

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento de Comunicação Social

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INTEGRAÇÃO DE MORADORES
DE PRAIA GRANDE/SP NO CONTEXTO TURÍSTICO DA CIDADE**

KARINA MENDES MARTINS DE CARVALHO

Orientadora: Prof^a Dr^a Lucilene dos Santos Gonzales

Bauru / SP

2019

KARINA MENDES MARTINS DE CARVALHO

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INTEGRAÇÃO DE MORADORES
DE PRAIA GRANDE/SP NO CONTEXTO TURÍSTICO DA CIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales do Departamento de Ciências Humanas e Sociais da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

Bauru / SP

2019

KARINA MENDES MARTINS DE CARVALHO

Plano de comunicação para integração de moradores de Praia Grande/SP no contexto turístico da cidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales.

Data de Aprovação

___/___/___

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales

Prof^a. Associada Maria Cristina Gobbi

Prof^a Ma. Alana Nogueira Volpato

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha **mãe**, por estar sempre do meu lado, apoiando minhas decisões, ouvindo meus desabafos e me dando os melhores conselhos, mesmo de longe. Essa conquista não seria possível sem você!

Ao meu **pai**, por sempre me aconselhar e por ter fornecido todos os recursos necessários para que eu pudesse realizar meus sonhos nesses anos de faculdade.

Às Professoras **Dra. Lucinele dos Santos Gonzales, Ma. Alana Volpato e Dra. Maria Cristina Gobbi**, por terem me orientado e apoiado tanto nesses últimos 4 anos. Sem dúvida vocês marcaram minha graduação e é muito especial ter as três formando minha banca examinadora!

Cesar Collino, obrigada por ser essa pessoa incrível que você é, por me apoiar, me ouvir, me ajudar, turistar comigo durante os congressos e me dar sempre as melhores ideias!

Ednan Kevin, obrigada pela paciência, por sempre me ouvir, me dar conselhos, por ser tão igual a mim e sempre entender exatamente o que eu quero dizer, mesmo quando nem eu sei.

Agradeço a todos os que participaram da minha gestão da **RPjr**, sem dúvidas foi o projeto que mudou minha visão de Relações Públicas!

À **Camila Correia** por toda a confiança que depositou no meu trabalho e à **Ana Paula Tamos**, pela oportunidade que me deu de trabalhar na organização do SIMPEP e por todos os livros de turismo! Obrigada por terem se tornado minhas amigas acima de tudo.

Por fim, e não menos importante, agradeço à **UNESP** por ter me transformado tanto em tão pouco tempo e ter sido a melhor escolha da minha vida!

RESUMO

O presente estudo apresenta um plano de comunicação para a prefeitura da Estância Balneária Praia Grande/SP, o 4º destino turístico mais procurado pelos brasileiros. Este estudo tem como objetivo central propor ações que estimulem a criação de um relacionamento entre a administração pública de Praia Grande e os moradores da cidade, integrando-os 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 contexto turístico. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade com pessoas da cidade de diferentes segmentos, análise do conteúdo de comentários na página oficial da prefeitura de Praia Grande no Facebook e um clipping de notícias publicadas em sobre a cidade. Para criar canais de comunicação efetivos, estabelecer relacionamento entre os diferentes segmentos de moradores e incentivar a participação e integração da comunidade local, buscou-se apresentar as contribuições das competências em relações públicas e comunicação pública, visando criar um plano condizente com os objetivos e a estrutura da prefeitura.

Palavras-Chave: Administração Pública. Comunicação Pública. Comunidade Local. Plano de Comunicação. Praia Grande/SP. Relações Públicas. Turismo.

ABSTRACT

The present study presents a communication plan for the municipality of Estância Balneária Praia Grande/SP, the 4th most sought after tourist destination by Brazilians. The main objective of this study is to propose actions that stimulate the creation of a relationship between the public administration of Praia Grande and the residents of the city, integrating them into the local tourist context. Considering that the presence of tourists interferes, to a greater or lesser degree, in the routine of the city and its residents, the local population was chosen as the main focus of the proposed actions, due to the essential role it assumes in the tourist context. As a methodology, a bibliographic research was carried out, in-depth interviews with people from the city of different segments, analysis of the content of comments on the official page of the city of Praia Grande on Facebook and a clipping of news published on the city. To create effective communication channels, establish relationships between the different segments of residents and encourage participation and integration of the local community, we sought to present the contributions of skills in public relations and public communication, aiming to create a plan consistent with the objectives and the city hall structure.

Keywords: Public Administration. Public Communication. Local Community. Communication Plan. Praia Grande/SP. Public Relations. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esquema Ciclo de Vida de Butler (1980)	25
Figura 2. Porcentagem do teor das notícias	33
Figura 3. Gráfico com porcentagem de teor dos comentários	35
Figura 4. Postagem com erro de digitação no Facebook da Prefeitura	36
Figura 5. Possíveis canais de comunicação dos moradores com a Prefeitura	38
Figura 6 - Ciclo - Ausência de capital social	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Nomenclatura Entrevistados	16
Quadro 2. Dados da análise de conteúdo	17
Quadro 3. Exemplo do teor dos comentários	18
Quadro 4. Trecho de notícias em jornais regionais e não regionais.....	34
Quadro 5. Comentários do Facebook da Prefeitura de Praia Grande	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	14
2.1 Entrevistas	14
2.2 Análise do Conteúdo Facebook	16
2.3 Clipping de Notícias	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 Turismo e suas conceituações	21
3.2 Turismo: Vilão ou Salvador?	22
3.3 Turismofobia e Irritabilidade	23
3.4 Planejamento e Comunicação Pública	27
4 A ESTÂNCIA BALNEÁRIA PRAIA GRANDE	30
5 DIAGNÓSTICO	32
5.1 Barreiras na comunicação da prefeitura com os moradores	32
5.2 Moradores e turistas: relação conflituosa	39
5.3 Cenário atual	42
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO	44
6.1 Objetivo	44
6.2 Segmentação de Público	44
6.3 Ações	45
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
8 REFERÊNCIAS	61
9 APÊNDICE	63
9.1 Clipping de Notícias	63
9.2 Análise do conteúdo de comentários do Facebook	67
9.3 Entrevistas	71
9.1.1 Servidor Público (1)	71
9.1.2 Servidor Público (2)	75
9.1.3 Servidor Público (3)	77
9.1.4 Síndico de condomínio residencial	79
9.1.5 Presidente Associação de Moradores	83
9.1.6 Moradora (1) - Trabalha no Trade Turístico	85
9.1.7 Morador (2)	86
9.1.8 Morador (3)	87

1 INTRODUÇÃO

Um marco na história do direito trabalhista Brasileiro, foi o decreto, publicado em 1925, que deu aos trabalhadores o direito a férias. Inicialmente, este decreto foi desrespeitado e sofreu diversas alterações até que fosse de fato implementado. Porém, com as férias, surgiu a reivindicação sócio-política pelo direito às viagens e “repouso e férias tornam-se sinônimo de turismo” (KRIPPENDORF, 1989, p.41 apud DIAS, 2003).

O novo período de 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) brasileiro¹ (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018, s.n.)

Além de influenciar diretamente em aspectos econômicos, o turismo tem extrema relevância social e cultural, pois 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 a presença de turistas interfere, em grau maior ou menor, na rotina da cidade e de seus moradores, a população local assume papel essencial no contexto turístico. Sobre isso Baldissera afirma que “O turismo tem na comunidade a possibilidade de sua efetivação, ou seja, ela é o primeiro e mais

¹ Disponível em: < encurtador.com.br/kBPW4>

importante dos públicos a serem considerados para o pensar e fazer turísticos.” (BALDISSERA, 2008, p 123).

Apesar de seu papel primordial, em muitos casos, moradores de cidades turísticas tendem a ser excluídos do planejamento turístico, devido a demasiada importância que se dá aos turistas. Como consequência dessa ausência de integração, a comunidade passa a se posicionar contra a presença dos turistas na cidade, gerando baixos níveis de satisfação para todas as partes.

Afim de evitar o descontentamento e crescimento desordenado do turismo, é necessário que a administração pública o desenvolva de maneira sustentável “[...] mediante processos de comunicação ampla e verdadeira” (BALDISSERA, 2008, p. 138) na perspectiva das Relações Públicas, estudando qualitativamente o contexto e os públicos envolvidos neste cenário.

Para isso, deve-se ter como base uma definição que veja o turismo de maneira mais complexa, levando em conta o relacionamento entre os diferentes públicos inseridos no fazer turístico. Um exemplo é a de Glücksmann, que define turismo como a “soma das relações existentes entre as pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local” (GLÜCKSMANN, 1935, apud BARRETTO, 1995, p. 10).

É preciso entender que 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 bons atrativos turísticos.

Diante deste contexto, segundo Baldissera (2008), a administração pública deve utilizar-se da comunicação turística não apenas com caráter promocional de pontos turísticos, mas como forma de conscientizar e educar moradores e turistas, visando a sustentabilidade, a valorização da identidade e da cultura local.

Tendo em vista a necessidade do estudo da comunicação no contexto turístico, optou-se por estudar exclusivamente a participação da comunidade local nos processos turísticos da Estância Balneária Praia Grande, cidade natal da autora deste projeto, 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 Turismo² (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017, s.n.). Devido ao título de Estância Balneária, a cidade recebe aportes financeiros específicos para incentivo ao desenvolvimento turístico.

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 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.

Tem-se como objetivos específicos: Fundamentar teoricamente os conceitos de turismo, e seus impactos em comunidades locais; Identificar a percepção de moradores acerca do turismo na cidade; Diagnosticar problemas turísticos na perspectiva dos moradores; Propor ações de Comunicação para integrar a comunidade local no contexto turístico da cidade.

Utilizando a metodologia desenvolvida por Margarida K. Kunsch (2003), em “Planejamento de Relações Públicas e Comunicação Integrada”, elaborou-se um diagnóstico com base em entrevistas, clipping de notícias e análise de comentários realizados em publicações na página da prefeitura de Praia Grande no Facebook, durante o período de temporada. A partir das questões levantadas durante a elaboração do diagnóstico, o plano de comunicação foi desenvolvido seguindo técnicas de Relações públicas e comunicação integrada. O projeto se deteve às

² Disponível em: < encurtador.com.br/bENT3 >

duas primeiras etapas (pesquisa e planejamento), devido ao escasso tempo que impossibilitou a implementação e avaliação das ações propostas.

Este estudo foi organizado a partir da metodologia, definida no segundo capítulo, e tem como base a revisão teórica que apresenta os conceitos de turismo, comunicação turística, comunicação pública e planejamento, apresentados no capítulo 3. Os capítulos 4 e 5, respectivamente, apresentam a Estância Balneária Praia Grande e o diagnóstico construído sobre a mesma. Por fim, o capítulo 6 trás as ações de comunicação estruturadas no plano e segmentadas por público e o 7 conta com as considerações finais.

2 METODOLOGIA

A partir do início das conceituações sobre o contexto turístico, foi possível observar tamanha complexidade dos relacionamentos envolvidos em seus processos. Podemos dividir seus públicos em basicamente três: (1) Administração pública, (2) Turistas e (3) Moradores locais. Dentro de cada um desses públicos, é possível montarmos outras diversas segmentações.

Devido à centralidade dos moradores (3) e de seu relacionamento com a administração pública (1) para o desenvolvimento de uma cidade como um todo, optou-se por realizar um afunilamento do tema e pautar a metodologia nessa perspectiva (3) para (1).

Sendo assim, devido ao escasso tempo para execução deste projeto, a proposição de ações para todos os públicos envolvidos foi impossibilitada e manteve-se como foco exclusivamente os moradores da 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, é proposto um plano de comunicação baseado na estrutura apresentada por Margarida K. Kunsch em “Planejamento de Relações Públicas e Comunicação Integrada”. Segundo a autora um planejamento não se restringe somente ao o que fazer, de que modo e com quais recursos, mas sim de “(...) um processo complexo, que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos” (KUNSCH, 2003, p. 207) e podendo ser dividido em 4 etapas: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação.

2.1 Entrevistas

Para desenvolvimento da etapa de pesquisa, este projeto adotou como um dos métodos as entrevistas em profundidade semi-estruturadas, devido a necessidade de se compreender o contexto de maneira qualitativa. Para o autor Antônio Carlos Gil, a entrevista é “uma forma de interação social (...) de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2009, p.117), o que possibilita maior amplitude e flexibilidade para a construção do diagnóstico.

A amostragem foi escolhida por conveniência e proximidade do entrevistado com o assunto em questão, assim foram entrevistados:

- a) Servidor 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;
- b) Servidor da Secretaria de Cidadania: uma vez que estes possuem 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;
- c) Servidor público da área da Comunicação: seu depoimento foi recolhido como forma de verificação das ações já desenvolvidas e maior compreensão da forma como se dá a comunicação no município;
- d) Presidente da Associação de Moradores: por se tratarem dos principais responsáveis pela mediação entre administração pública e comunidade local, o presidente da associação de moradores de um dos bairros da cidade foi entrevistado;
- e) Síndico: 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;
- f) Morador trabalhador no Trade Turístico: essa categoria de moradores é essencial para a compreensão do contexto 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. Nesses casos, geralmente o turismo representa sua principal fonte de renda. Para o projeto, foi entrevistada uma moradora cujo trabalho é em uma imobiliária que realiza diversas locações para turistas no período de temporada.
- g) Morador da cidade que não trabalha no Trade: Por se tratar do principal público do projeto, é indispensável sua participação para que expor opiniões e seu grau de interesse na participação da construção do planejamento turístico. Para o projeto, foram entrevistados dois moradores sem vínculo direto com o turismo, escolhidos por conveniência.

Tendo todos os participantes escolhidos com base nos critérios acima citados, a síntese destes pode ser consultada na tabela abaixo. O nome e algumas informações mais específicas de cargo foram omitas a fim de manter anônima a identidade dos participantes.

Quadro 1. Nomenclatura Entrevistados

Servidor (1)
Servidor (2)
Servidor (3)
Presidente de Associação
Síndico
Morador (1) - Trade Turístico
Morador (2)
Morador (3)

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Cada um dos entrevistados pertence a um contexto distinto e por esse motivo preferiu-se não utilizar um mesmo padrão de perguntas para todos. Contudo, manteve-se uma linearidade, de modo que o tema de alguns questionamentos foram mantidos em todas as entrevistas, sendo eles os que envolvem a relação entre moradores e turistas, o turismo na cidade e a comunicação entre prefeitura e comunidade. A transcrição completa das entrevistas pode ser encontrada no apêndice (9.3, p.72)

2.2 Análise do Conteúdo Facebook

Como forma de verificar a opinião de uma quantidade maior de moradores, além dos participantes da amostra das entrevistas, realizou-se uma análise de conteúdo quantitativa dos comentários na página oficial da Prefeitura de Praia Grande no Facebook. Este método foi escolhido pois permite 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 tabela criada com a análise na íntegra se encontra no apêndice (9.2, p.68)

A escolha das postagens e comentários foi realizada manualmente, e essas foram escolhidas por tratarem de atividades turísticas (atrações, reforços na segurança, projetos para o verão, etc) realizadas no período de alta temporada na cidade, de 19 de Dezembro de 2018 a 25 de Janeiro de 2019. A delimitação do período de análise foi definida por se tratar do momento em que a cidade recebe maior número de visitantes e por esse motivo, desenvolve mais ações voltadas ao turismo. 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).

Apesar dessa escolha, vale ressaltar que a prefeitura possui um outro canal de comunicação no Facebook, uma página que leva o nome do teatro da cidade "Palácio das Artes - Praia Grande". Devido à mudança da sede da secretaria de cultura e turismo para o edifício do teatro, essa página passou a ter publicações sobre assuntos que envolvem a secretaria e seus eventos culturais na cidade, como shows, peças de teatro e eventos em geral.

O conteúdo de ambas as páginas se difere pelo fato de essa segunda dar mais ênfase para assuntos culturais, porém elas sempre terão assuntos em comum, o que tende a confundir o usuário.

