destino turístico.

Dentro desta linha, Franco (2006 p. 26) afirma que “o postal promoveu a democratização da imagem fotográfica garantindo para as gerações futuras acesso a uma memória que poderia ter sido facilmente descartada”. Assim, os cartões postais demonstram a singularidade de cada lugar, tornando a imagem algo simbólico que reflete a cultura, a paisagem ou o cotidiano de um determinado local, imagens que foram impressas no postal e que podem ter sido visitadas ou não pelo turista.

Portanto, vale ressaltar que os cartões postais são fontes midiáticas que dispõem de imagens fotográficas que refletem o passado, a memória de um lugar, de uma paisagem, de um monumento visitado ou não. Nesse sentido, Silva (2009 p. 202) enfatiza que:

É a partir daí que se identifica a capacidade e o potencial da fotografia em transmitir em que época foi realizada a captação visível de um observador do espaço, o fotógrafo, e o registro material para se compartilhar a paisagem, assim como a sua percepção. Portanto, a imagem fotográfica registra o tempo sob a forma de uma extensão espacial.

Outro material importante para a divulgação de um atrativo são os folders turísticos, pois são materiais que trazem informações diretas e relevantes, quando se refere à promoção de um atrativo. Por ser um material mais informatizado e detalhado facilita a comunicação turística. Por isso são eficazes para divulgação de um destino. Como descrito por Perinotto (2013 p.64):

Os folders constituem um mecanismo relevante da mídia impressa, pois divulgam as características dos produtos e dos locais, com o intuito de estimular nos visitantes a decisão por viagens ou mesmo por compras, e assim satisfazer seus anseios e necessidades mediante imagens e elementos verbais que os caracterizam.

Por conta de suas características informativas, os folders são materiais necessários para a comunicação, pois proporcionam ao turista um primeiro contato com o destino, assim como facilita na decisão pela viagem.

É válido ressaltar também sobre os catálogos como fontes de informações para divulgar um destino turístico. Esses materiais publicitários trazem mais detalhes da descrição dos locais. Segundo Silveira (1996 p.2) “o catálogo artístico (de exposições temporárias, de acervos permanentes, de feiras etc.) parece passar a afirmar sua funcionalidade contemporânea a partir dos anos 1910, na companhia dos manifestos da vanguarda e da modernização do comércio de obras de arte”.

Esses materiais refletem a imagem dos destinos turísticos e algumas peculiaridades que porventura, venha a oferecer, para que haja um interesse imediato do turista conhecer o destino. Dentro desta perspectiva, para Gândara (2008) a imagem de um destino exibida nos materiais impressos é fator essencial no que se refere à tática em divulgar/ publicar qualquer ponto turístico.

Todavia, os materiais impressos como cartão postal, folders e catálogos são ferramentas de marketing que contribuem significativamente para divulgação de um atrativo turístico, uma vez que apresentam imagens das localidades, ocasionando um interesse imediato do turista por tal paisagem e cultura.

Os Órgãos Públicos como Incentivadores da Atividade Turística

A atividade turística, por ser um segmento que cresce em âmbito mundial, é uma atividade que necessita de políticas públicas que possam auxiliar no desenvolvimento do setor.

Segundo Gastal e Moesch (2007 p.40) “O conceito de políticas públicas se constrói, historicamente, como o conjunto de ações que objetivem construir o controle social sobre bens, serviços e obras públicas, de modo que estes sejam desfrutados de maneira efetiva por toda a sociedade”.

Portanto, através desses direcionamentos as políticas públicas podem vir a ser instrumentos que colaborem para que haja um planejamento nas ações que venham a ser realizadas nas gestões, para que estados e municípios se beneficie.

Todavia, para que haja uma organização e desenvolvimento dessas atividades na esfera pública, foi criado o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. O órgão foi criado em 1966, por meio do Decreto-Lei 55, que criou também o Conselho Nacional de Turismo e definiu uma política nacional para o setor (EMBRATUR, 2015).

Neste contexto Beni (2006 p.18) enfatiza que:

As políticas públicas de turismo no Brasil sempre tiveram impacto sobre o setor propriamente dito e sobre estados e municípios, o que poderia justificar, em parte, desacertos acerca da ausência constante de uma orientação maior que indicasse explicitamente objetivos, metas, prioridades e metodologia na elaboração de projetos e programas.

Em vista dessa problemática, a ausência de conhecimento na área reflete na escassez de políticas públicas que auxiliassem os setores a desenvolver a atividade que carece de ideias e projetos que venham a contribuir para seu desenvolvimento.

Neste sentido Gastal e Moesch (2006 p. 42) afirmam ainda que [...] “uma política pública deve ter clareza sobre a concepção de Turismo que defende sobre qual a visão de desenvolvimento buscar e sobre quais são os seus compromissos”. Assim, com essa perspectiva, as ações que foram planejadas serão executadas com êxito, e trarão bons resultados para o setor.

Dentro desse contexto, outro órgão relevante para o desenvolvimento do turismo surgiu com a criação do Ministério do turismo em 2003. O órgão foi “responsável por desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social” (BRASIL, 2015).

Segundo Beni (2006 p. 28) [...] “o setor tem pela primeira vez uma pasta própria, além de estrutura e orçamento específicos, não mais dividindo com outros setores de atividades a condução dos interesses particulares do turismo em nível nacional”. Em função disso, a EMBRATUR teve sua atribuição direcionada exclusivamente para a promoção internacional.

Contudo, acrescenta-se ainda que o Ministério foi responsável pela criação dos Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) que buscam organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade turística, através de prévios processos de planejamento das regiões (BRASIL, 2015). Dentre eles foi criado o Plano Nacional de Turismo-PNT “[...] ele define as contribuições do setor para o desenvolvimento econômico, social e a erradicação da pobreza” (BRASIL, 2015).

O Programa de Regionalização que tem como objetivo “[...] organizar o território brasileiro em regiões turísticas, para fins de gestão, assim como identificar as necessidades das mesmas, orientando a atuação estratégica dos demais departamentos do Ministério do Turismo” (BRASIL, 2015). Essa iniciativa proporcionou aos municípios turísticos inseri-los em roteiros turísticos, a fim de contribuir para o desenvolvimento dessas localidades e da atividade turística.

Outro incentivador da atividade turística, segundo Ignarra (2003 p. 190), e a “Organização mundial do turismo – OMT. É a única organização que representa os interesses turísticos de organizações governamentais e oficiais. Esta instituição é reconhecida como consultora do conselho econômico e social da organização das Nações Unidas”.

No que tange as esferas estaduais e municipais, no que concerne a divulgação do turismo, o primeiro órgão a promover a atividade turística no Piauí foi a Empresa de Turismo do Piauí S/A - PIEMTUR, criada em 1971. Poucos anos após, a criação da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR. No entanto, somente em 2007, [...] o Governo Estadual investe em um novo modelo de gestão criando a Secretaria de Turismo (SETUR), [...] mas ainda mantém a PIEMTUR até o final de 2010, passando suas principais atribuições, quais sejam a de promover e divulgar a atividade turística estadual às competências da SETUR (PIAÚÍ, 2015).

Na esfera municipal os setores responsáveis por divulgar a atividade turística são as secretarias de turismo e cultura, atualmente (gestão 2012-2016) denominadas de superintendências, órgãos que tem a função de colaborar para que a atividade turística do município seja efetiva em meio às iniciativas de divulgação que venham a ser promovidas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O município de Parnaíba, foco deste trabalho, está localizado no extremo Norte do Estado do Piauí, banhado pelo Rio Igarauçu e pelo Oceano Atlântico. Possui uma área territorial de 435,573 km², uma população de 145.705 habitantes e densidade demográfica de 334,51 hab./km² (IBGE, 2010).

