

Plano de Comunicação para Integração de Moradores de Praia Grande/SP no Contexto Turístico da Cidade¹

Karina Mendes Martins de Carvalho

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, Bauru/SP

Lucilene dos Santos Gonzales

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, Bauru/SP

Resumo

O presente estudo apresenta um plano de comunicação para a prefeitura da Estância Balneária Praia Grande/SP, como objetivo central de propor ações que estimulem a criação de um relacionamento entre a administração pública e os moradores da cidade, integrando estes no contexto turístico local. Tendo em vista que a presença de turistas interfere, em grau maior ou menor, na rotina da cidade e de seus moradores, a população local foi escolhida como foco principal das ações propostas, devido ao papel essencial que assume no cenário turístico. Como metodologia, realizou-se entrevistas em profundidade, análises do conteúdo de comentários no Facebook da prefeitura e um clipping de notícias, visando criar um plano condizente com os objetivos e a estrutura da prefeitura.

Palavras-chave: administração pública; comunidade local; plano de comunicação; Praia Grande/SP; turismo.

Introdução

O direito a férias remuneradas, somado à intensificação dos fluxos comunicacionais e à queda de fronteiras culturais, advindas do processo de globalização, possibilitaram a evolução do turismo, atualmente definido pela Organização Mundial do Turismo, como “(...) um fenômeno social, cultural e econômico que implica o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais” (OMT, 2008, p.1, Tradução Livre). Todos estes avanços tornaram o turismo essencial para o desenvolvimento de países emergentes e para a movimentação do comércio internacional.

Segundo dados de um estudo econômico, elaborado pela Oxford Economic para o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e divulgado pelo Ministério do Turismo, somente no Brasil, em 2007, o turismo foi responsável por 6,59 milhões de postos de trabalho e injetou o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018, s.n.), além de o turismo ter extrema relevância social e cultural, pois

¹Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos Aplicados, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

possibilita a ampliação de horizontes e a diminuição de barreiras, linguísticas, socioculturais, religiosas e políticas, tanto de turistas quanto da própria comunidade local.

Tendo em vista que os moradores do entorno das atrações turísticas, é impactada pela presença de visitantes, eles se tratam de um público central. “O turismo tem na comunidade a possibilidade de sua efetivação, ou seja, ela é o primeiro e mais importante dos públicos a serem considerados para o pensar e fazer turísticos” (BALDISSERA, 2008, p 123).

As relações que permeiam o contexto turístico tendem a ser conflituosas devido a grande diferença de interesses entre os públicos envolvidos. Os turistas estão de férias e por esse motivo “sentem-se liberados das suas inibições normais e passam a proceder como pessoas distintas, adotando comportamentos sociais que estão longe dos adotados em seu dia-a-dia” (DIAS, AGUIAR, 2002 apud DIAS, 2003, p. 127), enquanto a comunidade local vê no turismo a possibilidade de ganho econômico, trabalho e desenvolvimento da cidade. A administração pública, por sua vez, deve assumir o papel de mediador do relacionamento entre ambos, garantindo tanto a satisfação dos moradores por meio do desenvolvimento da cidade, quanto dos turistas, oferecendo-lhes atrativos turísticos.

Tendo em vista a necessidade de estudo desse contexto, optou-se por ter como foco exclusivamente a participação da comunidade local nos processos turísticos da Estância Balneária Praia Grande, cidade natal da autora, que aparece como o 4º destino mais procurado pelos brasileiros, atrás apenas de São Paulo, Florianópolis e Rio de Janeiro, segundo ranking divulgado pelo Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017, s.n.).

Com maior taxa de crescimento populacional da região (1,74% entre 2016 e 2017, segundo dados do IBGE), 325 mil habitantes (IBGE 2019) e estimativa de quase 2 milhões de turistas durante a temporada de fim de ano, Praia Grande tem como um dos objetivos do Plano Diretor de Turismo “Envolver a comunidade no processo de planejamento e tomada de decisão, através da mobilização e participação em fóruns e seminários” (Plano Diretor de Turismo de Praia Grande, 2018, p. 90). Buscando atender a essa necessidade de integração da comunidade, que já é reconhecida no Plano Diretor da Estância Balneária, este estudo tem como objetivo central propor um plano de comunicação para a prefeitura de Praia Grande/SP com ações que estimulem a criação de relacionamento com os moradores da cidade, integrando-os no contexto turístico local.