Independente dessa questão, a pagina oficial da prefeitura foi escolhida para a realização deste projeto pois atinge um público muito maior. Para a análise quantitativa dos comentários realizados nas publicações da página da prefeitura, foram observados os seguintes dados:

Quadro 2. Dados da análise de conteúdo

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.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O critério de análise dos comentários, possui algumas especificidades importantes. A relevância dos comentários é escolhida pelo próprio Facebook, essa é uma ferramenta que já está disponível e que elenca os seis mais relevantes dentre todos os comentários.

O teor foi dividido em três possibilidades: (a) positivo, quando no comentário é publicado algum tipo de elogio; (b) negativo, quando havia alguma reclamação ou reivindicação; e (c) neutro quando o comentário não abordava nenhuma das duas opções anteriores, mas sim uma pergunta, ou algum comentário não relacionado diretamente a ação da prefeitura.

Afim de demonstrar o uso das classificações de maneira mais didática, seguem exemplos do que foram considerados comentários positivos, negativos e neutros abaixo, no quadro 3.

Quadro 3. Exemplo do teor dos comentários

<i>Os turistas não respeitam a lei da praia limpa...nem a do respeito com relação ao barulho...e não há vistoria para isso... E com o verão a invasão de sujeira nas praias...</i>	Negativo
<i>Parabéns pela limpeza. Na Aviação altura com a Tupi está uma maravilha.</i>	Positivo
<i>Tenho 60 anos sempre tive cachorro e moro em praia grande a vinte nuca tive problemas com fogos . Será porque eu trato cachorro como cachorro - não levo na areia - fica dentro de casa e pronto</i>	Neutro

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outra questão analisada nos comentários foi a localização dos autores de cada um deles. Foi feita uma verificação manual sobre a cidade que contava no perfil do usuário no Facebook, em alguns casos essa informação não estava disponível, o que impossibilitou uma análise mais completa sobre o assunto.

2.3 Clipping de Notícias

Tendo recolhido todas as informações com os principais atores envolvidos no contexto turístico, constatou-se que seria pertinente realizar também um breve clipping de notícias, de modo a verificar as percepções a respeito de Praia Grande

divulgadas pela imprensa local. A tabela criada com o clipping completo pode ser consultada no apêndice (9.1, p.64)

Segundo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará (CEFETCE, 2009 apud Crocco, 2010), clipping pode ser definido como uma coleta de notícias, notas e informações publicadas na mídia, relacionadas à Instituição, de uma forma rápida e econômica com base em pesquisa aos sites, jornais, revistas e agências de notícias, funcionando como um importante instrumento de avaliação gerencial.

Para sua elaboração foi realizada 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 notícias que, assim como na análise de comentários do Facebook, envolviam o tema turismo.

Após essa primeira seleção, as notícias foram classificadas como Positivas, Negativas ou Neutras, levando em conta os mesmos critérios utilizados na análise anterior.

2.4 Plano de Comunicação

Tendo o diagnóstico completo, propostas de ação de comunicação foram desenvolvidas com o objetivo de atender às demandas encontradas de acordo com cada segmento do público, que foi dividido em moradores comerciantes, moradores líderes comunitários e moradores sem vínculo direto.

Esta etapa do projeto também teve como base todo o referencial teórico, que envolve turismo, comunicação pública e planejamento. A escolha destes se justifica pois são conceitos essenciais para que haja integração dos moradores no contexto turístico, uma vez que “visam incluir os 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).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar início à fundamentação teórica do conceito de turismo, é essencial que seja feito um breve resgate histórico, pois o deslocamento de pessoas antecede quaisquer definições de viagem que conhecemos atualmente. Desde a antiguidade o homem já fazia pequenas “viagens” com intuito de caçar e coletar alimentos.

O registro mais antigo do fenômeno em questão, tem-se a Grécia antiga, onde por volta de 800 a.C. já realizava-se Jogos Olímpicos que “(...) atraíam cerca de 200.000 pessoas, quando a principal cidade grega na época, Atenas, possuía 250.000 habitantes.” (DIAS, 2003, p.42).

Durante a idade média, popularizaram-se viagens com motivações religiosas, conhecidas como peregrinações. Devido à necessidade de refúgio e cuidados aos peregrinos durante o percurso, essas viagens demandaram investimentos em infraestrutura, como pousadas e hospitais.

Um outro marco importante no surgimento do turismo como forma de enriquecimento cultural, foi o Grand Tour. Essas viagens eram feitas com o objetivo de “Aprender línguas estrangeiras (em especial o italiano e o francês), observar costumes estrangeiros, comprar obras de arte como recordação, e finalmente visitar os monumentos.” (DIAS, 2003, p.45). Segundo Barretto (1995) não havia propriamente turismo, mas viagens de ida e volta realizadas por uma minoria rica formada somente por homens e com duração de aproximadamente três anos.

As viagens para o litoral, se popularizaram durante o fim do século XVII. Além de atrair turistas por conta das belezas naturais, a praia atraía pessoas em busca de tratamentos de saúde, pois estudos da época comprovaram as qualidades terapêuticas da água do mar.

Já o turismo moderno, como é conhecido atualmente, teve seu desenvolvimento relacionado à evolução dos meios de transporte e da malha ferroviária, o que possibilitou deslocamentos com mais agilidade e segurança. Um marco do início desse conceito foi a excursão organizada por Thomas Cook, em 5 de julho de 1841, para 579 pessoas, que saíam de Leicester na Inglaterra para um Congresso em Longborough. Assim foi introduzido o conceito de “(...) excursão organizada, conhecida hoje como pacote turístico, que permitiu que grande número de pessoas tivesse acesso às viagens de férias.” (DIAS, 2003, p.49)

Após a segunda guerra mundial, foram instauradas novas leis que garantiram férias aos trabalhadores e tornaram o turismo acessível à praticamente todas as classes sociais, por meio do turismo de massa, que possibilitou a diminuição de custos de viagem e hospedagem. A partir de então, o turismo tornou-se indispensável na vida de trabalhadores e símbolo de status na sociedade.

3.1 Turismo e suas conceituações

O turismo, como conceito moderno que conhecemos atualmente, pode ser definido de diversas formas conforme o foco trazido pelo autor. A conceituação oficial e amplamente utilizada é a formulada pela OMT (Organização Mundial de Turismo) que define turismo como “um fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu entorno habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais” (OMT, 2008, p.1, Tradução minha).

Ao ampliarmos o conceito de turismo, rompendo esta visão que o resume a um deslocamento de pessoas e olhando para as implicações desta locomoção, podemos adotar um olhar mais complexo, como o de Reinaldo Dias (2003, p. 27)

É a atividade que envolve o movimento constante de pessoas, que se deslocam de um local de origem a um destino e vice-versa. 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.

Deste modo, pode-se compreender o turismo como um fenômeno completamente singular, que possibilita o contato intercultural por meio dos deslocamentos.

Tratando especificamente deste contato entre diferentes culturas, tem-se ainda a definição de turismo de Robert Glücksmann que o caracteriza como “(...) a soma das relações existentes entre as pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local” (GLÜCKSMANN, 1935 apud BARRETTO, 1995, p. 10). Tendo esta definição como princípio, passamos a enxergar este fenômeno como uma relação, ou seja, duas partes distintas que se encontram e juntas somam umas às outras. Esta definição também se mostra relevante pois não

se restringe ao turista e seu deslocamento, mas trás a tona a população local, outro público de suma importância neste contexto.

Como principal mediadora do turismo e de suas relações, temos a comunicação turística, conceito amplamente trabalhado por Rudimar Baldissera, que trás uma perspectiva bastante inovadora. Para ele o turismo só existe porque se faz comunicação, ou seja, “turisticamente, um atrativo, um produto ou um destino somente existe se for comunicado, se os turistas forem informados de sua existência.” (BALDISSERA, 2008, p. 126). Mais do que uma mediadora dos relacionamentos, nessa concepção a comunicação se mostra como base do turismo, sendo essencial para que se saiba da existência de pontos turísticos.

Para a execução deste trabalho, optou-se por não utilizar somente uma definição, mas sim, adotar uma adaptação de todas as anteriores e entender o turismo como: o fenômeno que movimenta pessoas para lugares fora de seu entorno habitual, possibilita a soma de relações existentes entre turistas e comunidade local, provoca profundas alterações econômicas, políticas, culturais, sociais em seu contexto e tem como base uma comunicação que deve levar em conta os interesses de todos os públicos envolvidos no fazer turístico.

3.2 Turismo: Vilão ou Salvador?

Por ser um fenômeno amplamente estudado pelas mais diversas áreas do conhecimento, o turismo divide opiniões. Para alguns, pode representar uma possibilidade de “salvação e desenvolvimento” (BALDISSERA, 2008, P. 133) para as comunidades locais, uma vez que cria novos postos de trabalho, gerando renda e qualificação da infra-estrutura da cidade.

Dados divulgados pelo Ministério do turismo apontam o grande impacto do turismo na economia brasileira, sendo este responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no Brasil, em 2017, e criação de 6,59 milhões de postos de trabalho³ (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018, s.n.). A Organização Mundial do Turismo também destaca a importância do turismo como uma das principais fontes de receita de países em desenvolvimento.

Além de benefícios econômicos, o turismo traz consigo grande relevância social e cultural, pois possibilita que turistas e moradores se integrem com diferentes

³ Disponível em: < encurtador.com.br/kBPW4>

culturas, diminuindo barreiras e preconceitos. Para a comunidade local especificamente, o turismo também gera valorização e renovação do interesse da população por seu patrimônio cultural.

De acordo com Dias (2003, p. 61) esta é uma visão extremamente otimista, que surgiu a partir da década de 60 com o grande crescimento do movimento turístico mundial. Porém, deve-se levar em consideração que o turismo possui pontos negativos e alguns autores o apresentam como vilão das cidades turísticas.

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, etc; saturação da infra-estrutura.

Tendo em conta ambas visões, entende-se que estas devem ser relativizadas, uma vez que o turismo não pode assumir sozinho esse papel dicotômico, ou seja, não pode ser somente “vilão ou salvador” de uma comunidade. Para que se possa usufruir de seus benefícios, minimizar problemas e construir bons relacionamentos entre moradores, turistas e a administração local, é necessário que haja planejamento e que estes sejam construídos de maneira participativa em conjunto com a comunidade.

3.3 Turismofobia e Irritabilidade

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). Um exemplo deste fenômeno é o ocorrido na cidade de Veneza, onde o número de visitantes ultrapassava o de moradores. . De acordo com dados da EuroNews⁴ (2016, s.n), a cidade recebia, em média, 74 mil

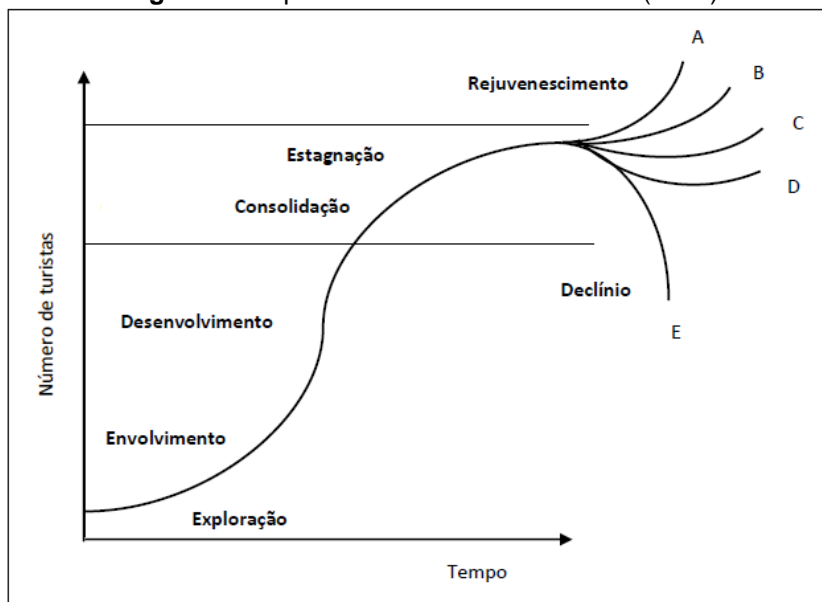
⁴ Disponível em: < encurtador.com.br/bENT3>

turistas por dia, número que ultrapassava a quantidade de habitantes do centro histórico, cerca de 50 mil. Os venezianos se sentiam sufocados, ameaçados e prejudicados pelos altos preços dos aluguéis e restaurantes, o que motivou diversas manifestações contra a presença de cruzeiros turísticos na cidade. Além destes protestos, muitos moradores se retiraram da própria cidade devido às problemáticas que envolvem o turismo mal planejado.

Casos como este, retratam a importância do apoio da comunidade local para o fazer turístico, pois estes são os primeiros a ser impactados com a presença de turistas na cidade e caso não os aceitem, tendem a não ser hospitaleiros e a se posicionarem contra o turismo.

Dois estudos são importantes para estudarmos as percepções dos moradores locais: Ciclo de vida apresentado por Butler (1980) e o Irridex, índice de irritabilidade de Doxey (1972).

De acordo com o Ciclo de vida de Butler, todo destino turístico atravessa um ciclo de vida, que inclui seis principais estágios: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio/rejuvenescimento. Estes estágios podem ser representados na figura 1.

Figura 1. Esquema Ciclo de Vida de Butler (1980)

Fonte: Imagem Google, 2019.

As primeiras fases retratam um destino novo, que está se desenvolvendo como ponto turístico. A exploração marca o início deste processo, nesta fase mochileiros descobrem o destino, chegam em número pequeno e aceitam as condições locais gerando pouco impacto na vida das comunidades. A população local passa a perceber o turismo como uma alternativa benéfica, na segunda fase, de envolvimento. Ao notar os possíveis benefícios econômicos do turismo, passa-se a construir infraestrutura para recebimento de exploradores que chegam à cidade, porém o destino ainda permanece firmemente nas mãos da população residente.

A fase denominada por Butler como desenvolvimento, representa o pico de crescimento do turismo na cidade e pode acontecer de duas maneiras. A primeira opção é a de um crescimento gradativo e sustentável, respeitando a real situação financeira e despesas do destino, o que faz com que o impacto do turismo seja melhor absorvido. A segunda maneira se trata de uma busca de investimentos externos à região buscando o máximo crescimento, sem levar em conta as políticas de proteção ambiental. Em ambos os casos, a comunidade ainda aceita o turismo como algo positivo e estabelece relações em nível pessoal com os turistas.

A fase de consolidação representa o início de uma visão mais pessimista quanto ao turismo, pois este passa a ter um impacto cada vez maior no destino, não sendo mais tão benéfico para a população. Durante a consolidação, a infraestrutura é capaz de receber as primeiras levadas do turismo de massa, pois o local passa a ser amplamente divulgado pelas mídias e agências de turismo. A partir do momento em

que grande quantidade de turistas circula na cidade, a economia local é bastante movimentada, porém surgem os primeiros problemas de saturação da infraestrutura e danos ambientais. Os benefícios econômicos passam a não parecer tão interessantes para a comunidade.

No decorrer da fase de estagnação, aumenta-se a distância entre a comunidade local e os turistas que chegam ao destino. Isso ocorre pois para atender às necessidades de conforto dos turistas, estes acabam permanecendo em áreas destinadas para eles, o que institucionaliza o contato entre os públicos.

A última fase do ciclo de vida de Butler pode levar a dois diferentes pontos, o declínio ou o rejuvenescimento do destino turístico. A indústria turística e os turistas perdem o interesse no local e com isso decrescem os investimentos e o crescimento da cidade. A partir de então, ou o destino declina, e passa a ter como base de sua economia outra atividade, ou rejuvenesce criando novos produtos e tendo como foco outros públicos.

Dias (2003) afirma que embora este ciclo tenha uma aplicação universal, ele não pode ser visto como um processo inevitável, pois todo o contexto turístico varia de acordo com sua forma de gestão. Ainda assim, o modelo de Butler se vê relevante pois expressa possíveis consequências para o turismo quando não planejado de maneira sustentável.