Para atingir os objetivos propostos no trabalho é válido ressaltar que a investigação inicial da pesquisa se deu através de um levantamento documental e bibliográfico a cerca da temática em espaços públicos do município, como também houve a necessidade de aplicar a técnica de entrevistas com perguntas abertas para uma melhor fundamentação do tema.

A pesquisa utilizou-se também de uma abordagem qualitativa, dentro da linha de pesquisa da comunicação turística. Essa abordagem segundo Dencker (1998, p.18) é “A observação dos fenômenos sociais feita de maneira intensiva, que implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos”.

Por sua vez, o estudo proporcionou uma análise histórica da comunicação turística em Parnaíba/Piauí, no intuito de investigar as principais campanhas publicitárias realizadas nas gestões passadas e atuais, abrangendo o município, através de materiais impressos.

Todavia, para que haja uma análise precisa dos materiais, a coleta de dados torna-se fator significativo para atingir os objetivos propostos no trabalho. Dessa forma, segundo Schluter (2003 p.101) “o objetivo das técnicas de coleta de dados é oferecer informação, relevante à pesquisa, que seja o mais correta possível”. Dessa forma, os lugares visitados para a pesquisa e para coleta de materiais de divulgação foram: biblioteca municipal e estadual de Parnaíba-PI, Superintendência de Turismo, Cultura e Comunicação, IHGGP (Instituto Histórico Geográfico e Genealógico de Parnaíba), IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), como também foram coletados dados e materiais com ex-secretário de turismo do Estado e município e com ex-secretário de turismo e cultura, assim como informações sobre a história e o turismo de Parnaíba/PI, com o historiador, Técnico de Museu da FUNDAC e membro do IHGGP (Instituto, Histórico, Geográfico Genealógico de Parnaíba).

Os materiais coletados foram: *folders* do I Salão de Turismo da Rota das Emoções, de programação de férias no litoral, da APA-Delta do Parnaíba, do Porto das Barcas e do calendário de eventos do ano de 2013, como também guias turísticos, cartazes divulgando o Delta do Parnaíba e a Praia da Pedra do Sal, cartões postais de pontos turísticos do município, catálogos com roteiro da Rota das Emoções, Polo Costa do Delta e dos pontos turísticos.

Nessa perspectiva, com o pouco material publicitário/propaganda coletado e/ou produzido e disponível para compor a pesquisa, também foram aplicadas e posteriormente analisadas as entrevistas com representantes do setor de turismo. Dessa forma, segundo Schluter (2003 p.106) “a entrevista pode ser utilizada como instrumento único de coleta de dados, ou pode

complementar outras técnicas”. Todavia, para um melhor embasamento da pesquisa a entrevista tornou-se ponto crucial para desenvolvimento da temática.

Sendo assim, as entrevistas realizadas foram de forma estruturada, com perguntas abertas, com dois ex-representantes do setor de turismo do Estado e Município e um representante atual do município. A escolha dos entrevistados se deu em virtude da vivência dos indivíduos nos órgãos responsáveis pelo desenvolvimento do turismo local e estadual, no intuito de analisar as iniciativas de divulgação das gestões anteriores com as iniciativas atuais, para entender o porquê da escassez de material publicitário de comunicação turística e de divulgação do turismo do município de Parnaíba/PI. As entrevistas foram denominadas por entrevistado I, II e III.

A primeira entrevista de forma estruturada foi realizada com o entrevistado I, que foi ex-diretor de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Piauí em gestão passada. A entrevista foi realizada em março de 2015. Posteriormente com o entrevistado II, que desempenhou a função de ex-secretário de indústria comércio, ciências e tecnologia do Estado e ex-secretário de desenvolvimento econômico meio ambiente e turismo do município de Parnaíba/PI. A entrevista foi realizada em abril 2015. Por último, com o entrevistado III, que exerce um cargo na superintendência de turismo do município de Parnaíba/PI, em que a entrevista foi realizada no mês de maio de 2015.

Portanto, cabe ressaltar que as entrevistas realizadas nesse trabalho foram necessárias, em vista da escassez de material publicitário (encontrado/produzido/coletado) e por conta da deficiência de dados documentais concretos, que contribuíssem para a fundamentação e desenvolvimento da temática.

Assim, o material publicitário a partir do conteúdo e os relatos dos entrevistados foram necessários para se chegar às informações sobre a história da comunicação turística e das iniciativas promovidas pelo poder público em divulgar/publicar a atividade turística, por meio dos materiais impressos coletados, pois são ferramentas que possibilitam ao pesquisador um conhecimento do assunto e interesse em investigar, esclarecer a temática para alcançar o objetivo proposto no trabalho.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os materiais impressos como canal de divulgação/publicação de um determinado destino turístico constituem-se como fonte essencial para que um atrativo venha a ser

conhecido/divulgado, pois são materiais que trazem informações mais particularizadas dos locais a serem visitados, fazendo com que as imagens despertem a curiosidade do turista em conhecer o destino. Assim, Ignarra (2003) coloca que é fundamental que o produto turístico disponha de material promocional, para que seja possível vender a imagem do produto ao comprador.

Neste sentido, os materiais promocionais caracterizados como fonte de informação e divulgação de um destino são classificados como: folders, cartazes, folhetos, postais, pôsteres, mapas turísticos e catálogos. Entretanto nesta pesquisa foram analisados os materiais publicitários folders, cartões postais, guias turísticos e catálogos, por serem os materiais publicitários encontrados durante a pesquisa, produzidos pelo poder público.

Portanto, dos materiais coletados foram encontrados apenas dois guias turísticos ilustrados na *figura 01 foto A e B*, produzido pela prefeitura de Parnaíba. Na *foto A* colorida, elaborado pela superintendência de turismo, os atrativos ilustrados foram: Porto das Barcas, Ponte Simplício Dias, Casa Grande, Sobrado “Dona Auta”, Igreja do Mont Serrat, Catedral de Nossa Senhora da Graça, Praça da Graça, Artesanato de Parnaíba, Cajueiro Humberto de Campos, Praça Santo Antônio, Colégio das Irmãs, Locomotiva Maria Fumaça, Praça Mandu Ladino, Igreja de São Sebastião, Praia de Pedra do Sal, Delta do Parnaíba, e Lagoa do Portinho.

Os demais pontos turísticos citados abaixo contém apenas a descrição do local sendo eles: a Casa inglesa, Igreja do Rosário, Mercado da 40, Praça da Mulher do Ponte, Centro Cívico, Castelo do Tó, Esplanada da Estação e seu Museu do Trem, Monumento do Sesquicentenário da Independência do Piauí, Monumento da Águia, Estação Floriópolis, Fundação Raul Bacular, mapa dos pontos turísticos em Parnaíba, informações úteis, as principais ruas e avenidas e a descrição do local a ser visitado em português e inglês.

A *foto B* preta e branca ilustra os tradicionais pontos turísticos do município como: o Porto das Barcas, o Delta do Parnaíba, a Praia da Pedra do Sal, o artesanato, o museu, comidas típicas, os casarões seculares, noite nos bares do Porto das Barcas, descrição das agências de viagens e passeios, informações turísticas, telefones úteis, serviços diversos, distâncias, melhores épocas, como chegar (de ônibus, pelo litoral, de carro), bares e restaurantes e mapa da cidade e a descrição dos pontos turísticos escritos em português.