Turismo, Impactos na Comunidade Local e Comunicação Pública

O que parece ser um conceito extremamente moderno, indissociável de carros, aviões e grandes hotéis, na verdade tem seu registro mais antigo datado de 800 a.C., na Grécia

antiga, onde já realizavam-se Jogos Olímpicos. Mesmo que o turismo e seus deslocamentos sejam fenômenos praticados há muitos anos, sua popularização só se deu após a segunda guerra mundial, com o turismo de massa, que possibilitou a diminuição dos custos de viagem e hospedagem, fazendo do turismo o símbolo de status ao alcance de praticamente todos.

Atualmente, a OMT (Organização Mundial de Turismo) é o órgão responsável pela definição oficial de turismo, mas é possível ampliar a visão que o resume a um deslocamento de pessoas e ver as implicações desta locomoção, adotando um olhar mais complexo, como o de Reinaldo Dias (2003, p. 27)

O deslocamento e a permanência das pessoas longe de seu local de moradia provocam profundas alterações econômicas, políticas, culturais, sociais e ambientais numa proporção que poucos fenômenos sociais conseguiram gerar ao longo da história da humanidade.

Se tratando das profundas alterações, citas por Dias, para alguns, o turismo pode representar uma possibilidade de “salvação e desenvolvimento” (BALDISSERA, 2008, p. 133) nas comunidades locais, uma vez que cria novos postos de trabalho, gerando renda e qualificação da infraestrutura da cidade, além de benefícios sociais e culturais como contato com diferentes culturas, diminuição de barreiras e preconceitos.

Por outro lado, dentre as possíveis consequências negativas do turismo destacam-se principalmente: a alteração da cultura local, devido às influências trazidas pelos turistas; perturbação do sossego da comunidade, que passa a ter que lidar com os comportamentos exagerados dos turistas que se encontram de férias e por isso livres de suas inibições; aumento dos preços de imóveis, refeições, transporte; e saturação da infraestrutura.

Se não planejado, o turismo tende a crescer de forma desordenada, causando grandes níveis de insatisfação na população local. Em alguns casos, mesmo grandes cidades superam sua capacidade máxima de visitantes, tornando a infraestrutura insuficiente para atender à demanda, o que pode resultar em um fenômeno chamado *turismofobia* ou *overturismo*, “uma espécie de xenofobia de substituição”, ‘um misto de repúdio, desconfiança e desprezo’ pela figura do visitante” (DOMÍNGUEZ, 2018, p.24).

Casos assim, retratam a importância do apoio da comunidade local para o fazer turístico. Um estudo que pode ser utilizado como ferramenta para mensurar e acompanhar a percepção da comunidade local é o Irridex, Índice de Irritabilidade de Doxey (1972 que se organiza em quatro estágios: Euforia, Apatia, irritação e antagonismo, objetivando descrever a mudança de sentimentos da população com relação aos turistas. O primeiro estágio de euforia está associado ao início do desenvolvimento turístico no destino, onde visitantes e investidores são bem-vindos pela comunidade local. Na fase seguinte, de apatia, o turista

passa a ser visto somente como uma fonte de lucro e todo contato entre turista e população local tem base comercial e formal. No terceiro estágio, a irritação se dá quando a estrutura do destino se vê saturada e já não é capaz de receber os turistas da maneira mais adequada. Neste ponto a comunidade passa a se questionar sobre a presença dos turistas na cidade, pois estes trazem consigo muitos impactos prejudiciais. No nível do antagonismo, a população atinge seu limite e o turista passa a ser visto como “o anunciante de todos os males e como algo a ser explorado” (BARROCAS, 2005, p. 81). Neste momento a administração pública busca maneiras de superar a insatisfação manifestada pela comunidade, que se posiciona abertamente contra a presença dos turistas, acelerando o processo de declínio do destino turístico.

Comunidades locais insatisfeitas com a presença do turismo na cidade são cada vez mais comuns e isso demonstra como, a longo prazo, pode ser grave não abrir espaços de fala para esse público. É preciso garantir a participação da população no processo de construção do planejamento para que seja possível considerar seus reais interesses e desejos sobre o turismo na cidade. "Deve viabilizar o direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação. O desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva, sobretudo, no interesse público, na sociedade." (DUARTE, 2011, p. 2) já que tem por objetivo não somente informar mas "qualificar o cidadão para exercer seu poder de voto e de veto nas questões que dizem respeito à coletividade" (MONTEIRO, 2009, s.n). O conceito norteador da comunicação pública é justamente a inclusão “(...) de atores sociais emergentes na esfera pública, de modo que possam debater e formular propostas de ações ou de políticas públicas que beneficiem a sociedade.” (MATOS, 2009, p.103).