O Índice de Doxey pode ser relacionado com o Ciclo de Vida de Butler, apresentado anteriormente, porém este se difere por ter foco específico na comunidade local. Ele se organiza em quatro estágios: Euforia, Apatia, irritação e antagonismo, objetivando descrever a mudança de sentimentos da população com relação aos turistas. Sobre esta ferramenta de avaliação, Domínguez explica que "Embora numa fase inicial, chamada de euforia, a chegada de turistas seja festejada pela população local, a predisposição aos visitantes evolui em termos cada vez mais negativos à medida que seu número aumenta." (2018, p. 27).

O estágio da euforia está associado ao início do desenvolvimento turístico no destino, onde visitantes e investidores são bem-vindos pela comunidade local devido aos benefícios que estes podem trazer e pode ser relacionado com os estágios de Exploração e Envolvimento de Butler. Na fase 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.

A relações passam a se dar de maneira negativa quando a comunidade local atinge o terceiro estágio, a irritação. Este ocorre 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 congestionamento, barulho, danos ambientais, aglomeração de pessoas e aumento de preços, problemáticas trabalhadas por Butler no estágio de consolidação e estagnação.

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 de Butler.

3.4 Planejamento e Comunicação Pública

Casos em que a comunidade local se vê insatisfeita 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 durante o processo de elaboração do planejamento turístico. Sobre isso, o sociólogo Krippendorf (2003, p.71) afirma que "A voz da população local continua praticamente inaudível. Mesmo nas regiões fortemente desenvolvidas com tradição turística, é muito raro que a população local possa exprimir claramente sua opinião."

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.

Para Dias (2003, p. 77) o planejamento não garante o fim dos conflitos de interesse entre os públicos, mas auxilia no processo de resolução de problemas de maneira realista e integrativa. Baldissera vai de encontro com este pensamento e afirma que “Turismo não se impõe, constrói-se com a comunidade mediante processos de comunicação ampla e verdadeira” (BALDISSERA, 2008, p. 138).

Nesse contexto, o conceito de comunicação pública é essencial e deve ser levado em conta. Jorge Duarte (2011) é um dos autores que discorre sobre o

assunto, segundo ele a comunicação pública "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."

Assim, entende-se que é essencial que a comunicação pública seja peça chave no processo de planejamento, pois segundo Graça França Monteiro (2009), esta 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". Ou seja, além de trazer informações relevantes para o cidadão, a comunicação pública tem também o papel de capacitar essas pessoas para que elas tenham argumentos para defender seus interesses em momentos como em assembleias para votação do planejamento turístico da cidade.

Um profissional de comunicação, como o relações-públicas, também é peça chave nesse processo de comunicação e planejamento para que ele exerça a função de mediador dos relacionamentos, dando relevo ao diálogo entre visitantes, visitados e a administração pública. Heloiza Matos em seu livro "Capital Social e Comunicação: Interfaces e articulações", afirma que um 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 se dá por meio do planejamento participativo, conceito amplamente trabalhado por Danilo Gandin. Para o autor (2001, p. 87) esta metodologia de planejamento 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, necessariamente, valores que constituirão a sociedade.

Ainda dentro deste contexto de turismo e processos participativos, Baldissera nos apresenta o conceito de comunicação turística, que está intimamente ligado não só com a comunicação pública, mas também com a formação de capital social.

Capital social é um segundo conceito bastante importante para que se entenda todo o contexto de participação e engajamento popular. Segundo Baquero e Cremonese "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.

Assim, pode-se compreender que quanto maior o capital social de uma comunidade maior será o desenvolvimento econômico da região em que ela está inserida, ou seja, as pessoas dessa região tendem a participar de forma mais ativa e zelar pelos interesses públicos.

De volta a comunicação turística, apresentada por Baldissera, o autor afirma que essa comunicação compreende tanto os processos promocionais do turismo, quanto a comunicação que se dá formalmente, durante elaboração do planejamento turístico, e informalmente entre as pessoas no entorno do atrativo turístico.

Sendo assim, ainda segundo Baldissera (2007a, p. 9 apud BALDISSERA 2008, p. 127), a comunicação turística se caracteriza por

promover e propagar idéias; persuadir e seduzir, visando ao consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos [...]); formar (ações de comunicação que visam ao desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e "predispor" a ações de colaboração; visar ao comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar [...]

Ou seja, a participação da comunidade local nos processos de planejamento turístico é de extrema relevância para o bom relacionamento entre os públicos e deve ser alicerçada nos princípios integradores e democráticos da comunicação pública. I

Tendo em vista a importância da comunicação no contexto turístico apresentado, realizou-se um estudo empírico sobre o relacionamento entre moradores e turistas de um destino turístico.

4 A ESTÂNCIA BALNEÁRIA PRAIA GRANDE

Para compreendermos o contexto da Estância Balneária Praia Grande de maneira mais profunda, é necessário que façamos um breve resgate histórico da cidade para observarmos como se deu o processo de abertura da cidade para o turismo.

De acordo com o site oficial da prefeitura, o território hoje conhecido como Praia Grande pertencia inicialmente à capitania de São Vicente que, tempos depois, se tornou capitania de São Paulo e estado de São Paulo. Foi somente em 1967 que ocorreu a emancipação política de Praia Grande, que ainda pertencia a cidade de São Vicente.

Sabe-se que antigamente muitos povos indígenas viviam nas terras de Praia Grande e que além de pescar, caçar e coletar frutos e mel na mata, eles sabiam fazer potes de cerâmica e produzir hortas e quintais. Por volta de 1765 existiam muitos sítios na região e agricultores que utilizavam o trabalho de negros forros e escravos para produzir e abastecer a Vila de São Vicente e Santos de produtos agrícolas e artesanais.

Ainda com base em informações oficiais do site da prefeitura da cidade, a construção da Ponte Pênsil em 1914, foi um grande marco para a cidade, pois facilitou o acesso à cidade e valorizou os terrenos da região. Nas décadas de 60 e 70, a cidade já recepcionava turistas e se beneficiava economicamente desse fenômeno. Recebia-se turistas de um dia, que vinham à praia para se divertir no mar. Para atendê-lo, existiam cabines de banho e até maiôs que podiam ser alugados. O comércio procurava atender o gosto deste turista, porém durante muito tempo, a infra-estrutura da cidade não era suficiente para atender esse público. Vários ônibus de excursão chegavam e ficavam estacionados ao longo da praia, famílias traziam o que comer e não se importavam com o lixo que produziam, o que prejudicava muito o meio ambiente. Por esses motivos, até o início da década de 90, Praia Grande era conhecida por seu turismo desordenado.

Este cenário começa a mudar em 1993, quando foi elaborado um projeto para reformar a orla da praia, incentivando o turismo, o comércio e a construção civil. Nesse processo as antigas barracas de madeira irregulares, se tornaram quiosques de alvenaria, o calçadão que antes era somente uma larga faixa de grama, teve sua

pavimentação realizada, contando com um projeto de paisagismo e com a construção de uma ciclovia de 22,5 quilômetros acompanhando a orla da praia.

Sobre esse processo, em uma matéria publicada no site da prefeitura⁵ (PREFEITURA DE PRAIA GRANDE, 2006, s.n.), o atual prefeito da cidade, que deu início ao projeto de revitalização, Alberto Mourão, afirma

Tínhamos recursos limitados. Era preciso acertar na escolha do local para se investir. Os valores que dispúnhamos davam para fazer a revitalização da orla ou somente parte do que até então era chamada de terceira zona. Foi preciso ter visão de que investindo na orla conseguiríamos aumentar a arrecadação para trabalhar a cidade como um todo. Foi então que tudo começou a fluir. Foi difícil no começo. Havia críticas de quem não enxergava que a praia é a galinha dos ovos de ouro da cidade.

Localizada no estado de São Paulo, na região metropolitana da Baixada Santista, Praia Grande conta hoje com 325 mil habitantes (IBGE 2019) e 23 quilômetros de praia com orla urbanizada, ciclovias, iluminação e câmeras de monitoramento, reconhecida em toda região como uma cidade em desenvolvimento. Prova disso é o crescimento da cidade, considerado o maior da região, 1,74% entre 2016 e 2017, segundo dados do IBGE, e a quantidade de turistas que passam pela cidade, que chega a 2 milhões nos finais de ano.

⁵ Disponível em: <encurtador.com.br/hrwJK>

5 DIAGNÓSTICO

A luz dos conceitos de plano de comunicação apresentados por Kunsch (2003), e da metodologia definida anteriormente, este projeto teve como primeira fase a construção de um diagnóstico com base no levantamento de dados, a fim de compreender e estudar o destino turístico de Praia Grande/SP e seus atores com maior profundidade.

O ponto de partida para esse estudo foi a análise do Plano Diretor de Turismo da cidade, composto por quatro volumes, sendo cada um deles uma fase da elaboração do plano. O terceiro volume apresenta o diagnóstico de toda a oferta turística e conseqüentemente dos meios de comunicação utilizados pela prefeitura. Essa análise comunicacional aborda aspectos majoritariamente quantitativos, o que impede a possibilidade de um olhar mais crítico a respeito dos pontos levantados. Além disso, toda a análise é feita com foco quase total no turista, sem levar em conta aspectos da satisfação da comunidade local, público essencial nesse contexto. Apesar disso, o plano diretor apresenta informações de maneira didática e de fácil compreensão.

Em seguida foram realizadas entrevistas semi estruturadas com pessoas de diferentes segmentos que se relacionam com o turismo de alguma maneira, um clipping de notícias sobre o turismo em Praia Grande e uma análise do conteúdo de comentários feitos na página oficial da prefeitura da cidade no Facebook.

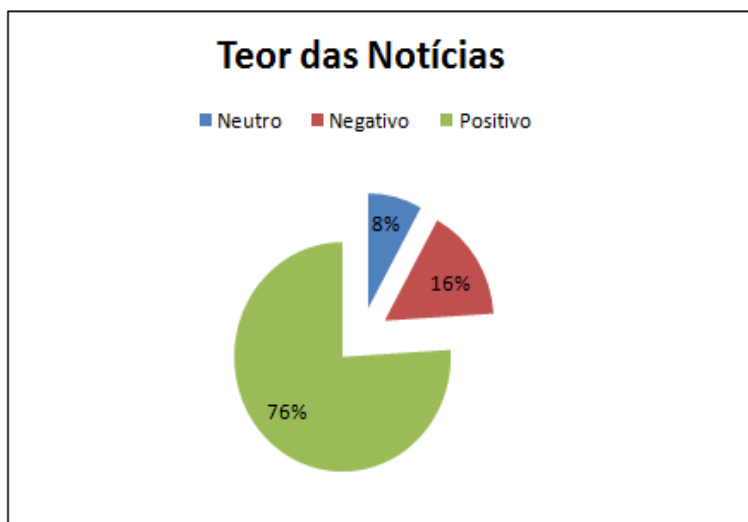
5.1 Barreiras na comunicação da prefeitura com os moradores

- Clipping de notícias

Utilizando a ferramenta de busca por notícias do Google, foi possível alinhar o período de buscas e a temporada de fim de ano em Praia Grande. Utilizando as palavras Praia Grande e Turismo no campo de busca, foram escolhidas as 25 notícias que abordavam o tema turismo e tratavam de assuntos distintos entre si. Assim, foram selecionadas notícias de 19 de dezembro a 25 de janeiro dos jornais Diário do Litoral, A Tribuna, G1 Santos e Região, Metro Jornal e Folha de S. Paulo, escolhidos por conveniência. A tabela completa da análise das notícias pode ser encontrada no apêndice (9.1, p.64).

De um total de 25, foram identificadas somente quatro notícias com teor negativo, enquanto todo o restante se trata de comunicação institucional da prefeitura, possivelmente enviada por releases (Figura 2).

Figura 2. Porcentagem do teor das notícias



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ainda com base nas notícias selecionadas, foi possível verificar que todas as notícias pautadas na comunicação institucional foram publicadas na mídia local da cidade, enquanto as informações que expõem fatos de interesse público como praias impróprias e falta de água nos bairros foram encontradas nos jornais Folha de S. Paulo, Metro Jornal e G1. Essa diferença pode ser vista no quadro abaixo, que apresenta exemplos de quais notícias foram encontradas em jornais locais e 'não locais' e o foi considerado Positivo, Negativo e Neutro.

Quadro 4. Trecho de notícias em jornais regionais e não regionais

	Teor	Trecho Notícia
Jornal Regional	Positivo	"O número de tendas passou de seis para 12 nessa temporada, visando oferecer conforto e tranquilidade ao público"
	Positivo	"(...) o município se tornou, nos últimos anos, uma referência de desenvolvimento na Baixada Santista e, atualmente, é a cidade que mais recebe turistas (...)"
	Neuto	"As feiras-livres que acontecem às terças-feiras em Praia Grande, no litoral de São Paulo, foram antecipadas para segunda-feira (31)."
Jornal não Regional	Negativo	"A situação das praias é ainda pior na Praia Grande, também na Baixada Santista"
	Negativo	"Um rompimento na rede de distribuição em Praia Grande afetou o abastecimento nos bairros (...)"

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

- Análise do conteúdo no Facebook

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 bastante negativas.

Foram analisadas 10 postagens, publicadas durante o período de temporada da cidade, 19 de dezembro de 2018 a 25 de janeiro de 2019. Em cada uma delas foram selecionados os seis comentários mais relevantes, de acordo com a classificação do próprio Facebook. A tabela com cada um dos comentários pode ser consultada no apêndice (9.2, p.68)

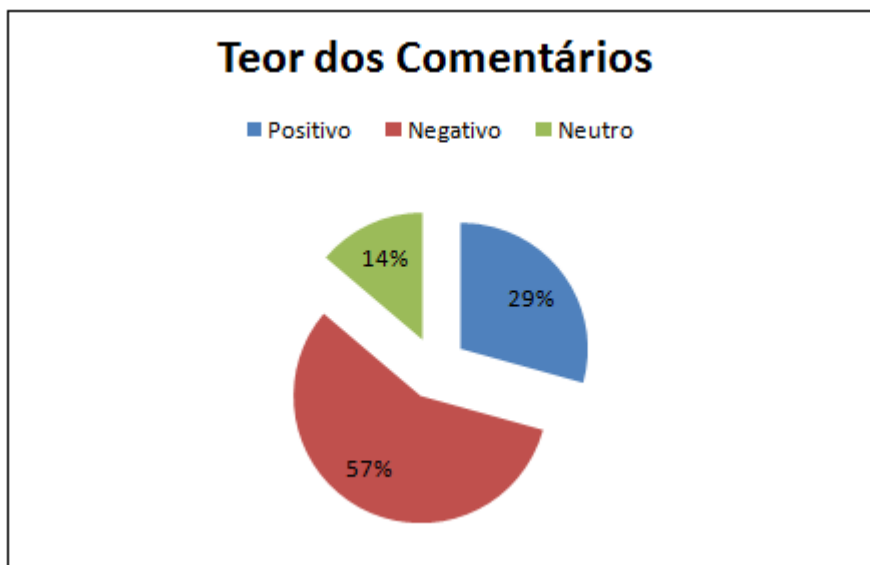
Dentre as principais críticas feitas pelos usuários que comentaram de maneira negativa estão (1) Preservação ambiental, (2) Comportamento dos turistas, (3) Aumento dos preços durante a temporada, (4) Falta de água, (5) Falta de investimento em bairros afastados do centro comercial, (6) Falta de ações 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.

Quadro 5. Comentários do Facebook da Prefeitura de Praia Grande

	Solicitação nos Comentários
Preservação Ambiental	"Acredito que também precise ser ressaltado a necessidade de preservação ambiental por parte da prefeitura. Não vejo uma placa que seja, só lixo de monte pela praia mesmo :("
Comportamento Turistas	"Bom dia, gostaria de saber quando a prefeitura vai fazer alguma coisa em relação as caixas de som e churrascos na praia, turistas sem noção fazem verdadeira bagunça."
Aumento dos Preços	"Preparem o bolso, nesta época os valores sobem em media 300%,cade a fiscalização?"
Falta de água	"Precisa arrumar de nós moradores não ficar sem água, pq o carnaval daqui a pouco está aí e a gente já fica preocupado pois iremos ficar sem água uma vergonha."
Falta investimento em bairros afastados	"Muito legal, mas devia se estender a todos os bairros, pq a pessoa que tem problema de locomoção e mora no Solemar, por exemplo, não consegue utilizar."
Ações fora de temporada	"Projetos como este deveriam ser incorporados ao município, para que aja uma atuação contínua. Praia Limpa não é a que mais se limpa e sim a QUE menos se suja!"
Fogos de artifício	"Bora aderir à queima de fogos sem barulho Prefeitura? Várias cidades do litoral, como Mongaguá e Caraguatatuba já aderiram...os animais, crianças e idosos agradecem!"