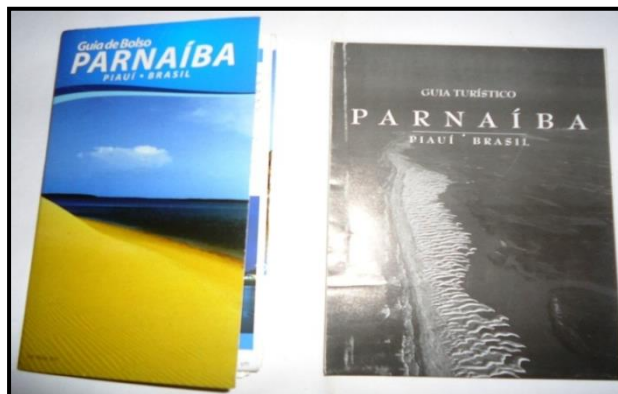


Figura 01: Guias dos Pontos Turísticos de Parnaíba
Foto A colorida /fonte: Porto, Portela, Brito.
Foto B preto e branco/ Fonte: SEMATUR

As figuras 02, foto C e D, ilustram os cartões postais com imagens da cidade de Parnaíba, alguns pontos turísticos e a descrição do local no verso. Esse material foi produzido em 2011, pela secretaria municipal de turismo, hoje denominada superintendência de turismo.

Na foto C postal 1, 2, 3 e 4 foram ilustrados a Avenida São Sebastião, o Porto das Barcas, o Monumento da Independência e o Cajueiro Humberto de Campos. Na foto D postal 5, 6, 7 e 8 foram ilustrados a Estação de Floriopólis, o Memorial Humberto de Campos, o Artesanato Parnaibano e a Praia da Pedra do Sal. Esses materiais foram produzidos pela prefeitura municipal e superintendência de turismo.



Figuras 02: Cartões postais produzidos pela prefeitura de Parnaíba
Foto C postal: 1, 2, 3, 4/Fonte: Rabelo, 2011.
Foto D Postal: 5, 6, 7,8 / Fonte: Rabelo, 2011.

As figuras 03, 04, 05, e 06 ilustram os folders produzidos pelo estado e município em algumas gestões.

A foto E, Parnaíba litoral do Piauí, com desenho do sol, ilustra o mapa do litoral, o Porto das Barcas, a Praia da Pedra do Sal, o Delta do Parnaíba, a Igreja São Sebastião, foto aérea da

cidade, do caranguejo (fruto do mar típico da região), de barcos no mar, manifestação cultural de bares na praia de Pedra do Sal e de pessoas no mar, além de informações de lanchonetes, bares e restaurantes, hotéis e pousadas.

A *foto F*, com imagem de uma canoa, ilustra a praia da Pedra do Sal, o Delta do Parnaíba, dunas, canoas no mar, pessoas na praia e a descrição de toda a programação de férias do litoral. O Material E e F foram produzidos pela SEMATUR-Secretária de Desenvolvimento Econômico meio ambiente e turismo e Prefeitura de Parnaíba.

A *foto G*, férias folia julho 2000, Parnaíba Capital do Delta, ilustra os pontos turísticos Praia de Pedra do Sal, Porto das Barcas, Lagoa do Portinho e o Delta do Parnaíba, a programação e Telefones Úteis. Material produzido pela Prefeitura Municipal de Parnaíba, Secretária de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente, Departamento de Turismo e Meio Ambiente e Apoio da Secretária de cultura esporte e lazer e Secretária Municipal de Saúde.

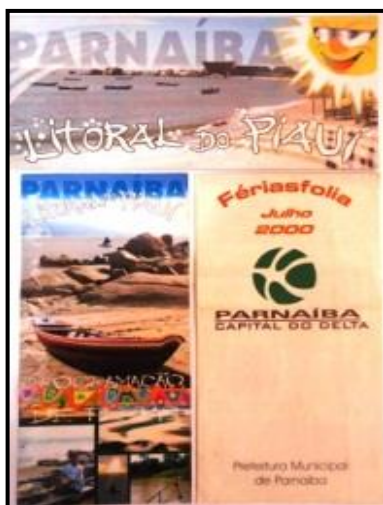


Figura 03: Folders Férias no Litoral; Foto: E, F, G.
Fonte: SEMATUR, 2000

A figura 04, foto H, I e J ilustra o I Salão de turismo da Rota das Emoções, “Venha! ver, ouvir e saborear”, o litoral do Piauí espera por você e o Festival das Emoções (negócios, esportes e ecoturismo) de 18 a 20 de outubro de 2013, no Porto das Barcas Parnaíba-PI. Os três eventos aconteceram no mesmo período, com participação da Prefeitura de Parnaíba, Governo do Estado e SEBRAE.



Figura 04: Folders I Salão de Turismo Rota das Emoções; Foto: H, I, J.
Fonte: SEBRAE e ESTADO DO PIAUÍ, 2013.

A figura 05, foto L, ilustra a imagem do porto das Barcas como Conjunto Histórico e Paisagístico de Parnaíba, folder dos Bens Tombados do Piauí e a descrição do local. O material foi produzido pelo IPHAN, Ministério da Cultura e governo Federal.

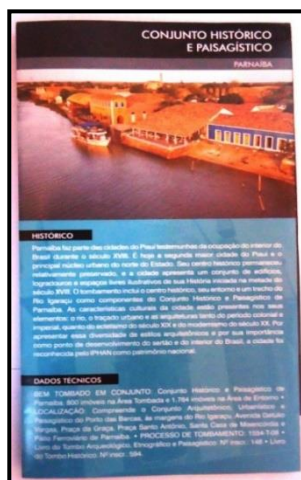


Figura 05: Folders IPHAN, Bens Tombados; Foto: L.
Fonte: IPHAN, [s.d.]

A *figura 06, foto M*, ilustra o folder da Área de proteção Ambiental APA-Delta do Rio Parnaíba, que traz imagens do Delta, dunas, vegetação e fauna do município, produzidos pelo Ministério do Meio Ambiente – Governo Federal e IBMA- Gerencia Executiva do Piauí. Esse material apresenta, de certo modo, a busca da conscientização e da preservação de toda a APA do Delta do Rio Parnaíba.

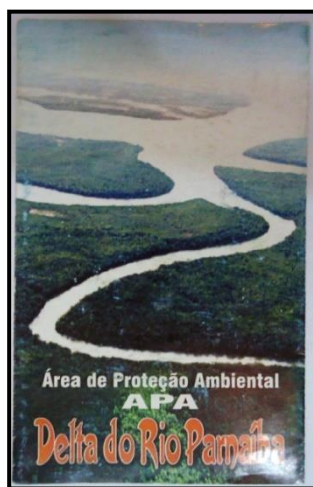


Figura 06: Folders APA Delta do Rio Parnaíba; Foto: M.
Fonte: Gomes, Aquasis, arquivo IBAMA. [s.d.]

A *figura 07, foto N*, ilustra o folder do único calendário de eventos encontrado, produzido pelo município em 2013, no intuito de divulgar os eventos da cidade durante todo o ano. Esse material não dispõe de imagens dos pontos turísticos de Parnaíba. No folder há apenas uma imagem do Porto das Barcas e da Avenida São Sebastião, na capa do calendário. O material se constitui como fonte de informações dos eventos existentes no município no período que foi elaborado, possibilitou a atração de turistas para conhecer a região.



