



## **Projeto Vivendo Pernambuco: as Estratégias de Comunicação e Mobilização para o Desenvolvimento Local<sup>1</sup>**

Bruna Galindo MOURY FERNANDES<sup>2</sup>

Maria Salett TAUK SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo analisa as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas pelo projeto turístico Vivendo Pernambuco para estimular a participação dos públicos envolvidos e para atingir seu objetivo principal: a promoção e comercialização do destino Pernambuco. O foco principal deste artigo foi analisar de que maneira as ações do Projeto contemplam aspectos relativos ao desenvolvimento local no que se refere ao aproveitamento dos recursos endógenos, ao estabelecimento de parcerias público-privadas e ao apoio à cadeia produtiva do turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto Vivendo Pernambuco; Comunicação; Mobilização; Desenvolvimento Local

### **TEXTO DO TRABALHO**

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de promoção através da qual o poder público divulga e facilita a comercialização do destino Pernambuco, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias de comunicação e mobilização utilizadas para a construção do desenvolvimento local.

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de promoção que na prática da atividade turística recebe o nome de *famtour*. Para o Ministério do Turismo (2007), *famtour* é uma forma de promoção que tem como objetivo familiarizar o distribuidor do produto turístico. Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino e conhecer o local para saber o que estão oferecendo ao cliente. Por estas características o *famtour* é uma ação de mercado que extrapola seus objetivos comerciais, pois é efetivo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT7 - GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Turismóloga, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX pela UFRPE e Professora do Curso de Tecnologia em Gestão do Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE - Campus Recife. E-mail: brunamoury@hotmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Professora Associada II da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX da UFRPE. E-mail: mstauk@terra.com.br



também como estratégia de marketing para a potencialização da imagem do produto turístico e para o relacionamento com o público a que se destina.

Segundo Ruschmann (2000), o *famtour* corresponde a uma ação de promoção junto aos intermediários. É de custo elevado, contudo, traz resultados também elevados. Consiste no destino turístico ou hotel fornecer uma experiência cortesia aos seus intermediários. Além dos intermediários, esta ação também pode ser oferecida a personalidades e pessoas públicas. No caso do Projeto Vivendo Pernambuco o público alvo são as operadoras e agências de viagem, além de jornalistas, blogueiros e entidades de classe.

As ações do Projeto Vivendo Pernambuco envolvem a seleção de vendedores que comercializam o destino em cenário nacional e internacional para conhecer e promover o produto turístico local. Para tanto são realizados roteiros que variam de três a cinco dias compostos de palestras de boas vindas, visitas técnicas a hotéis, bares e restaurantes - para a degustação da gastronomia - e do ‘vivenciamento cultural<sup>4</sup>’ de Pernambuco

Este artigo é um dos desdobramentos da dissertação “Turismo Cultural e Desenvolvimento Local: Análise das Estratégias de Comunicação e Mobilização do Projeto Turístico Vivendo Pernambuco”, defendida na Universidade Federal Rural de Pernambuco –UFRPE, no Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX.

Para a análise do Projeto Vivendo Pernambuco procedemos a uma combinação metodológica qualitativa, utilizando métodos como: pesquisa bibliográfica, análise documental e roteiro de entrevista semi-estruturada, de acordo com os objetivos e as diversas fases da pesquisa.

Optou-se por um estudo de caso para analisar uma proposta de ação política considerada exitosa pelos gestores públicos do turismo de Pernambuco. Nesse sentido elegemos as seguintes categorias de análise: estabelecimento de parcerias público privadas; estímulo à cadeia produtiva do turismo; e aproveitamento dos recursos materiais e humanos endógenos. A intenção foi analisar os benefícios e contribuições do Projeto no que se refere à geração de emprego e renda, aproveitamento dos recursos turísticos do Estado, estímulo às micro e pequenas empresas que atuam direta ou

---

<sup>4</sup> O termo ‘Vivenciamento Cultural’ é mencionado no texto síntese do Projeto Vivendo Pernambuco. Disponível em: [http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/sintese\\_projetos](http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur/sintese_projetos).



indiretamente no setor e incremento da atividade turística, articulação entre as esferas públicas e privadas, entre outros.