Fonte: Elaborado pela autora, 2019

Dos 58 comentários analisados, 17 (29%) apresentam teor positivo, 8 (14%) foram classificados como neutros, enquanto 33 (57%) estavam insatisfeitos e citavam uma das críticas elencadas no quadro anterior.

Figura 3. Gráfico com porcentagem de teor dos comentários

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Tendo como base o perfil do Facebook de cada uma dessas pessoas que tiveram os comentários analisados, levou-se em conta também a cidade onde os

autores dos comentários residem, como uma forma de identificar quais supostamente seriam turistas e quais moradores de Praia Grande. Porém dos 58 perfis, 20 não possuíam cidade especificada no perfil, de modo que não foi possível concluir se eram de fato moradores ou turistas. Do restante que tinham cidades especificadas em seus perfis, 25 comentários foram feitos por pessoas de Praia Grande e região, consideradas moradoras e apenas 13 de outras localidades.

Cruzando os dados de localidade e teor dos comentários, foi possível identificar que independente de serem turistas ou moradores, a maioria assumiu um postura negativa em seus comentários.

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 (Figura 4) houve um erro de digitação na legenda da foto e diversas pessoas comentaram solicitando sua correção. Como o erro não foi corrigido, entende-se que os responsáveis pelo gerenciamento da página sequer lêem os comentários.

Figura 4. Postagem com erro de digitação no Facebook da Prefeitura

ESTACÃO VERÃO PRAIA SEXTA-FEIRA 11/01 | 21h

SHOWS

ESTACÃO 1 (CANTO DO FORTE - Rua Xixová)ROBERTO & ARIEL (BERTANEJO)
 ESTACÃO 2 (BOQUEIRÃO - Rua Paris)..... BANDA GOLIAZ (REGGAE)
 ESTACÃO 3 (GUILHERMINA - Av. Guilhermina)... VINIL 13 (ROCK)
 ESTACÃO 4 (GUILHERMINA - Rua Nicarágua)... SAMBA DE FAMILIA (SAMBA)
 ESTACÃO 5 (AVIAÇÃO - Rua São Pedro)..... WILL E BANDA (SAMBA)
 ESTACÃO 6 (TUPI - Rua Guarani).....GRUPO SAMBA7 (SAMBA)
 ESTACÃO 7 (TUPI - Rua Martins Fontes/Ernesto Vergara)... GRUPO SEQUENCIAL (SAMBA)
 ESTACÃO 8 (OCIAN - Rua José de Alencar)..... NANDA QUEIROZ (FORRÓ)
 ESTACÃO 9 (OCIAN/MIRIM - Avenida dos Sindicatos)..... BANDA NEGA (POP)
 ESTACÃO 10 (MARACANÃ - Rua João André Quintale)... REPUBLICA DO SAMBA (SAMBA)
 ESTACÃO 11 (CAIÇARA - Av. Nossa Senhora de Fátima)... NANDO E GABRIEL (BERTANEJO)
 ESTACÃO 12 (REAL - Rua Irlis)..... FORRÓ GAMBIARRA (FORRÓ)

Prefeitura de Praia Grande
 - 10 de janeiro

Confira a programação de shows nas arenas da Estação Verão Praia da noite de sexta-feira (11). Tem atrações para todos os estilos. Vem se divertir com a agente 😊 — com Praia Grande e Região - SP.

86 reações 27 comentários 46 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Novos

Lu Dourado Silvia Carvalho fala pra arrumar o post.
 Curtir · Responder · 37 sem

Lu Dourado Poxa Prefeitura de praia grande , arruma isso aí a gente é separado.. vai pegar mal pra cidade 😊
 Curtir · Responder · 37 sem · Editado

Fonte: Facebook Prefeitura de Praia Grande, 2019.

- Entrevistas

Foram realizadas entrevistas em profundidade semi-estruturadas, com amostragem escolhida por conveniência e de acordo com a proximidade de cada entrevistado com o assunto em questão. A transcrição das entrevistas pode ser consultada no apêndice (9.3, p.72).

Durante entrevista com o servidor (1), ao ser questionado sobre a interação da administração pública com os moradores, esse reconhece falhas na comunicação e no relacionamento com moradores. O ponto com maior enfoque em sua fala foi a falta de participação dos munícipes em assembleias para elaboração do Plano Diretor de Turismo de Praia Grande. Sobre isso, o servidor (1) afirma não saber o real motivo da baixa adesão, se é somente falta de interesse ou algum problema específico de comunicação.

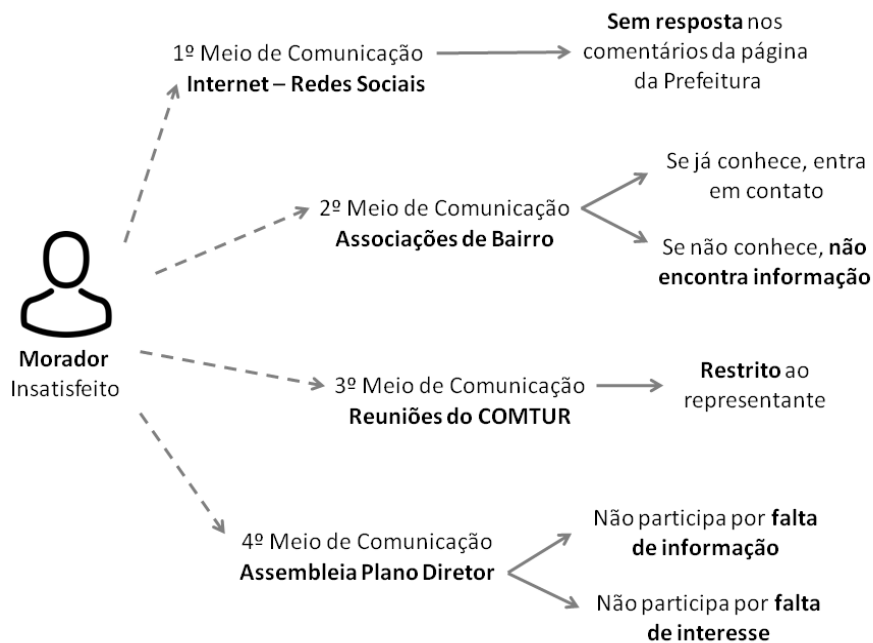
Ao buscar por mais espaços onde a população pode se expressar suas percepções sobre o fazer turístico na cidade onde vivem, verificou-se a existência do COMTUR - Conselho Municipal de Turismo. O conselho realiza reuniões mensais com representantes de diferentes segmentos do turismo e da administração pública, porém nestas reuniões a população não possui voz nem poder de voto direto, o que restringe sua participação a um representante.

Pensando em formas de representatividade e acolhimento de demandas desse público, em entrevista com o servidor municipal (1), foi possível identificar a existência de associações de moradores presentes na cidade. Porém ao realizar uma busca no site da prefeitura, não foi possível encontrar uma relação de associações ou o contato desses 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 os dados solicitados.

Ao entrevistar o presidente da associação de um bairro, conhecido pelo grande número de colônias de férias, foi possível constatar que a associação tem um papel ativo na comunidade, mas que não recebe nenhum tipo de reclamação ou demanda de cunho turístico por parte dos moradores. Em entrevistas com outros moradores de outro bairro, também bastante frequentado por turistas, nenhum deles diz saber sobre a existência de uma associação local e afirmam nunca terem participado ou visto divulgações sobre as reuniões para elaboração do planejamento turístico da cidade.

Com base em todos os pontos levantados nas entrevistas, é possível identificar barreiras na comunicação entre a administração pública e população, conforme o esquema da figura 5.

Figura 5. Possíveis canais de comunicação dos moradores com a Prefeitura



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Dentro do esquema proposto, temos um morador com uma demanda/insatisfação a respeito do turismo na cidade. A primeira tentativa de comunicação é feita pelas redes sociais, por meio da página do Facebook da prefeitura da cidade, por se tratar de um canal bastante comum e mais aberto ao diálogo. Porém após análise, nota-se que o Facebook não faz o relacionamento entre ambas as partes, logo, não se mostra eficiente.

Uma segunda tentativa é feita com as organizações 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, na internet não é possível encontrar facilmente uma relação com dados dos presidentes ou mesmo das associações existentes em cada bairro, o que demonstra mais uma barreira na comunicação.

As reuniões do COMTUR são uma alternativa para esse morador insatisfeito, porém o que o limita é a necessidade de um representante. Ou seja, é possível

assistir a essas reuniões, mas não debater abertamente sobre os assuntos de interesse da comunidade. O local de debate dessas demandas são as assembleias convocadas pela prefeitura, porém esse é o meio que, conforme entrevistas, carece de participação popular. Segundo entrevistas, essa ausência pode se dar por dois motivos, (1) problemas na comunicação e divulgação dessas reuniões, o que faz com que a informação não chegue de maneira precisa nos moradores ou (2) por falta de interesse da população em participar desses espaços.

Todas essas barreiras impedem a comunicação direta do morador com a prefeitura e seu debate sobre questões que envolvem a cidade onde mora.

Além destas questões, existe também um agravante que é o relacionamento conflituoso entre moradores e turistas, que não é o foco deste estudo, mas entende-se sua relevância no contexto.

5.2 Moradores e turistas: relação conflituosa

As entrevistas feitas com os servidores (1) e (2) da prefeitura indicaram o reconhecimento, da existência de uma relação conflituosa entre turistas e moradores devido a seus interesses distintos. Essa diferença se dá pois o morador, enquanto residente fixo da cidade, demanda investimentos em áreas como saúde, segurança e educação e preza pela preservação do patrimônio da cidade. Já o turista deseja atrações turísticas, lazer e comércio, não dando tanta importância para a preservação e desenvolvimento a longo prazo do ambiente.

Porém ainda de acordo com os entrevistados, a secretaria de Turismo e Cultura tenta integrar os moradores nas atrações turísticas que ocorrem na cidade durante a temporada, como os shows de verão, por meio da concessão de descontos para os que apresentarem o carnê do IPTU, ação que tem se mostrado bastante positiva. Outra proposta da prefeitura para os moradores é o oferecimento de capacitações para que os mesmos possam trabalhar no trade turístico ou aprimorar o serviço que já oferecem aos turistas, porém neste caso, o foco principal é na melhoria da qualidade do serviço para os turistas e não no morador em si, apesar deste se beneficiar também.

Em entrevistas realizadas com o objetivo de verificar a percepção dos moradores da cidade a respeito do turismo, foi possível identificar duas situações

opostas: a dos moradores que trabalham com o turismo, ou seja dependem dele, e a dos que não tem nenhum vínculo de dependência com os turistas.

No primeiro caso, foi entrevistado um morador (1) que trabalha no setor imobiliário mas que já viveu em outro lugar e ia muito à Praia Grande na condição de turista. Para ele a cidade fica sem vida sem o turismo e a vinda do turista representa uma melhora significativa no comércio local, o que é essencial para o desenvolvimento da cidade. Ele cita também que foi muito bem recebido na cidade quando era turista e que por esse motivo tenta sempre estabelecer um relacionamento positivo com todos.

Em contrapartida, o morador (2) que não trabalha na cidade, possui uma visão mais pessimista e cita algumas das consequências negativas do turismo ressaltadas por Dias (2003). Ele afirma que o durante a temporada a praia fica muito suja, os comércios lotados e que o comportamento de alguns turistas é inconveniente, o que atrapalha seu dia a dia. O morador em questão relata também que já tentou fazer reclamações a polícia sobre barulho excessivo durante a madrugada, mas que não obteve êxito. Porém independente de todos estes argumentos levantados, ele afirma que entende que o turismo é essencial para o crescimento da cidade, e esse é um ponto em comum com todos os moradores entrevistados.

O morador (3), também não dependente da renda dos serviços do turismo, e consegue expor ambos os lados do turismo com suas consequências positivas e negativas. Dentre as positivas estão uma maior movimentação na cidade, aumento do faturamento dos comerciantes e impulsionamento no setor de construção civil. Os pontos negativos destacados foram: vandalismo, reprodução de músicas em volumes muito elevados, lotação do comércio local e qualidade da água do mar, prejudicada devido ao descarte irregular de lixo nas praias.

Por se tratar de uma cidade onde o aluguel de imóveis é relativamente mais barato, muitos turistas preferem alugar um apartamento à ficar em um hotel e isso afeta diretamente a administração dos condomínios. Por esse motivo, realizou-se também uma entrevista com o síndico de um residencial, tendo em vista que este se trata de um morador com trabalho não dependente do turismo e de uma autoridade no prédio em constante contato com os turistas que alugam apartamentos.

Segundo o entrevistado, durante o período de temporada seu prédio recebe muitos locatários de curto prazo, o que intensifica a movimentação e costumava

trazer problemas para o residencial e seus moradores fixos. Atualmente, foram estabelecidas regras no regimento interno do prédio que proíbem o acesso de locatários de temporada (turistas) às áreas de lazer do prédio, como a piscina, sauna e a quadra de futebol. De acordo com o síndico, essa norma foi uma demanda votada pelos próprios moradores fixos do prédio como uma forma de evitar conflitos.

Tendo como foco sua visão de morador da cidade, o síndico em questão afirmou que a padaria próxima de seu prédio fica superlotada em períodos de temporada, e para não ter que frequentá-la costuma comprar pães um dia antes e esquentá-los no próprio forno. O mesmo acontece com mercados, mas neste caso, ele vai até estabelecimentos em regiões afastadas da praia e de sua casa, para evitar a lotação.

Durante a elaboração da análise do conteúdo dos comentários do Facebook na página da prefeitura foi possível identificar que moradores das regiões afastadas da praia, e por isso, consideradas “não turísticas”, apesar de não terem contato direto com o turismo, também sentem seus impactos. Muitos reclamam de falta de água em seus bairros nas épocas de temporada, e isso se explica pois o consumo dos bairros turísticos aumenta drasticamente, além do investimento desigual que a prefeitura realiza nessas áreas, se comparado com o de regiões próximas a praia. Porém sobre a questão dos investimentos, quando entrevistado, o servidor (3) afirma que a prefeitura tem olhado de forma mais cuidadosa para essas regiões e já está investindo em melhorias.

Este mesmo servidor (3) da prefeitura foi o único entrevistado que afirmou não receber reclamações a respeito do turismo e que por esse motivo não vê problema na relação entre esses públicos.

Dentro de um cenário em que todo o restante dos entrevistados reconhece o conflito, observa-se que a visão deste entrevistado pode se dar por algumas hipóteses. A primeira delas é por existirem barreiras na comunicação, já detalhadas anteriormente, que impedem que as pessoas levem suas demandas à prefeitura. A segunda é que esse servidor especificamente, atende populações mais carentes que vivem longe da região de praia, logo, é natural que as reclamações que cheguem até ele não digam respeito ao turismo em si, mas à falta de investimento da prefeitura nessas regiões.

Um terceiro fenômeno que acontece muito, e que pode “maquiar” os impactos negativos do turismo na sociedade como um todo, é a adaptação dos moradores ao contexto. Muitos evitam o contato com turistas, deixam de frequentar espaços com grande presença de turistas, criam normas para afastá-los de suas áreas de lazer e até saem da cidade em períodos de temporada.