Figura 07: Folder Calendário de Eventos Turísticos e Esportivos; Foto: N.
Fonte: SUPTUR, 2013.

A *figura, 08 foto O*, ilustra o folder da Rota das Emoções com imagens do Delta do Parnaíba e descrição do local. O roteiro turístico integrado rota das emoções traz uma grande visibilidade para Parnaíba, pois o município caracteriza-se como porta de entrada do Delta e dispõe de uma melhor estrutura para receber o turista. O material tem produção do SEBRAE, Roteiros do Brasil e a PIEMTUR- Empresa de Turismo do Piauí S/A hoje SETUR- Secretária de turismo do Estado.

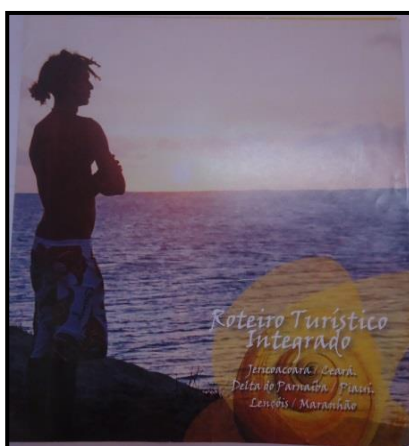


Figura 08: Catálogo Rota das Emoções; Foto: O.
Fonte: SEBRAE, [s.d.].

As *figuras 09, 10 e 11* ilustram os catálogos com imagens e descrição dos pontos turísticos de Parnaíba-PI.

A *figura 09, Foto P*, ilustra o catálogo conjunto histórico e paisagístico do município tombados pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), com imagens dos casarões que existiam no centro da cidade, do Porto das Barcas e suas ruínas, do museu do Trem, Casa Grande (Simplício dias), Maria fumaça, IHGGP (Instituto, Histórico, Geográfico e Genealógico de Parnaíba), Casa inglesa, Colégio nossa Senhora das Graças, imagens da Ponte Simplício Dias, das igrejas seculares, do artesanato e de algumas residências tombadas no centro de Parnaíba, como também, a descrição dos locais. O material foi produzido pelo IPHAN, com parceria do Ministério do Turismo e Governo Federal em 2008.

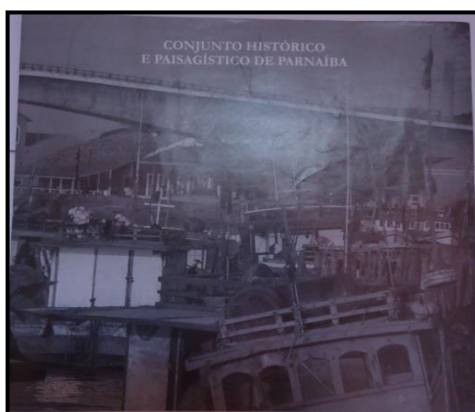


Figura 09: Conjunto Histórico e Paisagístico de Parnaíba; Foto: P.
Fonte: IPHAN, 2008.

A *figura 10, foto Q e R*, ilustram um catálogo que apresenta como capa a folha da carnaúba, matéria prima usada para o artesanato do município. O material dispõe de imagens e descrição dos atrativos em português e inglês. As imagens ilustradas são do Porto das Barcas, Praia da Pedra do Sal, Delta do Parnaíba, Igreja Nossa Senhora das Graças, casarões no centro da cidade, Lagoa do Portinho, artesanato, frutos do mar, aves típicas, lagoas de água cristalina, pousada, imagens de pescadores, mapa do litoral e informações básicas do município. Este material enfatiza um pouco da história da cidade, dos atrativos naturais e das diversas formas culturais existentes no município, material produzido pela prefeitura de Parnaíba/PI.



Figura 10: Catálogo Folha da Carnaúba, Pontos Turísticos de Parnaíba; Foto: Q, R.
Fonte: Knepper, [s.d.]

A *figura 11*, foto S e T, ilustra o catálogo Polo costa do Delta, Piauí “Vários Destinos. Muita emoção” – “*Varie Destinazione. Molte Emozione*”. O material traz os quatro polos turísticos do Piauí, a descrição dos destinos em português e em italiano, e um CD com clip musical mostrando as riquezas do Piauí e as imagens do catálogo impresso. Os Pontos turísticos ilustrados são: o Delta do Parnaíba, os mangues, aves típicas da região, a Praia da Pedra do Sal, o Porto das Barcas e a Lagoa do portinho. Esse material foi produzido pelo Governo do Estado com parcerias do Governo Federal, Ministério do Turismo, EMBRATUR, Secretaria de Turismo do Estado do Piauí, PIEMTUR e Rota das Emoções.



Figura 11: Catálogos Polo costa do Delta; Foto: S, T,
Fonte: Muller, Pessoa, Santiago. [s.d.]

A *figura 12*, foto U e V, ilustra o catálogo oportunidades de Investimentos Sustentáveis, Parnaíba- Piauí- Brasil. O material traz a descrição das potencialidades econômicas do Piauí, os incentivos fiscais, crédito diferenciado, infraestrutura econômica e, por fim, ilustra imagens de

alguns pontos turísticos de Parnaíba, em que é citado à frase “conheça Parnaíba e suas muitas vocações”. São ilustradas imagens do Delta do Parnaíba, Porto das Barcas, Usina Eólica, Lagoa do Portinho, Igreja Matriz de Nossa Senhora da Graça, Praia da Pedra do Sal, Praça Mandu Ladino, Casarios Históricos. Material produzido pela Prefeitura de Parnaíba Piauí.

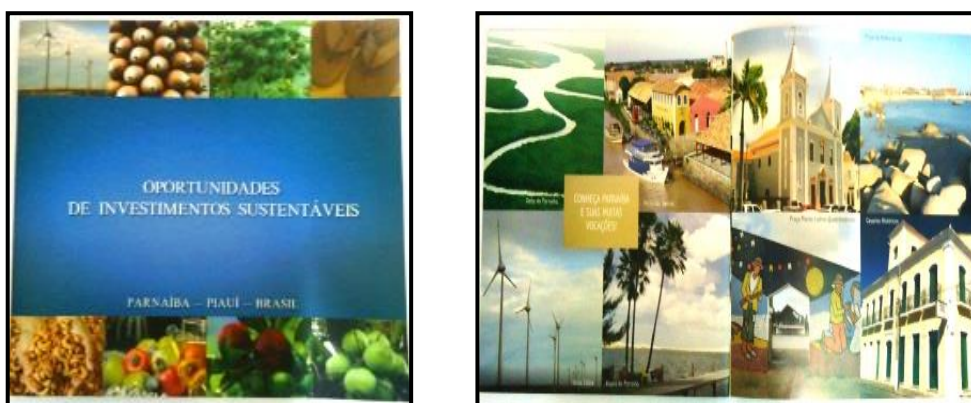


Figura 12: oportunidade de investimentos sustentáveis; Foto: U, V.
Fonte: Muller. [s.d.]

As figuras 13 e 14 ilustram cartazes com imagens de dois dos principais pontos turísticos de Parnaíba/PI. A foto X ilustra a imagem da Praia de Pedra Sal, foto aérea de toda a orla marítima.



Figura 13: Cartaz Praia de Pedra do Sal; Foto X.
Fonte: PIEMTUR, [s.d.].

A figura 14, foto Z, ilustra um cartaz do Delta do Parnaíba com imagens dos mangues e de um barco de passeio com turistas. Os dois materiais foram produzidos pelo Governo do Estado, PIEMTUR, Governo Federal e EMBRATUR.