## **O Projeto Vivendo Pernambuco e as Estratégias de Comunicação para a Mobilização**

No turismo, a comunicação assume funções específicas para a operacionalização da atividade e em função disso, são utilizadas técnicas de relações públicas, promoção de vendas e propaganda com o objetivo de motivar o consumidor a escolher o destino turístico. Segundo Ruschmann (2000, p. 43), “uma comunicação eficaz é aquela onde o comunicador consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas, criando imagens que as influenciem favoravelmente estimulando-as a viajar para uma destinação específica”.

Para a execução dos objetivos propostos, qual seja o da promoção do destino Pernambuco, o Projeto Vivendo Pernambuco requer o envolvimento, a participação e o desenvolvimento de ações por parte de diferentes públicos, representados pelo poder público e pela iniciativa privada. Conforme Henriques (et al 2004), para a participação e o envolvimento dos diferentes públicos – e de seus respectivos interesses – é preciso que haja também um esforço de mobilização social., considerada como sendo: “a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação a determinada causa de interesse público” (HENRIQUES et al, 2004, p. 36).

Ainda segundo estes autores, é preciso compreender a situação dos diversos públicos envolvidos a partir dos vínculos que mantém com o projeto mobilizador e para esta compreensão sugerem um modelo de mapeamento e segmentação dos públicos os quais são classificados como: beneficiados, legitimadores e geradores. Os beneficiados são as pessoas e as instituições que se localizam no âmbito espacial que o projeto delimita. Os legitimadores são o grupo de pessoas ou instituições que não apenas se beneficiam, mas, pelo fato de serem detentores das informações acerca da existência e operação do projeto, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo, podendo se converter em colaboradores diretos. Os públicos geradores, além de localizados no projeto, legitimam a sua existência e organizam e realizam ações em nome do projeto. Porém, deve-se levar em conta que: “não há uma divisão precisa entre os três níveis. De maneira geral o

público dos legitimadores está no nível do julgamento e o público dos geradores está no nível da ação” (HENRIQUES *et al*, 2004, p. 43).

Nesta perspectiva, os públicos do Projeto Vivendo Pernambuco estão divididos da seguinte forma: os beneficiados são as operadoras e agências de viagens que são selecionados para participar dos roteiros. O trade turístico compõe o público legitimador, na medida em que realizam ações que operacionalizam as ações do Projeto e conseqüentemente atendem aos objetivos do público gerador, formado pela Empetur em parceria com o Recife Convention & Visitors Bureau, conforme pode ser observado na figura a seguir.

Figura 1. Mapeamento e segmentação dos públicos do Projeto Vivendo Pernambuco



Fonte: Henrique (2002, p.45) adaptado por Moury Fernandes (2011)

A participação de cada público do Projeto Vivendo Pernambuco se dá de maneira distinta. A iniciativa privada participa do Projeto em dois momentos: enquanto parceira das ações (apoiadoras) e enquanto público alvo (beneficiadas). No caso das empresas público alvo trata-se daquelas que estão fora de Pernambuco, nos chamados destinos emissores. As empresas apoiadoras são de Pernambuco e investem no Projeto para promover sua empresa e também o destino Pernambuco como um todo. Elas se beneficiam porque, como já foi dito anteriormente a prática do *famtour* traz benefícios e já era praticada por algumas empresas independentemente do Vivendo Pernambuco. A diferença é que no caso do Projeto alguns dos custos ficam por conta do Governo do Estado e a articulação necessária com outros setores do turismo para a prática do *famtour*, também são de responsabilidade do poder público através da Empetur e do RCVB. Sobre a atuação do Projeto Vivendo Pernambuco Sandra Sampaio, Gerente de Visitors do RCVB<sup>5</sup>, explica:

<sup>5</sup> Em entrevista no dia 10 de janeiro de 2011, no RCVB.



A gente atua dando suporte, indicando para a Empetur os roteiros e, em parceria, a gente senta para definir quais os roteiros: se interior do Estado, litoral norte, litoral sul e vemos também o que é que se tem para fazer. A gente senta depois pra ver quais os hotéis que tem interesse em oferecer as hospedagens, os restaurantes que podem fechar com um valor bem especial. (...) O trade tem que entender que a importância desse Projeto é trazer os agentes de viagens pra cá para conhecer o destino.