5.3 Cenário atual

Dito isso, podemos concluir que as barreiras de comunicação com a administração pública, somadas aos problemas no relacionamento entre moradores e turistas 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, em Praia Grande como um todo há pouco contato dos turistas com os moradores, que não trabalham no trade turístico. Esse tipo de comportamento faz com que o turismo seja visto como uma possibilidade de “salvação e desenvolvimento” (BALDISSERA, 2008, P. 133), reduzido a um benefício econômico, o que já está acontecendo, 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, melhor detalhado na figura 6.

Figura 6 - Ciclo - Ausência de capital social

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

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 e a prefeitura seguirá fazendo o trabalho da maneira que considera eficiente, a população permanecerá afastada e o turistas não se sentirão bem recebidos na cidade

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Tendo em mãos o levantamento de informações e o diagnóstico do contexto turístico da cidade de Praia Grande/SP, inicia-se a etapa de elaboração do plano de comunicação. Este se trata de uma ferramenta que, de acordo com Kunsch (2003), reúne pressupostos básicos para a tomada de decisão, como os objetivos gerais a serem alcançados, diretrizes, estratégias gerais, prazos e indicativos de ações. Myrian Veras Baptista (2000, p.99 apud KUNSCH, 2003, p.367) também oferece uma conceituação sobre os planos. Segundo ela

[o plano de comunicação] É tomado como um marco de referência para os estudos setoriais e/ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa em relação ao contexto no qual ela se insere.

Em função de seu caráter mais amplo e foco na coerência interna e externa das organizações, o plano de comunicação é a ferramenta ideal para que a prefeitura de Praia Grande adote novas estratégias de comunicação e relacionamento com os moradores da cidade.

6.1 Objetivo

O plano de comunicação em questão visa propor ações que estimulem a criação de um 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.

6.2 Segmentação de Público

Uma vez que este projeto tem como foco principal os moradores de Praia Grande, esse é o público estratégico do plano de comunicação e suas ações são voltadas aos mesmos. Ainda que se trate de um único público, é necessário compreender que este é extremamente diverso e heterogêneo, sendo necessário segmentá-lo em novas categorias.

Partindo deste princípio, com base no papel social que cada um assume dentro do contexto turístico da cidade, é possível estabelecer três categorias: *moradores, comerciantes e líderes comunitários*.

A categoria *moradores*, se trata da maior fatia da comunidade local, que engloba o público que não possui dependências, vínculos comerciais ou políticos com o turismo, ou seja, que não mantém contato frequente com turistas ou com demandas da população.

Os *comerciantes* do trade turístico são moradores da cidade que mantêm contato direto com os turistas trabalhando em hotéis, restaurantes, lojas, feiras de artesanato, na praia (em quiosques ou como ambulantes), etc. Esse trabalho pode ser considerado fixo, contínuo durante todo o ano, ou esporádico, com contratações somente em períodos de alta temporada.

Na terceira categoria, os *líderes comunitários* são praia-grandenses que estão envolvidos com os demais moradores por meio da política, seja assumindo cargos de liderança nas associações de moradores ou como representantes de segmentos específicos em reuniões do COMTUR. Esse é um público bastante estratégico pelo fato de possibilitar uma ponte entre o poder público e a comunidade.

6.3 Ações

A partir da segmentação, foram estabelecidos objetivos e ações para cada um dos públicos elencados. Ao total foram propostas 8 ações, sendo elas 3 para a categoria de moradores, 3 com foco nos comerciantes e 2 para os líderes comunitários.

Público	<p>Moradores - Público que não estabelece contato direto com os turistas por meio do comércio ou vínculos políticos em associações. De acordo com as pesquisas realizadas, é o público que mais carece de relacionamento e meios de comunicação com a prefeitura da cidade.</p>
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> I. Criar canais de comunicação com os moradores; II. Estimular a participação em espaços de debate, como assembléias e reuniões de conselho; III. Incentivar aproximação com o turismo da cidade.
Ação 1	<p><i>Reposicionamento nas redes sociais</i></p> <p>O reposicionamento nas redes sociais é a primeira ação a ser pensada para que se estabeleça reais canais de comunicação com a população. A princípio propõe-se que o foco seja no Facebook e Instagram uma vez que são as redes mais utilizadas atualmente pela prefeitura e possuem maior engajamento do público.</p> <p>O Plano Diretor de Turismo (2017, p.120) classifica os canais de divulgação e promoção como bons, somente pelo fato de serem muitos e estarem atualizados, porém é necessário compreender que estes se tratam de canais diretos com a população e por esse motivo, é essencial que haja comunicação entre as partes.</p> <p>De acordo com a análise, as redes têm sido utilizadas com o único objetivo de divulgar as ações desenvolvidas na cidade. Essas publicações vêm sendo feitas com frequência e apresentam conteúdos bem elaborados e relevantes, porém não há interação com o público que interage por meio dos comentários.</p> <p>O novo foco deve se dado na gestão desses canais. É necessário responder a comentários e publicações dos internautas, interagir e se posicionar, apontar espaços de participação e sempre mostrar disposição para reconhecer e, futuramente, solucionar problemas da cidade.</p> <p>Entende-se que não é possível responder a todos os comentários, porém muitos representam dúvidas comuns a</p>

	<p>diversas pessoas e por isso se repetem, o que faz com que uma única resposta já garanta o posicionamento da prefeitura e a solução para a questão em pauta.</p> <p>Além desse gerenciamento das redes sociais, é essencial que os comentários sejam lidos e analisados, como uma maneira rápida e eficiente de consulta à opinião pública sem que sejam necessárias grandes pesquisas presenciais.</p> <p>Ainda dentro deste reposicionamento, propõe-se 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.</p>
Recursos	<p>Para desenvolvimento da ação 1 será necessário somente o remanejamento de funções de alguns servidores públicos que já trabalham na comunicação. Investimentos não serão necessários pois o uso das redes é gratuito.</p>
Mensuração	<p>Os resultados poderão ser observados na interação com o público nas redes sociais. A quantidade de comentários e curtidas da página deve aumentar a partir do reposicionamento adotado.</p>
Ação 2	<p>Comunicação e Participação</p> <p>A disseminação de informações relevantes para a população é essencial para que estes tenham ciência sobre as possibilidades de participação de forma rápida na internet.</p> <p>Para que isso seja possível, propõe-se uma reformulação na maneira como essas informações são passadas para a comunidade.</p>

	<p>O site da prefeitura de Praia Grande deve concentrar 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 assembléias 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 à todos, pois são o primeiro passo para a participação da população nos espaços de debate.</p> <p>O portal de transparência, ferramenta atualmente disponível no site, também deve disponibilizar as informações de forma mais clara e objetiva. Ele possui ícones e gráficos, mas ainda assim é difícil interpretar seus dados. O e-SIC (Serviço de informação ao cidadão) deve entregar as informações solicitadas, não somente repassar um contato para que o cidadão tenha que ir em busca delas, como ocorreu quando a autora deste projeto solicitou informações a respeito das associações de bairro da cidade.</p> <p>Além do site, a divulgação de informações sobre formas de participação e futuras assembléias deve ser feita de forma chamativa e integrada em todas as redes sociais, no Direct PG (Programa de comunicação da prefeitura onde interessados se inscrevem e passam a receber notícias sobre a cidade via What's App) em cartazes espalhados em espaços públicos e releases enviados para a imprensa, atingindo o maior público possível.</p>
Recursos	<p>Para o desenvolvimento destas ações é necessário que um servidor responsável pelo site da prefeitura faça suas atualizações e desenvolva as melhorias no portal de transparência.</p> <p>Além disso, será necessário a elaboração de artes para a divulgação de novas assembléias, que podem ser feitas pelo responsável por isso atualmente. A impressão desses materiais pode ser feita em folha A5 e o custo varia de acordo com a quantidade de impressos.</p>

Mensuração	<p>A mensuração do desempenho dessa ação pode ser verificado na interação do público com a prefeitura nos canais de comunicação como nas redes sociais, na quantidade de acessos a essas informações no site e de participantes nos espaços de debate.</p>
Ação 3	<p><i>Passeios turísticos para moradores</i></p> <p>Passeios turísticos devem ser oferecidos para a população em períodos fora de temporada pela própria prefeitura, em parceria com a secretaria de turismo e cultura. Esses passeios terão como objetivo estimular a comunidade à conhecer pontos turísticos da cidade e suas histórias, que muitas vezes passam despercebidos. 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 munícipes, transmitindo informações atualizadas sobre futuros projetos turísticos e culturais da cidade.</p> <p>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 todas as regiões da cidade.</p> <p>O passeio pode ser feito no meio terrestre, mostrando praças, exposições, trilhas, etc, ou no meio aquático, em barcos, permitindo paradas para mergulho. Ao fim, os participantes podem ser estimulados a se tornarem guias de turismo, realizando cursos na cidade, como o da ETEC, ou a oferecerem passeios guiados no Airbnb para os turistas que vierem conhecer Praia Grande, como forma de incentivar o empreendimento turístico e a integração entre moradores e turistas.</p>
Recursos	<p>Para a realização dos passeios em terra, sugere-se o uso dos ônibus que já realizam passeios pela orla da cidade para turistas, pois estes contam com a estrutura necessária. Os barcos podem</p>

	<p>ser embarcações pequenas, pois propõe-se viagens não tão longas. Em ambos os casos, será necessário a presença de um guia turístico responsável por passar informações e tirar dúvidas.</p> <p>Além destes recursos a divulgação dos passeios será feita nos meios on e offline, tendo o custo das impressões em A5.</p>
Mensuração	<p>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.</p>

Público	<p>Comerciantes - O público estratégico em questão são os moradores que trabalham no trade turístico da cidade, ou seja, com a prestação de serviços em contato direto com o turista, como hotéis, quiosques, restaurantes, etc. Justifica-se sua importância pois estes estabelecem contato frequente com turistas e moradores, dependem da renda trazida pelo turismo para a cidade e com isso, tendem a apoiar o desenvolvimento turístico da cidade.</p>
Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> I. Reconhecer e estimular o trabalho desenvolvido por estes moradores; II. Capacitar estes comerciantes para que consigam se manter no mercado oferecendo serviços de qualidade à turistas e moradores; III. Estabelecer canais de comunicação entre prefeitura e o público em questão.
Ação 1	<p>Concurso Grandes Sabores</p> <p>Propõe-se a realização de um concurso gastronômico para a escolha dos melhores pratos desenvolvidos por comerciantes de Praia Grande, com objetivo de reconhecer e estimular o trabalho dos mesmos. O prato pode ser específico, como uma porção de camarão, por exemplo, ou um prato que os candidatos acreditam ser sua especialidade.</p> <p>A primeira fase do concurso será sua divulgação e a inscrição dos participantes. A divulgação poderá ser feita por meios digitais, como no site e nas redes sociais da prefeitura, envio de releases à mídia local, e de forma impressa, com cartazes espalhados pela cidade e entrega de folhetos em restaurantes. A inscrição poderá ser feita por meio do preenchimento de um formulário online ou presencialmente na SECTUR. Dependendo da verba disponível, as inscrições podem ser gratuitas, ou mediante uma pequena taxa de adesão, porém ressalta-se que a ideia é que seja algo acessível a todos os comerciantes.</p> <p>A segunda fase da competição será uma avaliação de chefes de</p>

	<p>cozinha que irão provar os pratos e com base em critérios pré estabelecidos classificá-los ou não para a próxima fase. A quantidade de classificados por ser estabelecido por meio de uma porcentagem dos inscritos.</p> <p>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 da cidade possam provar os pratos, votar nos que mais gostaram e que também conheçam novos restaurantes e estabelecimentos.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Recursos	<p>O planejamento e a execução do concurso podem ficar sob responsabilidade da Secretaria de Cultura e Turismo. Para sua primeira fase será necessária a elaboração de uma arte de divulgação do evento, o impulsionamento das postagens nas redes sociais para maior alcance (opcional) e impressão e distribuição de cartazes. Para a segunda fase será necessário a disponibilização de um espaço para que os participantes possam levar seus pratos aos jurados, que por sua vez poderão ser voluntários, ou contratados para participar. A terceira fase demandará mais recursos pois será necessário montar um espaço para a elaboração dos pratos na hora. Essa estrutura pode ser feita como</p>

	<p>a montada na Vila Junina 2019, no Kartódromo, com estandes para cada um dos participantes preparar seus pratos. Além disso será necessário dispor de mesas, cadeiras, banheiros e urnas de votação. A divulgação desta etapa, pode ser feita da mesma maneira que a primeira fase, com divulgação online e impressa. A última fase poderá ser realizada utilizando estrutura similar a da anterior, porém com a adição de um espaço para os jurados, telão para exibição dos resultados e o prêmio a ser entregue para os vencedores.</p> <p>Como forma de viabilizar a execução do evento, propõe-se a elaboração de parcerias com grandes organizações como mercados, construtoras, universidades e institutos, visando apoio financeiro, em contrapartida a ampla divulgação das marcas.</p>
Mensuração	<p>A avaliação do desempenho do evento pode ser feita por meio da quantidade de inscritos, número de moradores e turistas participantes na 3ª e 4ª fases do concurso, aplicação de uma pesquisa rápida de satisfação com os presentes na 3ª fase, 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.</p>
Ação 2	<p>Capacita PG</p> <p>Tendo como foco a capacitação de comerciantes, 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.</p> <p>Os cursos devem ser ministrados aos finais de semana, de forma online ou com carga horária reduzida, 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</p>

	<p>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.</p> <p>O objetivo é que estes cursos sejam acessíveis aos comerciantes, logo, eles podem ser disponibilizados de maneira gratuita ou por meio de descontos especiais.</p>
Recursos	<p>Os recursos para a execução desta ação, serão os envolvidos na divulgação dos cursos em meios impressos e digitais. A estrutura das salas, professores e certificados, ficarão sob responsabilidade da empresa parceira da Prefeitura.</p>
Mensuração	<p>Os resultados desta ação poderão ser mensurados por meio do número de interessados, quantidade de participantes que finalizaram nos curso e nos resultados de uma pesquisa de satisfação aplicada aos participantes no fim do curso.</p>
Ação 3	<p>Comunica Comércio</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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, etc, além de divulgar os cursos da ação Capacita PG.</p> <p>Ao fim, deve ser aberto um espaço de fala para os</p>

	<p>comerciantes presentes, para que estes possam tirar dúvidas e fazer reivindicações à prefeitura. O encerramento do evento contará com um pequeno pronunciamento do servidor responsável, ressaltando a importância destes comerciantes para o desenvolvimento do turismo na cidade, e com um coquetel oferecido pela prefeitura.</p>
Recursos	<p>O maior recurso necessário será o espaço para essa reunião, que poderá ser no Palácio das Artes, sede da SECTUR, ou na própria prefeitura. É importante ressaltar a importância da diversificação do local destas reuniões, pois bairros mais afastados terão dificuldade em se deslocar até o Palácio, o que pode se tornar uma barreira para a participação.</p> <p>Com a devida divulgação e programação mais atrativa, espera-se contar com um número maior de participantes do que apresenta o histórico de assembleias da cidade. Por esse motivo é importante se atentar a quantidade de comes e bebes oferecidos no coquetel e o tamanho do local escolhido para o evento.</p>
Mensuração	<p>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 bastante poderosa.</p>

Público	<p>Líderes Comunitários - Um público não tão expressivo quanto os demais, porém de extrema importância para a estratégia deste Plano de Comunicação, são os líderes comunitários. Estes, representam uma ligação eficiente entre moradores e a administração pública, já que possuem conhecimento sobre as reais demandas da população.</p>
Objetivos	<p>I. Fortalecer essas instituições, apoiando e divulgando o trabalho realizado por elas;</p> <p>II. Manter canais de comunicação com os líderes de modo a facilitar o recebimento de demandas da população.</p>
Ação 1	<p><i>Café da manhã e lideranças</i></p> <p>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 da população 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.</p> <p>A consulta à demandas da população por meio dos representantes se trata de uma maneira bastante eficaz de consulta à opinião pública, sem que sejam necessários investimentos em grandes pesquisas presenciais, uma vez que líderes comunitários já fazem esse contato diário com a população. Além disso, o evento é uma maneira de aproximar essas pessoas da administração pública, apoiar o trabalho desenvolvido por elas e incentivar sua participação nas assembléias de planejamento.</p>

Recursos	<p>A divulgação deve ser feita diretamente aos líderes, de maneira assertiva, sem que sejam necessários altos investimentos em comunicação.</p> <p>Os recursos necessários serão: a contratação de profissionais para lecionar palestras, de um buffet para servir o café da manhã e o espaço, que pode ser escolhido de acordo com o budget disponível, tendo sempre em vista a diversificação da localidade.</p>
Mensuração	<p>Os resultados dessa ação 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.</p>
Ação 2	<p>Associe-se</p> <p>Visto que muitos dos entrevistados para a construção do diagnóstico deste projeto, afirmaram não ter conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelas associações de bairro, ou ainda sobre sua existência, viu-se necessário realizar uma ação para divulgação das mesmas dentro das comunidades.</p> <p>Tendo essa premissa como base, a ação em questão propõe que a prefeitura entre em contato com os responsáveis pelas associações de bairro 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.</p> <p>Como em entrevista com um servidor público da prefeitura de Praia Grande, nos foi informado que todos os bairros possuem associações, não será necessário criar novas. Porém é importante entrar em contato com todas, atualizando a lista de contatos e incentivar sua participação na campanha.</p>

	<p>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.</p>
Recursos	<p>Dentre os recursos necessários, está somente a impressão de materiais de divulgação.</p>
Mensuração	<p>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.</p>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste projeto, foi possível notar uma forte ligação entre as áreas de Relações Públicas e Turismo, mesmo esta última sendo uma temática pouco trabalhada no curso de comunicação. Essa proximidade se refere principalmente a necessidade de relacionamento entre turistas, moradores e a administração pública e o desenvolvimento do turismo de maneira sustentável.