A inclusão genuína dos atores sociais pode se dar, por exemplo, por meio do planejamento participativo, metodologia de planejamento que não serve apenas “(...) para o crescimento e a sobrevivência da entidade planejada, mas para a construção da sociedade; neste sentido, inclui como sua tarefa contribuir para a construção de novos horizontes, entre os quais estão valores que constituirão a sociedade.” (GANDIN, 2001, p. 87).

Capital social é um segundo conceito bastante importante para que se entenda todo o contexto de participação e engajamento popular. "O capital social é um processo e um instrumento de empoderamento do cidadão que pode mudar as relações pessoais e intercâmbios sociais que geram mais redes de cooperação e solidariedade" (BAQUERO; CREMONESE, 2006, p.74 apud, AMARAL; RI, 2011). Putnam (2002) se refere aos aspectos das organizações sociais, tais como as redes, as normas e a confiança, que permitem a ação e a cooperação para benefício mútuo.

Metodologia

Devido à centralidade do relacionamento entre moradores e administração pública, optou-se por ter como foco neste planejamento os moradores de Praia Grande/SP, levando em conta seu contexto e percepções sobre o turismo da cidade.

Para atingir o objetivo central de integrá-los no contexto turístico, o plano de comunicação baseia-se em quatro etapas em um “(...) um processo complexo, que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos” (KUNSCH, 2003, p. 207).

1ª etapa: Entrevistas em profundidade

Para desenvolvimento da etapa de pesquisa, adotou-se como método as entrevistas em profundidade semi-estruturadas, devido a necessidade de se compreender o contexto de maneira qualitativa (GIL, 2009) que possibilita maior amplitude e flexibilidade para a construção do diagnóstico.

A amostragem foi escolhida por conveniência e proximidade do entrevistado com o tema em questão. O nome e algumas informações específicas de cargo foram omitidas a fim de manter anônima a identidade dos participantes.

Servidor (1) da Secretaria de Turismo e Cultura - Este foi escolhido devido à sua proximidade com o tema e a possibilidade de relatar ações que já foram desenvolvidas e problemas que encontram atualmente na cidade; *Servidor (2) da Secretaria de Cidadania* - Uma vez que possui contato direto com moradores da toda a cidade de Praia Grande, este foi entrevistado por conta de sua capacidade de relatar problemas enfrentados por moradores com mais propriedade; *Servidor (3) da Área da Comunicação* - Seu depoimento foi recolhido como forma de verificação das ações já desenvolvidas e maior compreensão da comunicação no município; *Presidente da Associação de Moradores (4)* - Por se tratar do responsável pela mediação entre administração pública e comunidade local, o presidente da associação de moradores de um dos bairros da cidade foi entrevistado; *Síndico (5)* - Este se trata de um morador estratégico, pois tem grande contato com os turistas que alugam apartamentos para passar a temporada e é quem recebe reclamações diretas dos moradores locais, fixos dos prédios; *Morador (6) Trabalhador do Trade Turístico* - Essa categoria de moradores é essencial, pois são as pessoas que trabalham diretamente com o turismo no Trade Turístico (Hotéis, Restaurantes, Quiosques, Lojas, Imobiliárias, etc.) e mantêm contato diário com os turistas. Para o projeto, foi entrevistada uma corretora de imóveis que realiza diversas locações para turistas no período de temporada; *Moradores (7) e (8) que não trabalham no*

Trade - Por se tratar do principal público do projeto, é indispensável sua participação para que expor opiniões sobre a construção do planejamento turístico. Para o projeto, foram entrevistados dois moradores sem vínculo direto com o turismo, escolhidos por conveniência.

2ª etapa: Análise do conteúdo Facebook

A análise do conteúdo quantitativa dos comentários na página oficial da Prefeitura de Praia Grande no Facebook permitiu identificar aspectos do compartilhamento de ideias, crenças e percepções dos moradores a respeito do turismo, além de validar informações obtidas com as entrevistas em profundidade.

A escolha das postagens e comentários foi realizada manualmente. Todas sobre atividades turísticas (atrações, reforços na segurança, projetos para o verão) realizadas no período de alta temporada na cidade, de 19 de dezembro de 2018 a 25 de janeiro de 2019.

A página da prefeitura de Praia Grande foi escolhida por representar um meio de comunicação público, oficial e atingir um número significativo de 230 mil pessoas (dados de junho de 2019). A prefeitura possui um outro canal de comunicação no Facebook que leva o nome do teatro da cidade, com conteúdos similares e alcance significativamente menor.