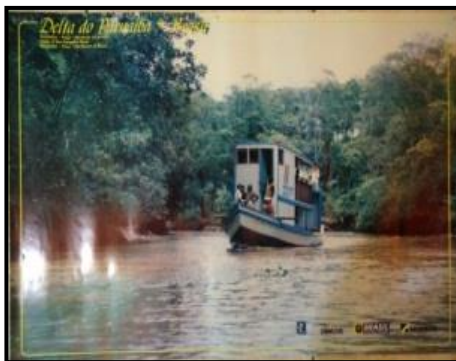


Figura 14: cartaz do Delta do Parnaíba; Foto Z.
Fonte: PIEMTUR, [s.d.].

Por meio da análise dos materiais coletados, notou-se que as paisagens mais midiáticas são do Delta do Parnaíba, atrativo que faz parte da Rota das Emoções. Portanto, vale ressaltar que Parnaíba, por ser um município litorâneo que faz parte do roteiro, ganha maior visibilidade por parte dos turistas que passam pelo município, fator que contribui para divulgação do destino. Por isso, a imagem do Delta encontra-se com maior evidência nos poucos materiais coletados e analisados.

A Praia da Pedra do Sal, que se encontra em quase todos os materiais produzidos, é uma praia rústica e propícia à prática de esportes como o surf. É a única praia do município.

O Porto das Barcas, que se caracteriza como Centro Histórico de Parnaíba-PI por conta de sua arquitetura do século XVIII, é ilustrado com frequência nos materiais. O local dispõe de lojas de artesanato, pizzaria, pousada e agências de passeios ao Delta e outros roteiros.

Há também imagens da Lagoa do Portinho, atrativo de lazer visitado com frequência por turistas e comunidade, local ideal para prática de esportes náuticos. Por sua vez, atualmente (2014-2016) o atrativo turístico encontra-se com pouco volume de água, por conta da estiagem, impedindo de certo modo o lazer e a prática de esportes náuticos.

Outras imagens fotográficas constantes nos materiais ilustrados foram dos casarões antigos no centro da cidade e o artesanato do município. Portanto, são atrativos turísticos que se caracterizam como significativos para desenvolver a atividade turística do município e que precisam ser divulgados/publicados também pela iniciativa pública.

É válido ressaltar que todos os materiais coletados foram e são significativos quanto à divulgação do turismo de Parnaíba/PI, apesar do pouco material encontrado. Os Guias turísticos são materiais que trazem informações básicas do destino e contribuem para que o turista conheça

um pouco mais do local a ser visitado. A escassa produção do material interfere na divulgação do atrativo, pois são fontes expressivas quanto à divulgação.

Os Cartões postais, por sua relevância histórica, também são fontes midiáticas expressivas quanto à divulgação de um atrativo, constituem-se como material informativo que contribuíram e ainda contribuem para a divulgação de um destino, em vista de ainda serem encontrados em alguns pontos turísticos do município e produzidos recentemente pela superintendência de turismo em 2011.

Os folders turísticos apresentados trazem variadas formas de divulgar o município em questão, por serem fontes mais informatizadas, assim, conforme ressaltam Perinotto e Borges (2014, p. 3) quanto ao seu caráter informativo:

[...] o folder é uma mídia fundamental e potencial na propagação de uma determinada localidade, visto que, apresenta maiores informações mediante os elementos verbais e imagéticos que proporcionam ao turista um contato prévio com produtos e destinos turísticos que os influenciarão na tomada de decisão por compras ou viagens.

Dessa forma, constatou-se que os folders ilustrados também transmitem as informações básicas do atrativo turístico a ser visitado. É válido comentar que os folders de programação de férias poderiam ser materiais constantemente produzidos nas gestões, por conta do período de alta estação, em que o fluxo turístico do município aumenta significativamente.

Os catálogos ilustrados são materiais que trazem informações mais detalhadas dos pontos turísticos. Esse material segundo Silveira (1996 p.2) é definido:

[...] Como sendo o volume bibliomórfico produzido a partir de parâmetros mercadológicos de concepção e acabamento técnico, buscando atender expectativas primariamente socioculturais. [...] Ele indica, arrola, registra, classifica, ilustra, explica etc. O formato é secundário, podendo ser mesmo um prospecto de algumas páginas.

Portanto, o catálogo é um material informativo em forma de livreto com potencial publicitário relevante para promover um destino ou outro produto a ser divulgado. Esse material, por seu cunho expositivo, é divulgado em feiras, exposições culturais, eventos turísticos e etc., no intuito de publicar/promover o que está sendo apresentado no material impresso. Por meio das análises, esse canal de comunicação teve papel relevante quanto à divulgação de Parnaíba, pois trouxe informações tanto culturais, patrimoniais, econômicas e de lazer que o município dispõe.

Outro fator perceptível quanto aos materiais impressos analisados foi à ausência de datas de produção em alguns materiais coletados. Apenas quatro deles encontram-se datados, alguns poucos folders, calendário de eventos, os cartões postais e o catálogo do conjunto histórico e paisagístico de Parnaíba. Por sua vez, esse fator torna-se ponto negativo para pesquisa, tendo em vista a dificuldade em se fazer um levantamento de em quais gestões foram produzidos mais materiais de divulgação. E também para se atestar a real situação do que foi promovido pelos órgãos responsáveis.

Observou-se também por meios das imagens que foram analisadas nos materiais impressos, que os órgãos públicos atrelam-se mais ao turismo de lazer (sol e mar) que o município dispõe.

Dessa forma, por meio de toda a análise feita, dos materiais impressos coletados, percebeu-se que as políticas públicas de divulgação/publicação do turismo do município de Parnaíba/Piauí foram, até a contemporaneidade, insuficientes para promover os atrativos turísticos do destino.

Dentro desta linha, Ignarra (2003 p. 186) coloca que, [...] “não é possível se produzir turismo sem que haja, direta ou indiretamente, uma participação do poder público”. Essas parcerias precisam existir para que a atividade turística se fortaleça e traga bons resultados para o setor turístico. Deve haver uma continuidade de ações e materiais, observou-se que os materiais publicitários eram descontinuados ao longo das trocas de gestões públicas.

Para ampliar e completar a análise e para se aprofundar no diagnóstico da comunicação turística, outro ponto a ser analisado foram às entrevistas realizadas, em meio à necessidade de se obter mais informações que contribuíssem para a construção do trabalho. Assim, no intuito de aprimorar o contexto da pesquisa e o desfecho da temática, na análise da comunicação turística historicamente em Parnaíba/PI.

Portanto, fez-se necessário analisar as entrevistas que foram realizadas, com representantes dos órgãos municipais e estaduais, para entender como se deu historicamente o processo de comunicação turística do litoral do Piauí, por parte do poder público.

Mediante as análises das entrevistas pode-se constatar que existiram algumas iniciativas pontuais de divulgação do turismo de Parnaíba por parte de determinados governos. Enfatizado pelos entrevistados I e II.

Basicamente, a atuação da SETUR se restringiu a participação na Feira das Américas – Congresso ABAV, na feira Piauí Sampa e no Festival de Turismo de Gramado. Não existiu e não existe até hoje, uma estratégia de marketing definida para o Estado e nem para Parnaíba. A SETUR e a Prefeitura de Parnaíba não reconhecem essa necessidade. Os gestores não alcançam a necessidade, ou por falta de recursos ou por falta de conhecimento mesmo. É uma pena que seja dessa forma (entrevistado I).