Devido a grande complexidade dos relacionamentos que envolvem esses públicos, optou-se por ter como foco os moradores de Praia Grande e sua interação com a administração pública. Acredita-se que esta escolha de aprofundamento do tema foi essencial para que o plano proposto pudesse atender às demandas de maneira assertiva e manter sua viabilidade.

Mesmo este sendo o primeiro passo a ser pensado, uma vez que os moradores possuem papel central nesse contexto, o trabalho com os demais públicos e facetas desses relacionamentos se mostra essencial. Deste forma, propõe-se que futuramente sejam elaboradas ações de comunicação (1) entre a administração pública e os turistas e (2) entre turistas e moradores.

No primeiro caso, entende-se que o objetivo deva envolver a conscientização dos visitantes, para que estes entendam seu papel dentro do contexto da cidade. No segundo momento, tendo a prefeitura canais de comunicação e relacionamento estabelecidos com moradores e turistas, é necessário propor 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.

Esta percepção mais ampla do contexto turístico só foi possível após a aplicação de diferentes métodos de pesquisa que permitiram a construção do diagnóstico de comunicação. Esse processo possibilitou o reconhecimento da grande valia na realização de pesquisas científicas, pois inicialmente o projeto tinha uma hipótese baseada somente nas vivências e percepções desta graduanda como moradora de Praia Grande/SP, que não foi confirmada.

Acreditava-se que a falta de participação da comunidade local se dava devido à carência de informações a respeito do turismo e de sua importância para o desenvolvimento da cidade. Porém durante o processo de pesquisa foi possível notar que essa premissa não é verdadeira, e que o real motivo para a falta de

participação tem raiz na ineficiência dos meios de comunicação entre os públicos. Essas constatações fizeram com que uma nova estratégia precisasse ser definida para a elaboração do plano, com foco na criação de um relacionamento entre a administração pública e os moradores.

Assim, foram propostas oito ações, divididas entre três segmentos do público de moradores. Para os moradores comerciantes, que trabalham ativamente no trade turístico da cidade, as ações tiveram como objetivo levar capacitação e reconhecimento, como forma de incentivo ao trabalho desenvolvido pelos mesmos. As ações para os líderes comunitários, classificados como moradores que possuem envolvimento político em associações de bairro e comissões representativas, foram propostas com o intuito de criar novos canais de comunicação com a administração pública e divulgar os trabalhos realizados para a comunidade. O terceiro segmento de público são os demais que não se enquadram nas anteriores, ou seja moradores que não possuem contato direto com o turismo. Para estes, as ações objetivaram reformular canais de comunicação com a prefeitura, de modo a torná-los mais eficazes.

A partir da análise das ações propostas e do objetivo inicialmente estabelecido, é possível afirmar que o projeto atingiu seu objetivo inicial, de propor ações de comunicação com foco na criação relacionamento entre a prefeitura e os moradores da cidade de Praia Grande/SP, possibilitando a integração da comunidade local no contexto turístico. Isso só foi possível devido a escolha das metodologias para a elaboração do plano, que foram fundamentais para o processo de criação de ações viáveis e condizentes com a fundamentação teórica e pesquisas realizadas.

8 REFERÊNCIAS

AMARAL, Silvia Adriane Teixeira; RI, Luciene Dal. 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, Rudimar. Comunicação Turística. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo/ RS, 2007.

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

BARRETO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas/SP: Papirus, 1995

BARROCAS, Renata. 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.

CEFETCE, Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará.Clipagem Virtual. Disponível em . Acessado em Março de 2009.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOMÍNGUEZ, Alan Quaglieri. **Turismofobia, ou turismo como fetiche**. Revista do centro de pesquisa e formação, Edição especial - ética no turismo, 2017.

EURONEWS. **Veneza: 50.000 habitantes, 74.000 turistas diários**. 13 set. 2016.

Disponível em: < encurtador.com.br/bENT3> Acesso em 9 de Junho de 2019.

GANDIN, Danilo. **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, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, Edição 6ª, 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro : Editora Senac Rio de Janeiro, 3ª Edição, 2013.

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

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

MATOS, Heloiza. **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.

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 1 – Pesquisa de Demanda Turística. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE. **Plano diretor de turismo - Praia Grande/SP.** Volume 2 – Inventário da Oferta Turística. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE. **Plano diretor de turismo - Praia Grande/SP.** Volume 3 – Diagnóstico da Oferta Turística. 2017.

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.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE. **Prestes a completar 49 anos PG se torna sinônimo de desenvolvimento.** 13 Jan 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/hrwJK> Acesso em 07 de Outubro de 2019.

9 APÊNDICE

9.1 Clipping de Notícias

DATA	NOTÍCIA	JORNAL VEÍCULO	TEOR	TRECHO RELEVANTE	LINK
19/dez/18	Polícia Militar recebe 10 viaturas da Prefeitura de Praia Grande	A Tribuna	Positivo	"O tenente-coronel Maurício Vieira Izumi, comandante do 45º BPM/I, enalteceu a iniciativa da Prefeitura em colaborar com o Estado na área da Segurança Pública."	https://www.tribuna.com.br/noticias/policia/pol%C3%ADcia-militar-recebe-10-viaturas-da-prefeitura-de-praia-grande-1.7682
20/dez/18	Praia Grande já conta com reforço da Operação Verão	Diário do Litoral	Positivo	"(...) apoio da Guarda Civil Municipal (GCM), que, assim como em anos anteriores, suspendeu férias e licenças para atuar com escala extra de trabalho."	https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/prai-grande-ja-conta-com-reforco-da-operacao-verao/120825/
21/dez/18	Estação Verão Praia estreia neste sábado com ações especiais em PG	Diário do Litoral	Positivo	"Já está tudo pronto para o maior verão do Litoral."	https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/estacao-verao-praia-estreia-neste-sabado-com-acoes-especiais-em-pg/120912/
22/dez/18	Réveillon de Praia Grande será o de maior duração na região	Diário do Litoral	Positivo	"O show pirotécnico do Réveillon de Praia Grande será o de maior duração na Baixada Santista."	https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/reveillon-de-praia-grande-sera-o-de-maior-duracao-na-regiao/120963/

22/dez/18	Estação Verão Praia traz 12 tendas com várias atrações na orla de Praia Grande, SP	G1 Santos e Região	Positivo	"O número de tendas passou de seis para 12 nessa temporada, visando oferecer conforto e tranquilidade ao público"	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/o-que-fazer-em-santos/noticia/2018/12/22/estacao-verao-praia-traz-12-tendas-com-varias-atracoes-na-orla-de-praia-grande-sp.ghtml
24/dez/18	HUMOR: Como reconhecer um turista no verão da Baixada Santista?	A Tribuna	Neutro (?)	"(...) fizemos uma listinha para você conseguir reconhecer alguns dos nossos visitantes "	https://www.tribuna.com.br/variedades/comportamento/humor-como-reconhecer-um-turista-no-ver%C3%A3o-da-baixada-santista-1.8048
27/dez/18	Praia Grande programa limpeza especial da orla no Réveillon	Diário do Litoral	Positivo	"Para realizar o trabalho de forma ágil, a manutenção é setorizada e feita pela Divisão de Limpeza da Orla"	https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/prai-grande-programa-limpeza-especial-da-orla-no-reveillon/121036/
27/dez/18	Réveillon: Veja a situação das praias de Praia Grande para o Ano Novo	Metro Jornal	Negativo	"Apenas uma em cada quatro praias em São Paulo está própria para banho."	https://www.metrojornal.com.br/foco/2018/12/27/reveillon-veja-situacao-das-praias-de-praia-grande-para-o-ano-novo.html
29/dez/18	Estação Verão Show segue a todo vapor em Praia Grande	Diário do Litoral	Positivo	"Vários artistas renomados da música nacional estarão no evento deste ano."	https://www.diariodolitoral.com.br/cultura/estacao-verao-show-segue-a-todo-vapor-em-praia-grande/121144/
30/dez/18	Praia Grande antecipa feiras-livres devido ao feriado de Ano Novo	G1 Santos e Região	Neutro	"De acordo com a Prefeitura da cidade, mudança ocorre por conta do feriado de Ano Novo, no dia 1º de janeiro."	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2018/12/30/prai-grande-antecipa-feiras-livres-devido-ao-feriado-de-ano-novo.ghtml
31/dez/18	22 minutos de fogos em Praia Grande	Diário do Litoral	Positivo	"A Administração Municipal espera receber mais de 1,5 milhão de pessoas"	https://www.diariodolitoral.com.br/prai-grande/22-minutos-de-fogos-em-praia-grande/121187/
02/jan/19	Guarda Costeira mantém índice de acidentes no mar zerado em Praia Grande	Diário do Litoral	Positiva	"Dessa forma, as praias da Cidade acabaram se tornando muito procuradas por quem quer segurança no mar."	https://www.diariodolitoral.com.br/cotidiano/guarda-costeira-mantem-indice-de-acidentes-no-mar-zerado-em-praia/121250/

03/jan/19	Guarda Civil de Praia Grande registra 306 ocorrências durante o Réveillon	A Tribuna	Positiva	"(...) é fruto de forças-tarefa realizadas nesses dias. "	https://www.tribuna.com.br/cidades/praiagrande/guarda-civil-de-praia-grande-registra-306-ocorr%C3%A2ncias-durante-o-r%C3%A9veillon-1.8811
04/jan/19	Praia Grande inicia ação 'Verão no Clima' nesta sexta-feira	A Tribuna	Positiva	"Iniciativa conscientiza moradores e turistas sobre a importância de se manter as praias limpas"	https://www.tribuna.com.br/cidades/praiagrande/praiagrande-inicia-a%C3%A7%C3%A3o-ver%C3%A3o-no-clima-nesta-sexta-feira-1.8871
07/jan/19	Litoral sul de SP sofre com falta de água, e casas e hotéis recorrem a caminhão-pipa	Folha de S. Paulo	Negativo	"Um rompimento na rede de distribuição em Praia Grande afetou o abastecimento nos bairros (...) "	https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/litoral-sul-de-sp-sofre-com-falta-de-agua-e-casas-e-hotéis-recorrem-a-caminhao-pipa.shtml
08/jan/19	Coleta seletiva de Praia Grande passa a contar com o dobro da capacidade	G1 Santos e Região	Positivo	"cidade de Praia Grande, no litoral de São Paulo, passa a contar com uma ampliação do sistema de coleta seletiva."	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/08/coleta-seletiva-de-praia-grande-passa-a-contar-com-o-dobro-da-capacidade.ghtml
08/jan/19	Câmeras de reconhecimento facial reforçam a segurança durante shows em Praia Grand	G1 Santos e Região	Positivo	"O software reforça o sistema de segurança da Cidade, que conta com 2.136 câmeras. "	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/08/cameras-de-reconhecimento-facial-reforcam-a-seguranca-durante-shows-em-praia-grande.ghtml
08/jan/19	Praia Grande terá iluminação diferenciada em cerca de 12 km da orla	A Tribuna	Positivo	"Moradores e turistas que visitam a orla de Praia Grande, entre os bairros Mirim e Solemar, terão um atrativo a mais"	https://www.tribuna.com.br/cidades/praiagrande/praiagrande-ter%C3%A1-ilumina%C3%A7%C3%A3o-diferenciada-em-cerca-de-12-km-da-orla-1.9193
09/jan/19	Aluguel de imóveis durante o verão sobe até 390% no litoral de SP	G1 Santos e Região	Positivo	"Em Praia Grande e Peruíbe, os apartamentos tipo quitinete são os que têm as diárias mais em conta"	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/09/aluguel-de-imoveis-durante-o-verao-sobe-ate-390-no-litoral-de-sp.ghtml
14/jan/19	Defesa Civil de Praia Grande alerta sobre o perigo dos raios	G1 Santos e Região	Positivo	"A Prefeitura de Praia Grande, no litoral de São Paulo, criou uma campanha para alertar os banhistas"	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/14/defesa-civil-de-praia-grande-alerta-sobre-o-perigo-dos-raios.ghtml

19/jan/19	Praia Grande completa 52 anos com 'boom' em infraestrutura e novos projetos para mobilidade	G1 Santos e Região	Positivo	"(...) o município se tornou, nos últimos anos, uma referência de desenvolvimento na Baixada Santista e, atualmente, é a cidade que mais recebe turistas (...)"	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/19/praia-grande-completa-52-anos-com-boom-em-infraestrutura-e-novos-projetos-para-mobilidade.ghtml
21/jan/19	"Menor é detido por alugar casas que não eram dele para turistas em SP"	G1 Santos e Região	Negativo	"A Polícia Civil investiga o caso e tenta descobrir os outros integrantes da quadrilha."	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/21/menor-e-detido-por-alugar-casas-que-nao-eram-dele-para-turistas-em-sp.ghtml
23/jan/19	Mais 200 câmeras de monitoramento serão instaladas na orla de Praia Grande, SP	G1 Santos e Região	Positivo	"É o sistema de segurança por vídeo considerado referência na Baixada Santista e em todo o Estado."	https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/23/mais-200-cameras-de-monitoramento-serao-instaladas-na-orla-de-praia-grande-sp.ghtml
24/jan/19	Maioria das praias do litoral sul de SP está imprópria para banho	Folha de São Paulo	Negativo	"A situação é ainda pior na Praia Grande, também na Baixada Santista"	https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/maioria-das-praias-do-litoral-sul-de-sp-esta-impropria-para-banho.shtml
25/jan/19	Três grandes shows musicais agitam Praia Grande no final de semana	Diário do Litoral	Positivo	"As atrações encerram a temporada do Estação Verão Show em Praia Grande."	https://www.diariodolitoral.com.br/cultura/tres-grandes-shows-musicais-agitam-praia-grande-no-final-de-semana/122113/