Para a análise quantitativa dos comentários, foram observados os seguintes dados: 1) Data em que foi feita a publicação; 2) Assunto principal da publicação; 3) Quantidade total de comentários; 4) Seis comentários mais relevantes; 4.1) Teor do comentário (Positivo, Negativo ou Neutro); 4.2) Cidade que consta no perfil do usuário que realizou o comentário.

A relevância dos comentários é escolhida pelo próprio Facebook, ferramenta disponível que elenca os seis mais relevantes dentre todos os comentários.

O teor foi dividido em três possibilidades: (a) positivo - "Parabéns pela limpeza. Na Aviação altura com a Tupi está uma maravilha."; (b) negativo - "Os turistas não respeitam a lei da praia limpa...nem a do respeito com relação ao barulho...e não há vistoria para isso..."; e (c) neutro - "Tenho 60 anos sempre tive cachorro e moro em praia grande a vinte nuca tive problemas com fogos".

3ª etapa: Clipping de notícias

Para verificar as percepções a respeito de Praia Grande divulgadas pela imprensa local, realizou-se uma pesquisa de forma manual por meio da busca do termo "Praia Grande" no campo de busca de notícias do Google. A exibição de resultados das notícias publicadas digitalmente, foi configurada para o período de 19 de dezembro de 2018 e 25 de janeiro de 2019, que representa a alta temporada no município. De todos os resultados apresentados pelo site, foram escolhidas 25 primeiras notícias que, assim como na análise de comentários do Facebook, envolviam o tema turismo.

4ª etapa: Diagnóstico

Para o clipping de notícias foram selecionadas 25 notícias dos jornais *Diário do Litoral*, *A Tribuna*, *GI Santos e Região*, *Metro Jornal* e *Folha de S. Paulo*, escolhidos por conveniência. Dentre elas foram identificadas somente quatro notícias com teor negativo, enquanto todo o restante se tratava de comunicação institucional da prefeitura, possivelmente enviada por releases

Ainda com base nas notícias selecionadas, foi possível verificar que todas as notícias pautadas na comunicação institucional foram publicadas na mídia local da cidade. Dentre as pautas estão o aumento de investimento em atrações turísticas e a grande quantidade de turistas que visitam a cidade todos os anos. As notícias que trouxeram fatos de interesse público, como relatos sobre as praias impróprias e falta de água nos bairros, foram encontradas nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Metro Jornal* e *GI*. Essa diferença pode ser explicada devido ao bom relacionamento da prefeitura com a imprensa e à dependência que meios de comunicação locais originalmente têm da administração pública.

Em contrapartida a boa imagem apresentada nos noticiários locais, na página oficial da prefeitura de Praia Grande no Facebook, foi possível identificar comentários de moradores e/ou turistas cujas opiniões são majoritariamente negativas.

Foram analisadas 10 postagens, publicadas durante o período de temporada da cidade e em cada uma delas foram selecionados os seis comentários mais relevantes, de acordo com a classificação do próprio Facebook. Dos 58 comentários analisados, 17 (29%) apresentaram teor positivo, 8 (14%) foram classificados como neutros, enquanto 33 (57%) expressavam insatisfações sobre a administração da cidade.

Dentre as principais críticas feitas pelos usuários que comentaram de maneira negativa estão: (1) Preservação ambiental, (2) Comportamento dos turistas, (3) Aumento dos preços durante a temporada, (4) Falta de água, (5) Falta de investimento em bairros afastados do centro comercial, (6) Falta de ações por parte da prefeitura em períodos além da temporada e (7) Fogos de Artifício. Um exemplo de comentário em cada um desses assuntos pode ser visto no quadro abaixo.

Outro aspecto que vale ser destacado é que a página do Facebook da Prefeitura de Praia Grande faz postagens diárias e possui 235 mil de seguidores, porém não responde nenhum dos comentários dos internautas, ou seja, não faz gestão de sua comunicação. Inclusive, em uma das postagens houve um simples erro de digitação na legenda de foto e

diversas pessoas comentaram solicitando sua correção, o que cria a primeira barreira na comunicação entre os públicos.

Pensando em outras maneiras de representatividade e acolhimento de demandas desse público, em entrevista com o servidor municipal (3), foi relatada a existência de diversas Associações de Moradores na cidade, as quais deveriam representar um grande canal de comunicação para os moradores. Realizando uma busca no site da prefeitura, não foi possível encontrar uma relação de associações ou o contato de seus representantes. Foi feita então uma solicitação desses dados no portal de transparência da cidade, porém a resposta oferecida foi somente um telefone para contato e não de fato os dados solicitados.