Além dos serviços normalmente oferecidos nos roteiros de *famtours* tradicionais - transporte aéreo, transporte para as localidades e nas localidades, hospedagem, alimentação e passeios – no Projeto Vivendo Pernambuco os grupos participam de visitas técnicas e de uma palestra lúdica. A justificativa para a realização da palestra deve-se à impossibilidade dos roteiros turísticos contemplarem toda a oferta turística de Pernambuco. Assim, a palestra é oferecida aos grupos em forma de espetáculo no qual um ator contratado pelo Projeto apresenta, com o apoio de recursos audiovisuais, os principais atrativos turísticos e culturais do Estado.

No que se refere às visitas técnicas que compõem os roteiros do Vivendo Pernambuco, estas consistem em conhecer as instalações e serviços das empresas turísticas do Estado e ocorrem, sobretudo, nas empresas do setor hoteleiro com duração média de trinta minutos. A idéia é fazer com que os participantes conheçam presencialmente a diversidade da oferta hoteleira. Neste sentido são contemplados hotéis de luxo em Porto de Galinhas, hotéis para executivos em Recife e pousadas no Sítio Histórico de Olinda, por exemplo. Há também a realização de visitas aos principais atrativos turísticos e equipamentos culturais e de lazer, além do acompanhamento dos grupos participantes na chegada ao aeroporto e no transporte para os atrativos e equipamentos visitados.

### **O Projeto Vivendo Pernambuco e o Desenvolvimento Local**

O Projeto Vivendo Pernambuco é uma ação de comunicação estratégica e efetiva que atinge diretamente aquele que vende, comercializa e/ou divulga o produto turístico, o que provavelmente intensifica a venda do destino turístico. Assim, enquanto política pública pode-se dizer que se trata de uma ação que através de estratégias de comunicação eficientes tem condições de modificar / reformatar o produto turístico Pernambuco. O Vivendo Pernambuco consiste na aproximação dos operadores e agentes de turismo com a oferta turística local. Além dos representantes das operadoras



turísticas e das agências de viagens, jornalistas e formadores de opinião também são alvo das ações do Projeto.

Por se tratar de uma atividade do setor terciário em que a intervenção pública já é, pela natureza do setor, menos invasiva / interveniente do que em setores como a educação, a saúde ou a segurança, pode-se dizer que no turismo a atuação do mercado é soberana. A participação do poder público no turismo vem evoluindo, mas, de maneira geral sua atuação ainda se reduz à promoção e aos investimentos em infra-estrutura. No entanto, é possível afirmar que o turismo combina recursos endógenos e exógenos, que se bem correlacionados, propõem um volume de benefícios sociais, econômicos, ambientais e culturais que podem levar ao desenvolvimento local.

Conforme assinala Buarque (2002), o desenvolvimento local é o resultado de múltiplas ações convergentes e complementares, capaz de quebrar a dependência e a inércia do subdesenvolvimento e do atraso em localidades periféricas e de promover uma mudança social no território. E assinala: “especialmente em regiões e municípios pobres, deve-se perseguir com rigor o aumento da renda e da riqueza locais, por meio de atividades econômicas viáveis e competitivas, vale dizer, com capacidade de concorrer nos mercados locais, regionais e, no limite, nos mercados globais”. (BUARQUE, 2002, p. 26)

Na administração pública efetuaram-se discussões e novas práticas relacionadas com a centralização e a descentralização entre o público e o privado e, sobretudo, nas estratégias de desenvolvimento. Segundo Diniz (apud JESUS, 2003, p. 73), três abordagens diferentes de políticas de desenvolvimento local podem ser indicadas: “uma abordagem centralizadora de cima; uma abordagem baseada na operacionalidade dos mecanismos de mercado, em que a empresa privada desempenha o principal papel; e um processo de desenvolvimento iniciado na localidade e/ ou região de baixo.”

Segundo Beni (2000), o Estado tem no turismo uma de suas atividades e para ele dirige sua atenção setorial, traduzida na política traçada para atender aos requisitos do setor por meio de um planejamento particularizado que acaba mesclando-se no processo global de planificação. A ação do Estado se exerce por meio da política e dos programas previstos no planejamento.