Em maio de 2002 nós contamos com uma exposição na maior feira de água industrial do Brasil em termos de volume de vendas em Ribeirão preto, a feira se chamava água e show, e lá colocamos um estante do Piauí, mostramos não só as potencialidades industriais e econômicas do estado mais sim, também na parte do turismo e principalmente do nosso artesanato que era ligado ao PRODART. Participamos de muitas feiras no nordeste vendendo, porque esse é o grande papel da secretaria de turismo é preciso vender a imagem da cidade, vender a imagem ai fora, vender com papel, com propaganda e tudo, isso não era feito. (entrevistado II).

No fragmento anterior, das entrevistas, percebe-se na fala dos entrevistados I e II que o município esteve presente em feiras nacionais, e que essas participações foram de certa relevância para promover o destino, pois nesses eventos foram apresentadas as potencialidades que o município dispõe.

Sobre os materiais impressos produzidos no governo municipal e estadual, foram citados os seguintes materiais, segundo os entrevistados I e II.

A SETUR contratou através de licitação a fotógrafa Margareth Leite que fez excelente trabalho. São cinco DVD's de fotos de todo Piauí, é claro, Parnaíba e região está em destaque. Houve produção de material gráfico também, folhetos, adesivos etc. Mas tudo sem uma lógica correta, uma estratégia de divulgação. Parnaíba, assim como Piauí, não “disputa” o turista, não tem Plano de Marketing e isso é inacreditável nos dias de hoje (entrevistado I).

Folders, panfletos, cartazes CD's, tanto do estado quanto do município, venderam o Delta, no caso do estado como potencialidade econômica porque a secretaria não era só, a PIEMTUR tinha política de turismo especificamente. O PRODART tinha as políticas ligadas ao artesanato especificamente e a secretaria não era abrangente era indústria comercio, ciências, tecnologia também, que traz tudo, que traz o turismo, [...] foi os melhores materiais gráficos que foram editados dentro de todos os períodos (entrevistado II).

Ainda, sobre os materiais impressos como fonte de divulgação, Perinotto e Borges (2014, p. 6) colocam que “As imagens neles expostas apresentam um papel fundamental na propagação de uma determinada localidade, visto que, incentivam na criação de perspectivas dos diferentes destinos”.

Esses materiais caracterizam-se também com o marketing turístico, pois contribuem na promoção do destino. É válido ressaltar que esses materiais precisam ser produzidos para que o turista/cliente que pretende viajar, ou ainda chegue até o destino, possa obter informações diretas

do local que aspira visitar. Essas iniciativas proporcionam impressões para o destino, pois demonstra que há uma colaboração da iniciativa pública em promover a localidade.

A comunicação turística, por meio de outras mídias promovidas pelo poder público, são relatadas nas seguintes entrevistas.

Nos quatro anos que passei lá ocorreram divulgações pontuais. Acompanhamos oito jornalistas de vários Estados e da Argentina pela Rota das Emoções. Tem a divulgação, todos os anos através do Cerapió que gera grande mídia espontânea na TV, jornal e internet. Mas nada coordenado e permanente como deveria ser, são materiais em sites e jornais e Globo Repórter sobre a Serra da Capivara. O Turismo do Piauí só aparece quando alguém tem a boa vontade de fazer alguma matéria sobre o Estado. Houve também uma matéria na Revista Viagem da editora Abril, ainda na época do Secretário Sílvio Leite (entrevistado I).

Olha esse processo inclusive era feito anualmente pelo SEBRAE. O SEBRAE monta workshop no Brasil inteiro né, principalmente São Paulo, do nosso conhecimento tem sido a mídia mais comum, agora no nosso período nós fizemos todas as feiras, ABAV, era a mídia maior porque você vai encontrar operadores de turismo, pessoas que realmente vendem a tua cidade lá fora, teve vídeos na emissora globo (entrevistado II).

A divulgação através de outras mídias, citadas neste trecho, foi enfatizada pelas mídias: televisiva, de jornais, revistas, workshop e feiras de turismo, fontes de promoção que cooperam para divulgação de um atrativo, mesmo não sendo vinculadas constantemente na mídia mais ampla.

Portanto, conforme as entrevistas, a forma de promoção mais usada para divulgar o destino foi por meio de feiras que as secretarias participavam e levavam para esse ambiente todo o potencial que o município dispunha para ser divulgado.

Sendo assim, sobre o papel da mídia na comunicação Alves (2011 p. 141) enfatiza que “a mídia atua como fator determinante para o exercício da função apelativa, incentivando o valor qualitativo dos espaços do planeta, promovendo lugares exóticos, valorizando o lazer em contraposição ao stress que é o representante do ritmo de vida contemporâneo”.

Mediante a análise das entrevistas, foi indagado se houve indícios de crescimento da atividade por conta das iniciativas de divulgação que foram realizadas nas gestões.

O fluxo aumenta de forma espontânea, nada tem a ver com a divulgação nas feiras e eventos. Nem site adequado temos no setor de turismo no Piauí. Não existem dados da demanda, há muito tempo as pesquisas deixaram de ser regulares no Piauí e em Parnaíba [...] Estado e Prefeitura de Parnaíba não tem política de marketing turístico. Como o turista pode ter a motivação para viajar a um destino que é muito pouco divulgado? E quando aparece na grande mídia é sempre de forma desfavorável? [...] a maioria dos brasileiros não viajam ao Piauí porque não sabem que o Piauí existe (entrevistado I).

Olha isso tudo é um processo de somatória. Cada um plantou alguma coisa lá né? Isso foi o que nós fizemos plantamos mais alicerce, colocamos mais alicerce no processo, não quer dizer que o nosso trabalho foi o que mais construiu, mas ele contribuiu para que as coisas desse certo, hoje Parnaíba é uma cidade que tem, eu considero uma cidade que tem um conhecimento no Brasil como um todo, quando você fala com qualquer pessoa aí que vem de fora (entrevistado II).

Neste tópico, em termos de crescimento do turismo pelas iniciativas de divulgação do governo, os entrevistados colocam que não houve tanto crescimento mediante as formas de divulgação. Os relatos demonstraram que ainda não há um interesse expressivo do governo para com o turismo da região e do município em questão. Sempre existiram altos e baixos na atividade, dependia muito da gestão que assumia a secretaria de turismo, a falta de parceria entre órgãos, a burocracia, dentre outras dificuldades, também implicou na divulgação e desenvolvimento da atividade turística.

Neste contexto, Beni (2006 p.21) enfatiza que “o setor de turismo nunca esteve entre as prioridades das políticas públicas nos três níveis de governo”. Portanto, é perceptível a dificuldade em desenvolver a atividade turística em alguns municípios.

Dessa forma, ficou claro nas entrevistas que houveram algumas iniciativas de divulgação, mas que não foram contínuas por conta de mudanças nas gestões e de falta de parcerias entre órgãos que contribuíssem para a divulgação e desenvolvimento da atividade, por meio das políticas públicas de publicidade do governo.

Dentro desse contexto Ignarra (2003) coloca que não é possível gerar turismo sem que haja a colaboração do poder público direta ou indiretamente nas ações a serem realizadas. A contribuição do setor público no turismo faz com que a atividade não cresça tão desordenadamente sem políticas de planejamento, que contribuam para que a atividade alavanque sem grandes consequências.

Quanto ao município, na atualidade houveram algumas iniciativas e evoluções nas estratégias de publicidade devido ao avanço da tecnologia que permite hoje, que o turista tenha acesso mais rápido às informações sobre o destino por meio das ferramentas de pesquisa na internet e das redes sociais, que produzem e replicam as informações em tempo real para o consumidor, como também a produção de material impresso.