Ao entrevistar o presidente da associação de um bairro, conhecido pelo grande número de colônias de férias, foi possível constatar que ela tem um papel ativo na comunidade, mas que não recebe nenhuma reclamação ou demanda de cunho turístico por parte dos moradores. Em entrevistas com moradores (1), (2) e (3) de outros bairros, nenhum deles diz saber sobre a existência de uma associação local, o que nos mostra a segunda barreira na comunicação entre moradores e prefeitura.

Ao buscar outro canal onde a população poderia expressar suas percepções sobre o turismo na cidade, verificou-se a existência do COMTUR - Conselho Municipal de Turismo. Esse conselho realiza reuniões mensais com representantes de diferentes segmentos do turismo e da administração pública, porém nestas reuniões a população não possui voz nem poder de voto direto, o que restringe sua participação a um representante, que muitas vezes pode significar uma terceira barreira.

Durante a entrevista com o Servidor (1), mais uma barreira na comunicação entre moradores e a prefeitura se mostrou evidente quando esse reconheceu falhas no processo e apontou a falta de participação dos munícipes em assembleias para elaboração do Plano Diretor de Turismo de Praia Grande. Sobre isso, o entrevistado em questão afirmou não saber o real motivo da baixa adesão, se seria falta de interesse ou algum problema de divulgação das informações. Ao entrevistar os moradores (1), (2), (3) e o síndico, todos afirmaram nunca ter participado ou visto divulgações sobre as reuniões para elaboração do planejamento turístico da cidade.

Nesse contexto, temos um morador com uma demanda/insatisfação a respeito do turismo na cidade. A primeira tentativa de comunicação é feita pelas redes sociais e falha devido falta de gerenciamento. A segunda tentativa poderia ser feita com as Associações de Bairro. Caso o morador em questão conheça os representantes de seu bairro, ele pode levar sua demanda até eles, para que seja discutida e posteriormente encaminhada a prefeitura por

meio de um ofício. Caso não haja conhecimento prévio dos integrantes da associação, não é possível encontrar facilmente as informações necessárias. As reuniões do COMTUR são uma terceira alternativa, porém o que o limita é a necessidade de um representante. A última opção seriam as assembléias convocadas pela prefeitura, onde não há participação por falta de informação ou interesse.

Dito isso, podemos concluir que as barreiras de comunicação com a administração pública, somadas aos problemas no relacionamento entre moradores e turistas, frequentemente apontados durante as entrevistas, geram um ciclo marcado pela ausência de capital social e confiança.

Mesmo que alguns moradores afirmem não se importar com as problemáticas causadas pelo turismo, por ser tratar de algo que acontece em maior escala durante o verão, existe uma grande parcela de moradores que busca maneiras de evitar o contato com os turistas saindo da cidade ou criando regulamentos internos em condomínios que proíbem a circulação dos mesmos em áreas de lazer, como relata o Sindico entrevistado.

Esse tipo de comportamento faz com que o turismo seja reduzido ao benefício econômico, uma vez que independente do tipo de relacionamento com os turistas, todos os entrevistados afirmaram estar cientes da importância econômica do turismo para o desenvolvimento da cidade.

Essa visão é característica de uma população que se encontra no nível de apatia, segundo índice de irritabilidade de Doxey (1972), onde o turista passa a ser visto somente como uma fonte de lucro e todo contato entre turista e população local tem base comercial e formal.

O grande problema é que neste contexto, são deixados de lado todos os benefícios sociais e culturais que o turismo pode trazer para a comunidade por meio da comunicação e do relacionamento, além da falta de confiança da população na administração pública da cidade. Como consequência têm-se a formação de um ciclo marcado pela falta de capital social.

Como detalhado anteriormente, os moradores insatisfeitos muitas vezes encontram barreiras na comunicação com a prefeitura, o que resulta em um afastamento de todas as questões turísticas da cidade e demonstra que a afirmação de Krippendorf (2003, p.71) “A voz da população local continua praticamente inaudível” de fato é algo que acontece em Praia Grande.

Desse modo, a população não participa da esfera pública para propor melhorias e expor suas demandas, uma vez que já não se sente amparada pela administração pública e já criou suas próprias “soluções”. Nota-se assim que não há inclusão “(...) de atores sociais emergentes na esfera pública” (MATOS, 2009, p.103) e este cenário de não participação continua gerando descontentamento para todos os públicos envolvidos, uma vez que o turismo continuará sendo imposto, a população permanecerá afastada e os turistas não serão bem recebidos na cidade.