De acordo com Buarque (2002) há uma nova concepção contemporânea dos serviços públicos, segundo a qual é preciso distinguir as atividades de prover, regular e produzir, e a sua distribuição entre o Estado e sociedade.



O Estado enquanto provedor deve criar as condições para que a sociedade receba os bens e serviços produzidos pela sociedade que não podem se submeter ao mercado. E como regulador deve controlar as relações econômicas e sociais. Para uma combinação favorável desses papéis deve haver a transferência da execução para as empresas ou organizações não governamentais com gestão empresarial, a manutenção da regulação nas mãos do Estado, e as responsabilidades de controle concentradas na sociedade e suas instâncias colegiadas e formas de pressão social (BUARQUE, 2002, p. 52).

A coordenação entre as iniciativas públicas e privadas estão fortemente presentes no Projeto Vivendo Pernambuco o que amplia sua importância e capacidade de articular os diferentes e muitas vezes antagônicos interesses destes setores. A presença do poder público faz com que esta iniciativa tenha um peso maior no sentido de mobilizar o maior número de parceiros da iniciativa privada.

A maior parte das empresas privadas parceiras está vinculada às entidades associativas de diversos setores turísticos, tais como o de hospedagem, alimentos e bebidas, de agenciamento e a própria entidade executora do Projeto, o RCVB. Neste sentido, pode-se dizer que o aspecto associativista está presente no Projeto Vivendo Pernambuco. Conforme Albuquerque (2003), o associativismo afirma um modo do agir coletivo, segundo o qual os princípios da ação social se formam na experiência concreta e derivam do significado dado às intenções ou as idéias que fundamentam o grupo. Sinaliza um conjunto de ações realizadas por pessoas mobilizadas, a partir de um projeto, que busca superar dificuldades em função de um interesse comum e que, na maior parte das vezes, revela-se sem fins lucrativos.

O fato do Projeto Vivendo Pernambuco estimular as parcerias público – privadas tem destaque na medida em que as parcerias nessas ações geram frutos positivos para o turismo de Pernambuco como um todo, mas sobretudo para o trade, empresários do setor. Como analisou *Ciro Pedrosa*<sup>6</sup>, gerente de mercado da Empetur, “a participação do trade no Vivendo Pernambuco gerou uma maior percepção da importância de se trabalhar em conjunto, de se buscar parcerias. O trade está consciente de que os agentes de viagens irão trazer benefícios futuramente com vendas”.

Entre os benefícios para o setor privado destacou-se também o aspecto econômico e promocional, assim, foram mencionados aspectos tais como: aumento nas vendas, maior conhecimento por parte dos agentes de viagens, articulação com outras

---

<sup>6</sup> Em entrevista realizada no dia 17 de dezembro de 2010, na Empetur



empresas do setor, entre outros, conforme relatou Daniela Alecrim<sup>7</sup>, diretora comercial da Empetur:

O benefício para o setor privado é justamente a divulgação do seu produto, ele está investindo, é como se fosse uma publicidade, não é? Porque o hotel ele paga um anúncio na Folha de SP, aí ele trouxe dois agentes de viagens que vão estar divulgando aquele hotel. Com certeza todo agente de viagem que vem se hospedar naquele hotel vai trazer, dentro dos próximos 6 meses, no mínimo, uma venda por mês. Então é um retorno em vendas sim!

Quanto aos benefícios do Projeto de maneira geral, a maioria dos entrevistados mencionou a importância na atuação profissional dos agentes de viagens. Este aspecto afina-se com os principais benefícios da realização de *famtour* mencionados pelo Manual de Apoio à Comercialização para Destinos Turísticos (SEBRAE, 2009, p. 62), quais sejam:

A inserção de novos produtos da região no portfólio das operadoras e agências de viagens participantes, o estímulo ao aprimoramento e à diversificação do produto turístico já comercializado por parte dos agentes de receptivo locais, o fortalecimento do vínculo comercial dos operadores com sua rede de distribuição – agências de viagem e operadoras, a geração de oportunidades para o crescimento das vendas pelos agentes da rede de distribuição e um diagnóstico dos roteiros turísticos por meio da análise dos participantes.