Neste sentido, as iniciativas de divulgação mais recentes na gestão pública foram o guia de bolso, produzido pela superintendência de turismo do município. Sobre esta questão, o entrevistado III relata um pouco dessas iniciativas.

[...] criamos os canais de comunicação entre a superintendência o trade e o blog, e o trade e a sociedade né, isso quer dizer o que? Criamos blog, Facebook, na área de promoção especificamente, nos criamos um site funcional que está linkado ao site da prefeitura, o endereço é parnaíba.tur.br, criamos o guia de bolso, esse guia de bolso do turista ele tem uma versão online, ele tem uma versão em aplicativos para móbil né, que ai entra tablete e celular é uma versão moderna, nos temos uma versão em PDF um acesso virtual onde o turista pode acessar na web, baixar para seu computador, tablete e celular além da própria versão impressa. Nós criamos à primeira logomarca turística da cidade de Parnaíba chamada, Parnaíba Capital do Delta (entrevistado III).

Materiais impressos produzidos foram: guia de bolso, banners da logomarca e adesivos, material básico (entrevistado III).

Outro fator relevante quanto às iniciativas de divulgação do município relatadas pelo entrevistado III foram:

[...] tivemos presentes também em algumas feiras pontuais como a feira da OAB, é uma feira que traz um público de poder aquisitivo maior, formadores de opinião muito forte, essa feira foi no Rio de Janeiro e a superintendência e a prefeitura de Parnaíba participou e nós tivemos um excelente resultado, foi muito concorrido o estande da gente e as pessoas querendo informações. (entrevistado III).

[...] também já produzimos desde 2014 o calendário de eventos para os eventos turísticos que acontece aqui, dentro dessa área de promoção como produto turístico, nós temos os eventos que a superintendência vem desenvolvendo, nós tivemos ano passado o Grito Rock, que é um evento focado num público, que podemos dizer alternativo [...] dentro dessa perspectiva nós criamos o MPMIB-Mostra Parnaíba de Música Independente Brasileira. (entrevistado III).

O réveillon que já é o maior réveillon do Piauí que é lá na praia de Pedra do Sal [...] em julho nós fizemos o evento “pedra, mar e sol” que é um festival que acontece o mês inteiro diariamente tem atividades esportivas, vôlei de praia, futebol [...]. (entrevistado III).

Percebe-se nos relatos do entrevistado III que a participação em feiras, à divulgação por meio da internet e dos eventos produzidos pela superintendência são os canais de comunicação mais utilizados nesta gestão e que contribuem significativamente para a divulgação do destino.

Sobre a questão de se trabalhar mais a divulgação/publicação do município, fez-se a seguinte declaração:

Bom a gente não tem no momento uma prioridade quanto a promoção, nós temos problemas na área de infraestrutura e de qualificação que são muito mais sérios e urgentes né![...] a gente não acredita que é possível atrair um grande fluxo de turistas para a região que tem carências estruturais graves na área de turismo, seja uma boa ideia, nós podemos estar queimando o destino vamos dizer assim [...]. (entrevistado III).

A gente acredita mesmo que precisa ajeitar a casa para poder entrar mais fortemente, não é que a gente não faça, tem ações básicas nessa área de promoção, mas realmente a gente se preocupa mesmo é com a estruturação do destino e com a qualificação dos serviços turísticos, é esse nosso foco, [...] nós estamos também fazendo algumas ações pontuais no que toca a promoção (entrevistado III).

Por meio dessas entrevistas percebeu-se que a gestão pública trabalha o setor com planejamento para que as possíveis ações, a serem desenvolvidas tenham êxito e contribuam para a atividade turística do município.

Dessa forma, Albuquerque (2009) coloca que é visivelmente notória a relevância e a influência da elaboração de políticas públicas de turismo, em vista de ter como objetivo proporcionar melhorias para as localidades, sem degradá-las, no intuito de trazer melhores condições sociais e econômicas para os habitantes locais.

Observou-se que conforme os relatos das entrevistas, a gestão atual vem proporcionando algumas iniciativas pontuais quanto à divulgação/publicação da atividade turística do município por meio dos materiais impressos, dos canais de divulgação da internet, e por conta dos eventos que também contribuem para atração de turistas ao município. Portanto, vale ressaltar que essas ações precisam ser mais constantes e contínuas, para que o destino torne-se conhecido, pois dispõem de variados atrativos turísticos que precisam ser divulgados.

Por sua vez, as políticas de publicidade realizadas pelo poder público são ferramentas primordiais para promover uma localidade, pois traz certa visibilidade ao destino e demonstram que os órgãos têm interesse em divulgar o seu estado/município para que se torne conhecido, e com isso coopere para economia do local, possibilitando geração de emprego e renda à comunidade. Sob esta visão Albuquerque (2009, p. 20) afirma ainda que “deve-se entender, então, por política pública um conjunto de regras e ações elaboradas e executadas pelo governo, que, em parceria com a sociedade civil e a iniciativa privada, devem ser do interesse e em benefício da coletividade”. Com isso, toda e qualquer iniciativa de divulgação terá êxito para a sociedade.

Portanto, mediante relatos, percebeu-se que iniciativas do governo existem, mas precisam ser direcionadas de forma a contribuir com o desenvolvimento turístico do destino, que tem como fonte de renda a atividade turística, e que carece de política de planejamento direcionado à infraestrutura e à divulgação/publicação dos potenciais turísticos.

Dessa forma, reportando-se ao resultado das análises dos materiais impressos coletados e das entrevistas, a pesquisa aponta resultados um tanto quanto contraproducentes por parte do poder público, pois com as análises feitas foi constatada a escassez de políticas públicas de publicidade do governo na promoção dos atrativos de Parnaíba no Piauí historicamente, através

dos poucos materiais encontrados/coletados, como também, pela não continuidade de projetos de publicidade e marketing que pudessem contribuir para divulgação do destino, tanto pela iniciativa pública municipal, quanto pela estadual, prejudicando significativamente a promoção do turismo no município constatado.

Entretanto, vale ressaltar que a necessidade de um planejamento estratégico de divulgação e de marketing é um dos fatores que precisam ser vistos pelos órgãos públicos para que o setor turístico cresça e a divulgação dos atrativos seja mais constante, visto que a atividade turística é segmentada, e que está em constante crescimento na contemporaneidade.

Através da pesquisa percebeu-se, também, que os materiais impressos ainda contribuem significativamente para divulgação de um atrativo apesar do uso da internet nos dias atuais. O estudo revelou que se as iniciativas tivessem sido constantes no passado, o município hoje teria maior visibilidade de seus atrativos.

Assim, a ausência de políticas públicas de divulgação/publicação evidencia que os órgãos não veem o turismo como uma fonte de desenvolvimento social e econômico, que contribuí para a economia do município/estado, em razão de não trabalhar especificamente políticas públicas voltadas para a promoção do destino/turismo. Esse fator faz com que a atividade que deveria se desenvolver, venha a estagnar em diversos momentos da história, por ausência de iniciativas que contribuíssem para esse desenvolvimento e pela descontinuidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de fazer uma análise histórica da comunicação turística em Parnaíba Piauí. Neste sentido, todo o material bibliográfico, documental coletado e as entrevistas realizadas trouxeram um embasamento para o desenvolvimento da pesquisa e esclarecimento da problemática abordada.