Plano de Comunicação

O plano de comunicação em questão tem como objetivo propor ações que estimulem a criação de relacionamento, entre a população e a administração pública, baseado no diálogo e na confiança, para que só assim, os moradores se sintam integrantes do contexto turístico e possam de fato participar.

Uma vez que este plano tem como foco principal os moradores de Praia Grande suas ações foram pensadas de forma segmentada, com objetivos específicos.

(1) Moradores sem vínculo direto com o turismo: Criar canais de comunicação com os moradores; Estimular a participação em espaços de debate, como assembleias e reuniões de conselho; Incentivar aproximação com o turismo da cidade.

(2) Líderes Comunitários: Reconhecer e estimular o trabalho desenvolvido por estes moradores; Capacitar estes comerciantes para que consigam se manter no mercado oferecendo serviços de qualidade à turistas e moradores; Estabelecer canais de comunicação entre prefeitura e o público em questão.

(3) Comerciantes: Fortalecer essas instituições, apoiando e divulgando o trabalho realizado por elas; Manter canais de comunicação com os líderes de modo a facilitar o recebimento de demandas da população.

Das ações para Moradores (1):

1.1 Comunicação nas Redes Sociais: Deve ser a primeira ação para que se estabeleça reais canais de comunicação com a população. O novo foco deve se dado na gestão dos canais, sendo necessário responder a comentários e publicações dos internautas, interagir, se posicionar, apontar espaços de participação e sempre mostrar disposição para reconhecer e, futuramente, solucionar problemas da cidade.

Propõe-se também a junção das páginas “Palácio das Artes - Praia Grande” com “Prefeitura de Praia Grande”. Essa junção, garante que todo o conteúdo cultural publicado na primeira também seja publicado na página da prefeitura, o que facilita a comunicação e atinge

mais pessoas, já que a última possui mais seguidores. Além disso, o trabalho para realizar a gestão de uma só página, ao invés de duas, será menor, o que garante a disponibilidade dos servidores para ler e responder comentários feitos pelos internautas, tornando o engajamento muito maior.

Os resultados poderão ser mensurados a partir da interação com o público nas redes sociais, além disso a quantidade de comentários e curtidas da página deve aumentar a partir do reposicionamento adotado.

1.2 Informação e participação: propõe-se que o site da prefeitura de Praia Grande concentre informações como: quais são as associações de bairro da cidade; como entrar em contato com o representante de cada uma delas; a divulgação de próximas assembleias de consulta pública; informações atualizadas na aba do COMTUR, informando quais as próximas reuniões, quais os representantes da população no Conselho e o contato dessas pessoas, dentre outras. É importante que esses dados sejam acessíveis a todos e que sejam divulgados também em redes sociais, pois são o primeiro passo para a participação da população nos espaços de debate.

O portal de transparência, ferramenta atualmente disponível no site, também deve disponibilizar as informações de forma mais clara e objetiva, pois mesmo com ícones e gráficos, seus dados são de difícil interpretação. O e-SIC (Serviço de informação ao cidadão) também deve entregar as informações de maneira completa para todos os que solicitarem.

Além do site, a divulgação de informações sobre formas de participação e futuras assembleias deve ser feita de maneira atrativa e integrada, em todas as redes sociais, no Direct PG (Ação de comunicação já realizada pela prefeitura, onde interessados se inscrevem e passam a receber notícias sobre a cidade via Whatsapp), em cartazes espalhados em espaços públicos e releases enviados para a imprensa, buscando o maior alcance possível.

A mensuração do desempenho da ação pode ser verificada na quantidade de acessos a essas informações no site, aumento no número de participantes nos espaços de debate e na interação do público com a prefeitura nos canais de comunicação como nas redes sociais e e-SIC.

1.3 Conheça sua PG: Passeios turísticos devem ser oferecidos para a população fora de temporada pela própria prefeitura, em parceria com a secretaria de turismo e cultura. Esses passeios terão como objetivo estimular a comunidade a conhecer pontos turísticos da cidade e suas histórias, que muitas vezes passam despercebidas. Esse tipo de conhecimento tende a gerar valorização do patrimônio municipal e maior sentimento de pertencimento na população local. Além desses, os passeios podem ser mais um canal de comunicação da prefeitura com

os municípios, transmitindo informações atualizadas sobre futuros projetos turísticos e culturais da cidade.

A divulgação desta ação deve ser feita em pontos estratégicos como escolas, supermercados de bairro, ônibus municipais e nos meios digitais como no Direct PG, objetivando alcançar moradores de todos os bairros da cidade.