O Projeto também trouxe benefícios para o relacionamento do setor público com seus parceiros, como é o caso da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis ABIH/PE cujo representante entrevistado descreveu a importância de sua participação no Vivendo Pernambuco da seguinte maneira:

O Vivendo Pernambuco foi importante para que a ABIH se tornasse mais conhecida internamente, houve também um estreitamento do relacionamento dos hotéis com a Empetur, e também do próprio hoteleiro com a Empetur o que gerou um monte de visita técnica dos próprios funcionários da área de marketing da Empetur aos hotéis filiados para poder conhecer e ter capacidade de vender. Então isso tudo gerou, vamos dizer assim, uma união, uma relação melhor entre a ABIH e a Empetur.

Os benefícios das ações do Vivendo Pernambuco não se restringem ao âmbito comercial, conforme mencionou Ciro Pedrosa, gerente de mercado nacional da Empetur, alguns agentes de viagens afirmaram ter tirado da mente muitos aspectos negativos de Pernambuco: “antes eles tinham como imagem de Pernambuco: violência,

---

<sup>7</sup> Em entrevista realizada no dia 20 de dezembro de 2010, na Empetur.



sujeira, tubarão, falta do que fazer. Então de qualquer forma o projeto beneficiou, com certeza, a imagem para esse público que é um público formador de opinião. Esse também é um objetivo nosso”.

Com relação à contribuição do Projeto para a geração de emprego e renda os entrevistados foram unânimes em falar que esses efeitos não são exclusivos do Projeto Vivendo Pernambuco, mas da soma dos trabalhos e projetos desenvolvidos pelas empresas e pelo poder público, respectivamente. Nesta perspectiva, o gerente de mercado nacional da Empetur afirma:

Se o objetivo do Vivendo Pernambuco é fazer aumentar as vendas do destino Pernambuco, conseqüentemente mais postos de trabalho vão ser gerados. Pernambuco com certeza está nas prateleiras das principais agências de viagem do Brasil, em função de um esforço que a gente tem feito. Não apenas através do Vivendo Pernambuco, mas de outros projetos também. É difícil mensurar, mas a gente acaba movimentando o trade.

Houve consenso também no que se refere aos benefícios do Projeto Vivendo Pernambuco para os turistas. Segundo os relatos, a partir do momento em que o agente de viagens conhece e vivencia o produto turístico local a prática da venda se dá de forma mais profissional e embasada. Os entrevistados revelaram como principais benefícios os da ordem da segurança da compra e da confiabilidade das informações, já que o agente já ‘vivenciou’ os produtos turísticos de Pernambuco, conforme pode ser observado na fala de Daniela Alecrim, diretora comercial da Empetur.

Quando os turistas são atendidos pelo agente de viagens capacitado, que fez uma visita presencial no destino, esse agente vai falar com mais propriedade das distâncias, dos atrativos, dos horários, que roupa usar, que horário deve sair, se ele deve andar de ônibus ou não deve, ele tem mais propriedade pra falar. O turista é muito mais beneficiado com o Projeto do que qualquer outro ente, ele e o agente de viagens.

Na opinião de Carlos Maurício Periquito<sup>8</sup>, da ABIH, o Vivendo Pernambuco explora bem os recursos naturais e culturais na medida em que os utiliza nos roteiros, nas peças publicitárias e os aborda com propriedade na palestra. Rafaela Simão<sup>9</sup>, do Instituto Ricardo Brennand - IRB, ao falar de seu segmento específico, o cultural, afirma que o foco e investimento do Projeto, já não é só nos aspectos de sol e mar e complementa: “a cultura acontece no Vivendo Pernambuco e não só aqui no IRB como

---

<sup>8</sup> Em entrevista realizada no dia 30 de março de 2011, na ABIH-PE.

<sup>9</sup> Em entrevista realizada no dia 31 de março de 2011, no IRB.



também em outros espaços disponíveis, como as exposições e eventos visitados e também a coisa da gastronomia. A cultura está entrando no currículo dos equipamentos de turismo”.

Para Buarque (2002), o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local.

Segundo Coriolano (2003), a importância que o turismo tem para a geração de receitas de um país é indubitável, mas, deve-se questionar se a atividade turística proporciona um crescimento que atinja as mais variadas camadas da sociedade, fazendo com essas divisas circulem de maneira equitativa, não esquecendo os impactos ecológicos, sociais, culturais que devem ser valorados no resultado final.