Desse modo, a análise dos materiais publicitário-impressos e de divulgação promovidos/produzidos pelo poder público foi necessária para avaliar as iniciativas que os órgãos têm em desenvolver o turismo do município. De acordo com dados pesquisados, comprovou-se que a cidade de Parnaíba/PI é propícia para a prática da atividade turística em variados segmentos, no entanto necessita de políticas públicas voltadas para divulgação/comunicação tanto em âmbito estadual quanto municipal. Aproveitando-se inclusive atualmente através das novas tecnologias e da facilidade que a internet traz para a comunicação, pois não há como deixar de promover um destino turístico nos dias de hoje.

Os materiais impressos analisados trouxeram informações básicas do destino como: imagens dos pontos turísticos mais conhecidos do município, a descrição do local, paisagens que revelam as peculiaridades de cada lugar fotografado, como também refletiu a escassez de políticas de publicidade por conta dos poucos materiais que foram encontrados durante a pesquisa.

É válido colocar que os materiais impressos mais utilizados para promoção do atrativo foram os folders turísticos, por serem materiais mais informativos, que o visitante inclusive pode levar embora após seus passeios. Outros materiais disponibilizados foram os cartões postais, catálogos, cartazes e guias turísticos, fontes de informações relevantes quanto à divulgação de um atrativo.

Por meio desses materiais também foram constatados as paisagens mais midiaticizadas do destino, sendo eles: o Delta do Parnaíba, a Praia de Pedra do sal, o porto das barcas e a lagoa do Portinho.

As entrevistas realizadas também refletiram a escassez em políticas de divulgação do turismo local nas colocações dos entrevistados. Todos afirmam que a problemática que gira em torno da ausência de divulgação do destino está na falta de planejamento e parceria dos órgãos públicos quanto a promover o turismo.

Por meio das análises, tanto das entrevistas quanto do material impresso, é válido colocar que houve alguns benefícios nas poucas iniciativas de divulgação promovidas pelo poder público em algumas gestões, mas que precisavam ser mais efetivas para que pudessem contribuir para alavancar o turismo do município de Parnaíba/Piauí.

Portanto, as novas formas de comunicação existentes e as inovações tecnológicas da contemporaneidade contribuem para que os órgãos responsáveis possam usar essas ferramentas em meio às facilidades existentes hoje, no intuito de divulgar a atividade turística do município de Parnaíba/PI, que necessita de políticas de publicidade contínuas que promovam o destino.

Considera-se então que os materiais impressos são fontes de informações necessárias para comunicação de um atrativo, e que precisam ser produzidos continuamente pelos órgãos responsáveis como forma de divulgar o atrativo e torná-lo conhecido. Assim, essas iniciativas poderão facilitar no desenvolver da localidade e trazer benefícios ao setor turístico.

Através da pesquisa, principalmente nas entrevistas, constatou-se também que a divulgação por outras mídias como televisão, jornal e revistas ainda são pouco utilizadas para

mediatizar Parnaíba/PI. Essas fontes de informação poderiam contribuir para a divulgação, se fossem mais bem aproveitadas. É necessário colocar, através da análise das entrevistas, que a mídia internet vem sendo um canal de informação utilizado pela gestão atual para promover o destino, em função dos avanços tecnológicos da contemporaneidade e da sociedade em rede, mas para o marketing e para a publicidade é necessário tempo para se firmar uma marca/destino.

Portanto, acredita-se que o objetivo da pesquisa fora alcançado, pois trouxeram informações que esclareceram à problemática que envolve a escassez de divulgação do turismo do município de Parnaíba/PI, por meio dos materiais coletados e entrevistas que foram realizadas.

Assim, espera-se que com essa pesquisa e reflexão sobre a divulgação/publicação do turismo em Parnaíba/PI dos resultados obtidos, venham a contribuir para incentivar a divulgação turística e colocar em pauta urgente de investimento na comunicação turística do município, com uma política de pública contínua e dentro de uma mesma linguagem entre município e estado. Como sugestão, elencaram-se os espaços de lazer e cultura como patrimônios ainda pouco trabalhados/mediatizados.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Sergio Flores de. **Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo. Brasília, 2009.
- ALVES, F. N. **Turismo, mídia & história- Santa Vitória do Palmar**: Universidade Federal do Rio Grande, 156p.: 21 cm. 2011. (coleção Sul Turismo: v. 1).
- ALVES, M. L. B; PINHEIRO, B. R. A. **A Fidedignidade da Fotografia no Turismo: a arte e o marketing em discussão**. In: VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 2010.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, A. **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo**. Caderno Virtual de Turismo. ISSN: 1677-6976 Vol. 5, N° 4 (2005).
- BALDISSERA, R. **Comunicação turística**: Revista do Programa de Pós- Graduação em turismo local, universidade de Caxias do Sul, jan/jun 2010/ Vol. 1/ N° 1°. 2010.
- BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006. Série turismo.
- BRASIL, Ministério do turismo. **Institucional**. Recuperado em 26 Maio, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/institucional.html>. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Prodetur, o que é?** Recuperado em 19 Maio, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/programas/5066-prodetur.html>. 2015.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Fundação e Estrutura**. Recuperado em 20 de Junho de 2015 de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/historia/fundacao_estrutura.htm. 2015.

FRANCO, P. S. Cartões-postais: fragmentos de lugares, Pessoas e percepções. **MÉTIS: história & cultura** – V. 5, Nº 9, jan/jun. 2006p. 25-62. 2006.

GÂNDARA, G. M. J. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista eletrônica de turismo cultural**. ISSN 19815646, Disponível em: <[www.eca.usp.br/turismo cultural](http://www.eca.usp.br/turismo-cultural)>. Acesso em 23 de fevereiro de 2015. 2008

GASTAL, S; MOESCH, M. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007. Coleção ABC do turismo.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Censo Populacional**. Parnaíba-PI, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso: 11/02/15. 2010.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTOS JÚNIOR, A. P.; SANTOS, A. C. F. Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. **Revista Eletrônica Aboré**. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo - Edição 03/2007.

MARUJO, M. N. N. V. A Internet como novo meio de Comunicação para os Destinos turísticos: O caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**. V.19. N.1, maio 2008.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de Investigación em turismo y desarrollo local, TURYDES**, Vol. 6, Nº 15, p. 1-25, Dezembro, 2013.

PERINOTTO, A. R. C.; BORGES, D. M. Folders turísticos e as suas imagens fotográficas de Parnaíba/PI. **Revista de Investigación em turismo y desarrollo local, TURYDES**, n. 16, 2014.

PIAUI, Secretaria de Estado do Turismo. **Turismo no Piauí, sobre a Setur**. Recuperado em 12 novembro, 2014, de <http://www.turismo.pi.gov.br/pt-br/setur/>.

RIGATTO, S. C. **A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

SILVEIRA, P. A. **Identidades e poderes do catálogo de exposição**. XXIV Colóquio CBHA. A edição dupla de 1996.

SILVA, S. R. X. O cartão-postal como forma de representação da memória cultural de Ilhéus: uma contribuição para o turismo cultural. **Revista Urutágua** – revista acadêmica multidisciplinar – Nº 18 – mai./jun./jul./ago. 2009 – Quadrimestral – Maringá – Paraná – Brasil – ISSN 1519-6178. 2009.

SONTAG, S. **Sobre Fotografias**. Tradução Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras. 2004.

SCHLUTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em Turismo e Hotelaria**; tradução Tereza Jardim. São Paulo: Aleph, 2003. Série turismo.

Recebido em: 13/12/2015

Reavaliado em: 22/08/2016

Aprovado em: 02/09/2016