9.2 Análise do conteúdo de comentários do Facebook

DATA	ASSUNTO POSTAGEM	Nº DE COMENTÁRIOS	COMENTÁRIOS MAIS RELEVANTES	TEOR	CIDADE	LINK
17/dez/18	Início tendas de verão nas praias	319	<i>Acredito que também precise ser ressaltado a necessidade de preservação ambiental por parte da prefeitura. Não vejo uma placa que seja, só lixo de monte pela praia mesmo :(</i>	Negativo	Juiz de Fora	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1818579254920774/?type=3&theater
			<i>Autoridades da cidade, precisa buscar soluções para solucionar o problema dos mendigos na cidade. Estão lotando a A. Costa e Siva, a orla da praia, e outros pontos da cidade. Sabemos da dificuldade que o país atravessa, porém, esse caso precisa de mais atenção.</i>	Negativo	Praia Grande	
			<i>Terá arena na praia da Aviação? Alguém sabe ?</i>	Neutro	São Paulo	
			<i>Tem que ser mais severos com quem leva os cachorros para praia e ficam dentro do mar com eles, e também com as caixas de som que só colocam músicas de funk com muitos palavrões.</i>	Negativo	São Paulo	
			<i>To nessa!!</i>	Positivo	Praia Grande	
			<i>Parabéns Praia Grande!!!!</i>	Positivo	?	
21/dez/18	Início do Verão	25	<i>Os turistas não respeitam a lei da praia limpa...nem a do respeito com relação ao barulho...e não há vistoria para isso... E com o verão a invasão de sujeira nas praias...</i>	Negativo	?	https://www.facebook.com/pg/prefeiturapg/photos/?tab=album&album_id=299209170191131
			<i>Que as pessoas possam curtir a temporada com mais conscientização ambiental e que a prefeitura possa iniciar projetos de conscientização.</i>	Neutro	Juiz de Fora	
			<i>Bem vindo!!! Mas pode pegar leve que ta difícil :(</i>	Positivo	Praia Grande	
			<i>Amooooo Verão</i>	Positivo	São Paulo	
			<i>Impossível curtir o verão com os pipas de linha de cerol caindo nas nossas cabeças e ng faz nada.</i>	Negativo	São Paulo	
			<i>Graças a Deus</i>	Positivo	?	
22/dez/18	Mudança de horário das feiras livres	11	<i>A feira de sábado na Guilhermina e horrível de cheia. Isto que feira, não a feira de Sábado que é horrível de cheia e apertada</i>	Negativo	?	https://www.facebook.com/pg/prefeiturapg/photos/?tab=album&album_id=299209170191131
			<i>Tem feira próximo a rua Tapajós vila Tupi ???</i>	Neutro	Guarulhos	
			<i>Ja vou avisando. Fui agora na feira do caiçara e os preços estao normais... ou seja p essa época esta barato... Só a uva que aumentou de 9.90 para 14.90 o kilo. Legumes, verduras e outras frutas tudo normal o preco.</i>	Positivo	Praia Grande	

			<i>Coleta de lixo estara funcionando na segunda?</i>	Neutro	Praia Grande	
			<i>Preparem o bolso, nesta época os valores sobem em media 300%, cade a fiscalização?</i>	Negativo	Praia Grande	
			<i>Novidade</i>	Neutro	Praia Grande	
26/dez/18	Queima de fogos na virada do ano	367	<i>Acredito q o dinheiro gasto com fogos deveria ser melhor aproveitado.</i>	Negativo	Praia Grande	https://www.facebook.com/prefeituraap/photos/a.299209170191131/1829962527115780/?type=3&theater
			<i>Bora aderir à queima de fogos sem barulho Prefeitura? Várias cidades do litoral, como Mongaguá e Caraguatatuba já aderiram...os animais, crianças e idosos agradecem!</i>	Negativo	São Paulo	
			<i>Fogos sem barulho. Animais e pessoas sofrem com tanto barulho. A festa não é linda não! Estimula loucos que saem em busca de ataques a pessoas nas ruas.</i>	Negativo	?	
			<i>Tenho 60 anos sempre tive cachorro e moro em praia grande a vinte nuca tive problemas com fogos . Será porque eu trato cachorro como cachorro - não levo na areia - fica dentro de casa e pronto</i>	Neutro	Praia Grande	
			<i>Afffff quanto mimimi sou turista adoro praia grande e se não fossemos nos o que seria desta cidade? O que faz gira a economia dá cidade é o povo que vai para o litoral . Os turistas vão no final de ano para ver os encantos dá virada. O povo que fica falando de hospitais segurança será que fazem algo para ajudar tbm? Ou só fica cobrando dos órgãos públicos e cuidando de animais melhor do que cuida de uma criança!!!! Vamos fazer nossa parte olha do seu lado vê se não tem uma família carente uma criança um asilo vai fazer sua parte.</i>	Negativo	Bebedouro	
			<i>Será que vai ter que acontecer uma tragédia para que a queima de fogos seja no mar como em Santos?</i>	Negativo	Praia Grande	
03/jan/19	Ação de limpeza da praia	62	<i>Tem uma coisa que me deixa muito triste, sujeira e falta de higiene que fica um dos símbolos da cidade 'Estátua de Iemanjá ' a prefeitura tem que responsabilizar também os comerciantes daquela área e fazer manutenção diariamente.</i>	Negativo	?	https://www.facebook.com/prefeituraap/photos/a.299209170191131/1841315755980457/?type=3&theater
			<i>Boa tarde, na minha opinião a prefeitura de Praia Grande ,deveria multar as pessoas, que jogam lixo na Praia, é uma vergonha isso acontecer o Seres humanos chegarem a esse ponto Isso é falta de respeito é falta de educação a prefeitura só sabe multar e tirar o emprego das pessoas que Realmente precisam trabalhar honestamente para sustentar sua família isso eles não vê</i>	Negativo	Praia Grande	

			<i>Enquanto pessoa que não tem educação frequenta nossa cidade vai ser sempre assim , lixo em todos os cantos, porque na casa deles já fazem isso porque não vão fazer na praia</i>	Negativo	Santos	
			<i>O melhor é educar os turistas fica mais barato a natureza sofre</i>	Negativo	?	
			<i>Parabéns pela limpeza. Na Aviação altura com a Tupi está uma maravilha.</i>	Positivo	Praia grande	
			<i>Projetos como este deveriam ser incorporados ao município, para que aja uma atuação contínua. Praia Limpa não é a que mais se limpa e sim a QUE menos se suja!</i>	Neutro	Praia grande	
04/jan/19	Programação das tendas	24	<i>Cadê a ÁGUA...prefeitura incompetente....cadê o transporte com qualidade...cadê o sossego do municípe...nessa terra sem lei chamada praia grande?</i>	Negativo	Praia grande	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1842107909234575/?type=3&theater
			<i>Qual será o da semana aqui no Caiçara</i>	Neutro	Praia grande	
			<i>Esse palco é um caos não consigo ver televisão dentro da minha própria casa eles não respeitam horário</i>	Negativo	São Paulo	
			<i>Parabéns ao prefeito de Praia Grande!! O verão aqui está maravilhoso ❤️❤️</i>	Positivo	?	
			<i>Já são praticamente meia noite e o som não acaba na estação 5. A prefeitura podia ter um pouco de noção, pois está impossível de ouvir TV dentro de casa.</i>	Negativo	São Catetano do Sul	
			<i>Adoro a arena no Forte!</i>	Positivo	?	
08/jan/19	Novo sistema de segurança durante os shows (Reconhecimento Facial)	16	<i>Parabéns</i>	Positivo	Mongaguá	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1847830288662337/?type=3&theater
			<i>Igual sistema também deve ser implantado para flagrar quem leva animal na areia, inclusive a banho de mar, e, via de consequência deslocar uma viatura da Guarda Municipal para as providências devidas.</i>	Negativo	São Paulo	
			<i>Parabéns a GCM de Praia Grande, a qual tive o prazer de ver iniciar, de poder ter sido instrutor, quando vieram ao nosso centro de formação em SP. Espero que o sistema chegue até caiçara.</i>	Positivo	São Paulo	
			<i>Q maravilha</i>	Positivo	Praia Grande	
			<i>A cidade cada ves mais se aperfeiçoando com todo dispositivo disponível no mercado parabéns Praia Grande continue assim boa sorte</i>	Positivo	?	
			<i>Parbéns. Nos sentimos seguros e nos divertimos sem preocupação, mas sem relaxar totalmente, nunca se sabe, né.</i>	Positivo	Praia Grande	
10/jan/19	Programação Tendas (Com erro de digitação)	27	<i>Poxa Prefeitura de praia grande , arruma isso aí a gente é separado.. vai pegar mal pra cidade</i>	Negativo	?	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1850607488384617/?type=3&theater
			<i>fala pra arrumar o post..</i>	Negativo	?	
			<i>Agente junto ou a gente separado?</i>	Negativo	?	

			<i>Agente junto seria um agente policial, federal etc. O correto é a gente</i>	Negativo	Praia Grande	
			-		-	
			-		-	
11/jan/19	Novas obras na orla da praia do bairro Mirim	57	<i>Povo mimizento! Se não fosse esse tipo de política nós ainda estaríamos convivendo com ônibus de excursão e praias com esgoto a céu aberto. Esse tipo de obra traz desenvolvimento para muitos segmentos. Vão para outras cidades e comparem com a saúde e a educação da Prefeitura de Praia Grande. Claro que pode melhorar, mas está sendo uma coisa gradual, diferente de outros locais que não tem melhora alguma!</i>	Positivo	?	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1851665418278824/?type=3&theater
			<i>Bom dia, gostaria de saber quando a prefeitura vai fazer alguma coisa em relação as caixas de som e churrascos na praia, turistas sem noção fazem verdadeira bagunça.</i>	Negativo	Praia Grande	
			<i>Quem diria ... lembraram de nós? Será que não erraram? Não somos nem do Forte e nem do Boqueirão...</i>	Negativo	?	
			<i>É disso que a cidade precisa ne? #sqn</i>	Negativo	?	
			<i>Enquanto isso nas marginais o abandono é tanto que qualquer dia sai dinossauro do meio dos matos. rs</i>	Negativo	Praia Grande	
			<i>Precisa arrumar de nós moradores não ficar sem água, pq o carnaval daqui a pouco está aí e a gente já fica preocupado pois iremos ficar sem água uma vergonha</i>	Negativo	Praia Grande	
28/jan/19	Programa Praia Acessível para deficientes físicos	34	<i>Parabéns ao prefeito da Praia Grande mas eu acho que deveria ser todos os dias no verão no inverno tudo bem Só final de semana e feriado mas no verão deveria ser todos os dias</i>	Negativo	São Paulo	https://www.facebook.com/prefeiturapg/photos/a.299209170191131/1874701535975212/?type=3&theater
			<i>Emocionou</i>	Positivo	São Paulo	
			<i>Uma ótima iniciativa da Prefeitura de Praia Grande mas precisa ser melhorada afinal os deficientes moradores da cidade não deveriam usar só aos sábados, domingos e feriados que são justamente os dias onde a praia está cheia de turistas. Precisa ter opções nos dias de semana e em outros bairros também, o município tem mais de 20 km de extensão em praias.</i>	Negativo	Praia Grande	
			<i>Muito bom, porém existe muita dificuldade para se chegar na água.</i>	Negativo	?	
			<i>Muito legal, mas devia se estender a todos os bairros, pq a pessoa que tem problema de locomoção e mora no Solemar, por exemplo, não consegue utilizar.</i>	Negativo	?	
			<i>Parabéns Praia grande</i>	Positivo	Santos	

9.3 Entrevistas

9.1.1 Servidor Público (1)

a. Como vocês enxergam e lidam com o relacionamento entre moradores e turistas?

É uma relação muito complicada, você vai ver que não é fácil. Temos 315 mil moradores e todo fim de semana esse número sobe para no mínimo 500 mil pessoas na cidade.

Nos momentos de crise dos últimos anos, a Praia Grande passou a ser um local ainda mais visitado. É importante trabalhar a relação com nosso munícipe, pois a maioria vive do turismo. Em cidades com o turismo mais bem desenvolvido, o turista chega e é super bem tratado, as pessoas abraçam o turista pois sabem da necessidade do turista lá.

O Turismo é 100% da economia de Praia grande, aqui nós temos a construção civil que emprega bastante gente, mas porque os turistas vêm para cá comprar apartamentos. Tem pessoas que trabalham no serviço público, no comércio em geral, mas maioria são prestadores de serviço, e serviço é prestado para o turista. Então é difícil conscientizar, mas é necessário entender o tamanho da cidade e sua complexidade, temos muitas diferenças de público dentro do mesmo município, em cada bairro um público diferente.

Nossa preocupação é capacitar as pessoas que trabalham no trade turístico para que elas entendam a importância do turista em nossa cidade. Praia Grande é uma cidade que vive essencialmente do turismo, uma vez que temos 150 mil imóveis de veraneio e a maioria dessas pessoas moram na região da grande SP.

b. Já foram desenvolvidas pesquisas para verificar o grau de satisfação dos moradores com as ações turísticas?

O Plano diretor de turismo foi feito no ano passado, focamos mais no turista que no munícipe, buscamos saber o que as pessoas que vem pra cá desejam da nossa cidade.

Em pesquisas de satisfação a gente não consegue dividir o público local e o público de fora da cidade, o que temos são eventos locais.

Fazemos uma pesquisa na feira de artesanatos, onde a maioria das pessoas que frequentam são moradores, para saber o que elas acham. Nesse caso específico a satisfação do público é muito grande.

c. Como vocês avaliam a percepção dos moradores a respeito do turismo da cidade? São favoráveis?

A gente sabe que quem mora no entorno dos eventos realizados na cidade, são uma minoria que reclama do barulho, inclusive das tendas de verão na praia, esse ano batemos recorde de reclamação sobre elas. Ano que vem a gente vai rever algumas coisas lá, porque a ideia não é incomodar as pessoas, mas dar entretenimento. Uma coisa surpreendente é que nas tendas de verão, as maiores reclamações foram feitas durante o dia, por conta das atividades e aulas de zumba que começam às 8h da manhã. Eles falam "Poxa, estou de férias aqui e 8 horas da manhã já tem gente gritando na praia?!", mas você vai até a praia e a tenda está lotada de gente.

Como é que você faz? Então assim, na medida do possível a gente tenta não incomodar quem está lá, mas ao mesmo tempo a gente tem que dar entretenimento para esse monte de gente que está na cidade. As tendas de verão inclusive **ajudam no controle da segurança**, pois as pessoas se concentram em um determinado espaço e isso facilita o trabalho da polícia militar.

Pra cidade eu acho muito importante a gente ter esse tipo de evento, não só em janeiro mas em junho e no segundo semestre, para trazer as pessoas pra a cidade. A festa junina, por exemplo, é feita no mês de junho e na maioria das vezes as pessoas que frequentam são da Praia Grande ou da Região.

d. Em que medida a comunidade local participa do planejamento, implementação e desenvolvimento do turismo? Como participam? Preenchem cadeiras, vão efetivamente?

Nós começamos a fazer o Plano Diretor em 2017 e ele ficou pronto no começo do ano passado, então foi para a câmara ser votado. Para sua elaboração foram feitas diversas audiências públicas aqui dentro da secretaria de cultura e turismo buscando trazer essas pessoas e todo o trade turístico para fazer parte da discussão e ouvir a opinião delas a respeito do que desejam em relação ao turismo na cidade.

Trade de turismo que envolve restaurantes, pousadas, hotéis, colônias de férias, todo o efetivo que trabalha na praia, ambulantes, feiras de artesanato, etc.

A participação popular infelizmente é muito pequena, **não sei se pelos meios de comunicação a gente não consegue atingir todo mundo ou se é uma falta de interesse mesmo**. Porque a participação da população é muito importante, pois por mais que eu seja da cidade, que eu seja criado aqui e conheça as circunstâncias do município, é muito difícil né. A minha opinião é minha opinião, a sua é sua. Então é importante que venham as pessoas para participar para que a gente possa colher uma informação melhor. Mas infelizmente, algumas audiências tiveram bastante gente, outras tiveram uma participação muito pequena, mesmo das pessoas do trade de turismo que no meu ponto de vista, são as mais interessadas, também não vieram.

e. Quais canais de comunicação vocês possuem com a comunidade? E com quais objetivos?

Obrigatoriamente, as audiências são publicadas no diário oficial. O mais importante é que esteja publicado. Daí colocamos facebook, instagram do palácio das artes. Foram feitos cartazes em ônibus, no jornal local, mandado por email também.

f. Vocês realizam ou realizam alguma ação com foco nos moradores? Como os cursos de capacitação, por exemplo.