Esta é uma ação cujas mudanças poderão ser vistas a longo prazo se integrada com as demais ações de relacionamento do plano em questão. Porém uma maneira de metrificar os resultados de curto prazo, será por meio da quantidade de interessados nos passeios e com base em feedbacks recolhidos.

Das ações para Comerciantes (2):

2.1 Concurso Grandes Sabores: Propõe-se a realização de um concurso gastronômico para a escolha dos melhores pratos vendidos por comerciantes de Praia Grande, com objetivo de reconhecer e estimular o seu trabalho. O prato pode ser específico, como uma porção de camarão, por exemplo, ou um prato que os candidatos acreditam ser sua especialidade. A primeira fase do concurso será a divulgação e a inscrição dos participantes, que pode ser gratuita, ou mediante uma pequena taxa de adesão. A segunda fase da competição será uma avaliação de chefes de cozinha que irão provar os pratos. A terceira fase será um evento aberto ao público que contará com a venda de uma degustação de cada um dos pratos participantes. O intuito é que moradores e turistas possam provar os pratos, votar nos que mais gostaram e conhecer novos restaurantes e estabelecimentos da cidade.

A fase final será um evento, também aberto ao público, com a presença de jurados da gastronomia, que poderão provar os pratos e das suas notas. Levando em conta a avaliação dos jurados e dos participantes da degustação da fase anterior, serão escolhidos os melhores pratos da região. Os ganhadores receberão um certificado de melhor prato da região, um troféu e um prêmio em dinheiro ou produtos, dependendo do investimento que se deseja realizar no evento.

Ressalta-se que em todas as fases eliminatórias o objetivo não é simplesmente a escolha do melhor prato, mas a entrega de feedbacks e críticas construtivas por parte dos chefes, para que os participantes possam aprimorar cada vez mais os seus pratos.

Propõe-se, neste evento, a elaboração de parcerias com grandes organizações como mercados, construtoras, universidades e institutos, visando apoio financeiro, em contrapartida a ampla divulgação das marcas.

A avaliação do desempenho do evento pode ser feita por meio da quantidade de inscritos no concurso, número de moradores e turistas participantes nas 3ª e 4ª fases do

concurso, análise de comentários sobre o evento nas redes sociais e análise da quantidade média de saída dos pratos nos restaurantes antes e depois do evento, que pode ser verificada por meio de uma pesquisa com os comerciantes após a realização do evento.

2.2 Capacita PG: Propõe-se a manutenção de parcerias já existentes e a criação de novas com instituições como o Sebrae, Senai ou Etec para a oferta de cursos visando apoiá-los e aumentar a qualidade dos produtos oferecidos a moradores e turistas.

Os cursos devem ser ministrados aos finais de semana, com carga horária reduzida ou online, de modo que não se choquem com o horário de trabalho do público em questão. O tema das aulas pode ser voltado tanto para áreas específicas, como hotelaria e gastronomia, quanto mais gerais, como empreendedorismo, administração, finanças e inglês. Além desses, os cursos podem ter como foco os trabalhos mais requeridos durante a alta temporada, como uma forma de preparar moradores que pretendem encontrar empregos temporários.

Os resultados desta ação poderão ser mensurados por meio do número de interessados, quantidade de participantes que finalizaram nos cursos e nos resultados de uma pesquisa de satisfação aplicada aos participantes no fim do curso.

2.3 Comunica comércio: Para que mais um canal de comunicação seja criado, propõe-se a elaboração do Comunica Comércio, evento que reunirá a administração pública e a comunidade de comerciantes praia-grandenses, alguns meses antes da temporada de verão. A programação do evento visa levar para os comerciantes, informações úteis sobre a alta temporada na cidade como, por exemplo, quais serão as atrações turísticas, estrutura, horários, fiscalização da Vigilância Sanitária, padronização de barracas, segurança, etc.

Além disso, esse espaço poderá ser utilizado para ministrar algumas palestras sobre assuntos pertinentes ao público como, por exemplo, sobre planejamento de suprimentos para a grande demanda dessa época do ano, administração de recursos financeiros, além de divulgar os cursos da ação Capacita PG.

Ao fim, deve ser aberto um espaço de fala para os comerciantes presentes, para que estes possam tirar dúvidas e fazer reivindicações à prefeitura. É importante ressaltar a importância da diversificação do local destas reuniões para que este não seja um empecilho para a participação. Um coquetel também pode ser servido aos presentes no fim da reunião.