### **Considerações Finais**

Na análise das contribuições do Projeto Vivendo Pernambuco para o desenvolvimento local, pode-se afirmar que o aproveitamento dos recursos materiais e humanos endógenos acontece na medida em que a oferta turística local é quem dá o suporte para a operacionalização do Projeto sendo contempladas empresas dos segmentos de hospedagem, transportes, alimentação, agenciamento além dos equipamentos culturais e de lazer, dos eventos, e dos demais atrativos e componentes da oferta turística local. Porém, se a abrangência do Vivendo Pernambuco ultrapassasse as barreiras geográficas, sócio-econômicas e turísticas do Estado, o aproveitamento dos recursos endógenos seria muito mais abrangente e descentralizado.

Quanto ao estabelecimento de parcerias público privadas o Vivendo Pernambuco é bastante atuante, desenvolvendo ao longo de suas atividades um relacionamento efetivo com as empresas da iniciativa privada, até porque a dependência destas para a execução do Projeto é total. Resta, no entanto, ampliar a participação para outros segmentos do setor público como é o caso das prefeituras e secretarias de turismo dos municípios de Pernambuco objetivando descentralizar a atuação dos órgãos públicos de turismo. É preciso ampliar também o estímulo à participação de empresas de pequeno e médio porte, e de associações de diversas naturezas que atuam direta ou indiretamente na cadeia produtiva do turismo.

De maneira geral, a intenção e os objetivos do Projeto Vivendo Pernambuco parecem ser concretizados e dar resultados no que se refere à promoção do destino



Pernambuco e ao conseqüente aumento das vendas de pacotes turísticos para o Estado. No entanto, o que queremos enfatizar é que o segmento turístico que é estimulado pelo Projeto em análise continua sendo o turismo de sol e mar que traz mais benefícios para as grandes empresas (cadeias hoteleiras e agências de receptivo já consagradas no mercado turístico local) e conseqüentemente, beneficia os municípios que já apresentam uma estrutura turística consolidada.

O Vivendo Pernambuco não estimula uma abrangência maior da oferta turística do Estado, reproduzindo o modelo hegemônico do turismo de sol e mar. As empresas, atrativos e equipamentos envolvidos no Projeto são os que já têm uma prática e operacionalização satisfatória no mercado turístico local. Porque o Projeto não articula também os pequenos empreendimentos, equipamentos e municípios do Estado?

Por se tratar de uma ação financiada com recursos do poder público, o Projeto Vivendo Pernambuco deveria estimular / incentivar outros segmentos turísticos tais como o turismo cultural, o turismo rural e o ecoturismo o que poderia concretizar entre outros aspectos a interiorização da atividade, tida como um dos objetivos da atual política estadual de turismo.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, P. P. de. Associativismo. In: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

BUARQUE, S.C.. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Gramond, 2002.

BENI, M. C. Política e estratégia de desenvolvimento regional: planejamento integrado do turismo. In **Turismo e desenvolvimento local**. RODRIGUES, A. B. (org.) São Paulo: Hucitec, 2000.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Os limites do Desenvolvimento e do Turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. (org.) **O Turismo de Inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: Editora Premius, 2003.

EMPETUR/SETUR - **Plano estratégico de turismo de Pernambuco – 2008-2020 – “Pernambuco Para o Mundo – Versão Pública”**. SETUR, 2008. Disponível em: <<http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>> Acesso em: 02 abr 2010.

HENRIQUES, BRAGA, SILVA e MAFRA, O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In HENRIQUES, M. S. (org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Ed. Autêntica, Belo Horizonte, 2004.

HENRIQUES, M. S. (Org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Ed. Gênese, Belo Horizonte-MG, 2002.



JESUS, P de. Desenvolvimento local. In. CATTANI, Antonio David (org). **A outra economia**, Porto Alegre: Veraz editores, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação Integrada. Ed. Revisada, atualizada e ampliada. São Paulo, Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. Planejamento estratégico da comunicação In KUNSCH, M. M. K (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul-SP: Difusora Editora, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Promoção e apoio à comercialização**. Diretrizes operacionais do Ministério do Turismo. Brasília, 2007. Sebrae (2009)

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. Ed. Roca, São Paulo, SP. 2001.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Ed. Papyrus. 5a. Edição, 2000.