A avaliação desta ação poderá ser pautada no número de participantes, feedbacks recolhidos no final do evento e no aumento do número de participantes a cada nova edição, uma vez que a comunicação informal entre os comerciantes é uma ferramenta a ser considerada.

Das ações para Líderes Comunitários (3):

3.1 Café da manhã e lideranças: Buscando estabelecer um relacionamento mais próximo da prefeitura com as lideranças comunitárias, propõe-se a criação de um novo canal de comunicação presencial, o café da manhã com as lideranças. Esse evento deve acontecer semestralmente, em uma manhã de sábado, com o objetivo de reunir os representantes para um debate sobre as reais demandas da população, no que diz respeito ao turismo e às demais questões do município. Além desses tópicos, questões a respeito da formalização das associações ou capacitações sobre déficits em comum, também podem ser trabalhados.

A divulgação deve ser feita diretamente aos líderes, de maneira assertiva, sem que sejam necessários altos investimentos em comunicação. Os resultados poderão ser visualizados a longo prazo, com a aproximação das lideranças com a administração pública e a formalização das associações. A curto prazo é possível analisar a quantidade de participantes e os feedbacks passados ao fim das reuniões.

3.2 Associe-se: Visto que muitos dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelas associações de bairro, ou ainda sobre sua existência, viu-se necessária uma ação para divulgação das mesmas dentro das comunidades. Tendo essa premissa como base, a ação em questão propõe que a prefeitura entre em contato com todas as associações, atualize a lista de contatos e ofereça apoio para que ao menos uma associação de cada bairro da cidade faça uma campanha de divulgação própria com intuito de levar informação aos que as desconhecem.

Para possibilitar a divulgação será necessário que cada associação desenvolva um material informativo com o contato dos membros, endereço da sede (caso tenham), redes sociais e fazendo um convite para a próxima reunião marcada. Os locais mais estratégicos para a divulgação dessa campanha são os comércios e locais do próprio bairro, como padarias e mercados pequenos, upas, praças, etc.

Para a mensuração dos resultados desta ação, podem ser analisados a quantidade de moradores presentes nas reuniões anunciadas e a longo prazo o fortalecimento das associações

Conclusão

Devido a grande complexidade dos relacionamentos que envolvem o contexto turístico e seus públicos, optou-se por ter os moradores de Praia Grande e sua interação com a administração pública como foco principal, no entanto, o trabalho com os demais públicos e facetas desses relacionamentos devem ser os próximos passos do planejamento de comunicação. Propõe-se que futuramente sejam elaboradas ações de comunicação (1) entre a

administração pública e os turistas, envolvendo a conscientização dos visitantes, para que estes entendam seu papel dentro do contexto da cidade; e (2) entre turistas e moradores, tendo a prefeitura canais de comunicação e relacionamento estabelecidos com moradores e turistas, desenvolver ações de integração entre ambos, pois somente dessa maneira, o turismo será capaz de ultrapassar os limites meramente econômicos e trazer benefícios sociais e culturais.

Referências

AMARAL, S. A. T.; RI, L. Capital social, democracia e desenvolvimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 136-149, jul./dez. 2011. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/9681/6908>> Acesso em 21/01/2020.

BALDISSERA, R. Relações Públicas, turismo e comunidade local. **Anuária Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 12 n.12, p.123-139, jan/dez 2008.

BARROCAS, R. **A trans(formação) do turismo no município de Brotas, SP: a relação entre o morador e o turista**. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas – Rio Claro : [s.n.], 2005. DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOMÍNGUEZ, A. Q. **Turismofobia, ou turismo como fetiche**. Revista do centro de pesquisa e formação, Edição especial - ética no turismo, 2017. DUARTE, J. Comunicação Pública. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 03 Ago. 2019.

GANDIN, D. **A Posição do Planejamento Participativo entre as Ferramentas de Intervenção na Realidade**. Currículo sem Fronteiras, v.1, n.1, pp.81-95, Jan/Jun 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, Edição 6ª, 2009.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus; Edição: 4ª, 2003.

MATOS, H. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Brasileiros deverão realizar 74 milhões de viagens no verão**. 15 dez. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/bENT3> Acesso em: 03 de Junho de 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo injetou US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. 23 mar. 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/kBPW4> Acesso em: 9 de Abril de 2019. Monteiro, G. (2009). A singularidade da comunicação pública In: Duarte, J. (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas: 34-46.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Glossary of tourism terms**. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>> Acesso em: 03 de Junho de 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE. **Plano diretor de turismo - Praia Grande/SP**. Volume 4 - Prognóstico: Plano de ações para o turismo de Praia grande. 2018.