Os cursos de capacitação funcionam assim, temos uma conversa muito adiantada com a ETEC de Mongaguá , para trazer alguns cursos de capacitação para cá, para serem feitos na Av dos Sindicatos. São cursos voltados somente para a população da Praia grande , **porque o interesse é formar mão de obra para o turismo**, por ex, a Av. do Sindicatos, possui 1100 leitos, então você precisa de camareira, da garçom. Hoje a Mallet é um corredor gastronômico muito interessante aqui do município e a dificuldade que a gente percebeu em alguns contatos que nós tivemos com essas pessoas, é a da mão de obra. Então existe sim a questão da capacitação, a questão das palestras que já estão sendo dadas no palácio das artes para que as pessoas tenham uma possibilidade de se capacitar. São feitas algumas coisas em parceria com a secretaria de ações institucionais que também tem uma relação muito forte com o SENAI. Então vira e mexe, lá temos alguns cursos de bartender , tudo isso pensando em capacitar pessoas para trabalhar no trade.

Fizemos várias mudanças nas feiras de artesanato com a intenção de melhorar a qualidade turismo que oferecemos, porque quando melhoramos a qualidade do turismo,

nós atraímos um turista melhor também. **Então a ideia principal é essa, capacitação é para melhorar a qualidade do turismo oferecido.**

g. Qual o papel do turismo para a cidade? Posso ter acesso a números?

Depende, porque em cada época do ano é uma situação, não temos uma pesquisa exata, um número exato, porque tem muita gente que vem, vê a queima de fogos e vai embora. É difícil quantificar quanto cada um gastou.

Praia Grande, neste ano que passou, no réveillon por exemplo, teve o maior público da história de réveillon. Tinham 2 milhões de pessoas aqui. Então o que a gente procura fazer, é criar situações nos períodos fora da temporada de verão também. Em maio agora vai ter semana caiçara, uma coisa que foi instituída por nós há 2 anos atrás, esse ano vai ser o 3º ano, é um projeto que ainda está começando a dar frutos. A festa Junina foi ampliada para o kartódromo, devido ao grande número de pessoas vamos fazer uma coisa maior em Junho, e uma divulgação muito grande para que as pessoas possam vir de fora participar da nossa festa. Em julho também temos a tradicional Festa da Tainha que acontece todo ano, o Praia Games evento muito grande, o maior da baixada santista, esse ano acho que é o 10º ano. Festa de Iemanjá que já tradicional e o Natal encantado, réveillon, eventos de verão, os shows e tendas.

h. Existe um jornal comunitário feito por moradores da cidade?

Não conheço. Eu acho que o que tem muito hoje são páginas no Facebook

i. COMTUR é formado por quais pessoas? Como são escolhidas?

O COMTUR é um conselho paritário, metade são pessoas de secretarias da prefeitura e metade da iniciativa privada e da sociedade civil organizada. Então tem o representante da associação comercial, o representante do sindicatos dos hoteleiros, do comércio em geral, enfim. Vários segmentos de pessoas fazem parte do conselho. É um conselho muito importante hoje porque todo o recurso que vem do governo do estado passa por ele. Na verdade assim, o prefeito precisa fazer um projeto que é submetido ao conselho, que precisa ser aprovado para que aí a gente possa ir até o governo do estado pedir o recurso. Então o conselho do turismo hoje é um conselho bastante importante que tem uma função determinante na questão turística do município também. Fazem reuniões uma vez por mês e os participantes mudam a cada dois anos.

A participação dos moradores fica restrita a um representante. Eles podem ir assistir, mas não tem voz e voto.

9.1.2 Servidor Público (2)

a. Como vocês enxergam e lidam com o relacionamento entre moradores e turistas?

É uma relação conflitante, porque ao mesmo tempo que o morador entende que a gente basicamente sobrevive do turismo, aqui em Praia Grande nem tanto, porque a gente tem o comércio e outras coisas próximas daqui, mas ao mesmo tempo que o morador sabe que precisa disso pra sobreviver, ele se incomoda.

Mas ai a gente vai até em uma questão de código de postura do próprio turista né, de como ele se porta em determinados locais. **Eu acho que a relação é conflitante, e é um ciclo vicioso.** Porque se o turista não se polícia, não se conscientiza, o morador não trata bem e a gente fica preso nesse ciclo.

Acho que a Praia Grande é a cidade da região que mais sofre esse impacto dos turistas, porque aqui enche demais.

b. Em que medida a comunidade local participa do planejamento, implementação e desenvolvimento do turismo? Como participam?

Tudo que você abre para a população discutir uma política pública é complicado, as pessoas gostam de opinar, mas não gostam de se colocar à disposição para discutir essa política pública que é o fomento do turismo e o cultural. E eu vou colocar dos dois, a gente está fazendo o plano de cultura, então foram feitas diversas reuniões e oficinas com artistas de todos os segmentos, qualquer pessoa pode participar e teve reunião com 10 pessoas, e essas reuniões são feitas de noite, fora do horário do expediente.

As reuniões do COMTUR, a gente sente falta de uma maior participação popular, porque são ideias, às vezes a gente não consegue construir as coisas sozinhos, tudo o que vem é bem vindo, tudo o que vem de sugestão e participação.

Mas essas reuniões não são mesmo um meio de divulgação, porque as pessoas não vem. A população gosta de criticar, mas não gosta de exercer, de participar.

c. Quais canais de comunicação vocês possuem com a comunidade? E com quais objetivos?

Temos o Facebook, que é o Palácio das artes PG o da prefeitura. Mas não temos um específico do turismo. Porque assim, quando a gente veio pra cá e montamos a divisão aqui, esse Facebook já existia então o nome dele era esse, a gente tentou mudar o nome, mas acabamos mantendo. Temos o Instagram também.

Canais diretos com Jornalistas, a gente está sempre passando, sempre conversando, então a gente consegue as publicações que precisamos.

Temos a Agenda Cultural que a gente produz todo mês, ela é fixada em todos os equipamentos públicos como ônibus , terminais e escolas. Tudo o que é produzido aqui é gratuito. É um bom canal de comunicação.

A prefeitura tem também recurso interessante que são as televisões em unidades de saúde e unidade do conviver, que é para reunião dos idosos. Nessas TVs fica passando uma programação de tudo o que está acontecendo na cidade, espetáculos, vacinação, mutirão de limpeza, divulgação de ecopontos, etc.

E agora estão com um recurso novo, que é gerenciado na secretaria de comunicação, mas eles estão com o recurso do WhatsApp, as pessoas se cadastram e recebem as notícias sobre a cidade.

d. Vocês realizam ou realizam alguma ação com foco nos moradores? Como os cursos de capacitação, por exemplo.

Então, aqui na secretaria de cultura e turismo, a parte cultural não deixa de ser turística, já que você está oferecendo entretenimento, teatro, museus, galerias, etc. A parte cultural foca um pouco mais no morador, porque nosso papel é fomentar a cultura, mesmo que ela seja em forma de turismo, com eu te falei.

Buscamos levar cultura para população mais carente que não tem tanto acesso ao cinema ou ao teatro que têm ingressos mais caros. Óbvio que se a gente oferecer um espetáculo do nível da encenação da paixão de cristo, que foi essa semana e teve um nível técnico fantástico, a gente trás muita gente de fora, como os turistas que já estavam na cidade para passar o feriado de páscoa, moradores de cidades vizinhas, como santos, Mongaguá, Itanhaém. O foco não é o turista, mas a gente acaba pegando.

No caso das ações turísticas, o foco acaba sendo sim, o turista. Porque ele vem para cá nessas determinadas épocas do ano, principalmente na temporada de verão, então fazemos voltados para o turista, mas nunca esquecendo a parte do fomento também.

Por exemplo temos os shows da estação verão, o preço já é acessível para que a população possa participar, quem apresenta o carnê do IPTU da cidade também tem desconto. Então assim, óbvio que a gente foca no turista porque ele é receita pra cidade, pro comércio, para as colônias de férias, etc, mas a gente não pode esquecer os moradores mesmo.

Tantos os shows, quanto às atividades que a gente faz na praia, como as tendas são muito bem aproveitadas pelos moradores, existe a reclamação de barulho e etc, mas a cidade sobrevive do turismo, ela respira isso. Então acho que a gente está promovendo grandes eventos turísticos do porte da estação verão, da festa junina, praia games, que são bem tradicionais e estamos aliando, **trazendo o turista e agradando o morador.**

e. Existe um jornal comunitário feito por moradores da cidade?

Jornal impresso não conheço. Hoje tudo virou Redes sociais, temos diversas páginas, mas aí vamos para um viés político, porque essas páginas muitas vezes não são imparciais. É um local para a população colocar o que está precisando, ou fazer alguma reivindicação. Mas o canal da prefeitura é aberto, o prefeito tem uma rede social que também recebe as reivindicações. Então eu acho que como a galera perdeu muito o foco de se juntar, então acho que não rola mais os jornais. Tudo é focado nas redes sociais, temos a Praia Grande Mil Grau, Praia Grande na tela. Infelizmente né, acho que antigamente a gente sentia mais essa participação social, da comunidade mesmo, das associações de bairro. Hoje em dia você não acredita direito no que você lê, não existe uma responsabilidade editorial.

9.1.3 Servidor Público (3)

a. Como vocês enxergam e lidam com essa problemática do relacionamento entre moradores e turistas?

Eu já não encaro dessa forma, é uma cidade turística, então **o turista pra nós ele vale ouro**, até para o desenvolvimento da cidade. Então ele queira ou não, é ele que traz sua contribuição com os gastos que ele tem na cidade. **Na grande maioria eu acho que os moradores não vêem problema não.** O maior problema de crítica ao turista é **por parte da periferia, que você escuta que a administração só olha pro lado do**

turista, e na Praia Grande isso não é uma verdade, porque se você acompanha o desenvolvimento dos bairros, você vai ver que não falta nada pra eles que não tenha na orla praia. Então, eu particularmente não vejo. Existe sim, a gente escuta alguns comentários, mas não vejo como um grande problema.

b. Como vocês avaliam a percepção dos moradores a respeito do turismo da cidade? São favoráveis?

Fazemos o raio x do bairro. Então assim, minha equipe vai no bairro e pergunta como é que está o bairro, o que está faltando. Colocamos 10 tópicos, educação, cultura, turismo, etc e **as pessoas tem que votar em dois**, o que elas vêm que é mais importante que seja discutido, daí dentro desses dois o que ela acha que poderia ter no bairro dela. Então é a vontade das pessoas. Não temos periodicidade, geralmente uma vez por ano, para saber como foi o ano passado. Passamos em todos os bairros, tenho 8 pessoas para andar diariamente conversando com associações de bairros, comunidade, então eles estão dentro do problema. Batemos de porta em porta. A ideia mesmo é saber se a administração está atendendo, para verificar o que falta, o que pode ser melhor.

Estamos com um programa novo também que chama cidade total, minha equipe também fez o levantamento antes dos problemas do bairro, voltados para sujeira, poda de árvores, asfalto, etc. O prefeito colocou as 5 secretarias dentro do bairro simultaneamente executando o trabalho de uma vez só. Isso tem tido um efeito legal. Pq o que a gente vê é que falta muita conscientização, muita.

c. Quais canais de comunicação vocês possuem com a comunidade? E com quais objetivos?

A própria imprensa da prefeitura que faz esse trabalho. Essa parte fica a parte da imprensa.

d. Vocês realizam ou realizam alguma ação com os moradores, focando no turismo e na conscientização?

Sim, temos um projeto que chama falando com a comunidade. A gente reúne os moradores sempre em uma escola do bairro, e discutimos o bairro e a cidade de um modo geral, inclusive sobre o próprio turista que é bom para o desenvolvimento da cidade. Praia Grande é uma cidade onde o turista continua sendo o carro chefe, a cada

virada de ano, tem aumentado a frequência, esse ano chegou a mais de um 1 milhão e meio de pessoas. É muita gente.

Esse projeto é feito de 15 em 15 dias, as vezes uma vez por mês. A gente convida os moradores pela associação de bairros. E lá fazemos uma discussão, ouvimos, explicamos, a prefeitura sempre tem alguma coisa para apresentar. Os moradores aderem bastante.

e. Como funcionam as associações de bairro?

A associação de moradores, nada mais é que um representante de um bairro. Um conjunto de moradores que formam uma associação e ela serve como uma referência. Assim, ao invés de vir todos os moradores de um bairro trazer um problema até a prefeitura, ela tem uma referência que faz esse trabalho. E quando ela executa uma ação em um bairro, **ela passa a ser um braço da administração pública que ajuda e cria um elo**. Muito importante na conscientização também. Todos os bairros têm uma associação, alguns têm inclusive duas, por serem muito grandes. Temos um cadastro de todas as associações e ONGs que também desenvolvem um trabalho dentro dos bairros.

f. Existe um jornal comunitário feito por moradores da cidade?

Dos moradores não. Que eu conheça não.

9.1.4 Síndico de condomínio residencial

a. Existe uma diferença muito grande na quantidade de apartamentos ocupados durante a temporada nos períodos comuns?

Sim, bastante.

b. E qual é sua relação com esses turistas? Vocês conversam, dão dicas, eles reclamam ou comentam sobre algo da cidade?

Nesse caso, eles não perguntam sobre turismo porque o foco deles é vir para a praia. É só praia e beber cerveja, essa é a realidade do turista. **Então eles não querem sabem se tem alguma outra atração na cidade para aproveitar**. É uma consequência assim, se tiver eles vão, se não tiver eles vão para a praia, enchem o cooler de cerveja e

ficam na calçada. Fez sol, vai pra praia, não fez sol, vai para a praia do mesmo jeito, porque, por exemplo, eles alugam uma casa como essa aqui da frente, assim fez sol ou fez chuva, eles já alugaram a casa, então vão pra praia. Mas pelo o que eu vejo eles não querem mesmo saber se tem algum outro atrativo que a cidade pode oferecer.

c. A presença dos turistas no condomínio é um problema para vocês? Aumenta o número de ocorrências ou algo nesse sentido?

Isso varia muito, pois esse turista que vem e que é dono do apartamento, vem pra cá curtir a praia e a piscina do prédio. Como no prédio temos regras do nosso regimento interno, como por exemplo, ele não pode descer com bebida, cerveja na piscina, então esse turista já vai para a praia porque sabe que não pode beber aqui. Então quem fica mais na piscina é mulher, homem vai mais para praia.

Mas eu vejo assim, eles **quando descem a serra e vem para a praia, eles acham que aqui é terra sem lei, que eles querem fazer de tudo**, e não se pode fazer de tudo. Dai você tem o dono e o dono que aluga o apartamento para outro passar 15 dias ou uma semana aqui, e ele fala assim ó “lá tem piscina, tem sauna e você pode usar tudo”, e no nosso regimento interno fala que ele não pode usar, então aí gera esse conflito, **“mas o dono falou que eu posso” e nosso regimento diz que não pode.**

d. Então a pessoa que aluga o apartamento não pode usar, somente o dono?

Isso, só o dono. Ele só pode usar quando for aluguel permanente, porque aí o dono passa os direitos dele para esse inquilino, mas aquele que vem para uma semana, 15 dias ou um mês, esse não tem direito de usar as áreas comuns do prédio porque está dentro do nosso regimento interno.

e. E tem algum motivo para isso acontecer? Ou só por uma questão de organização mesmo?

Na reunião de condomínio **todos os proprietários falaram que os alugueis temporários não poderiam usar as áreas comuns do prédio**. Então isso está dentro do nosso regimento interno e eu não posso tirar isso. Então quando ele aluga, ele sabe disso, mas não fala para o cara que está alugando, esse cara só vai ficar sabendo quando chegar aqui e o porteiro for falar “ó o senhor não pode usar as áreas comuns do prédio” , “A mais eu aluguei por que tem piscina” então aí que entram os conflitos. **Existe sim o aumento de conflitos.**

f. Questões como barulho, também são um problema?

Sim sim, por exemplo, nós temos essas duas casas aí da frente que são o terror daqui né. Essas duas ai eu falo que quando alugam, no contrato de aluguel deve ter assim “tem que tocar funk a noite inteira”, porque você não dorme. Eu moro aqui na lateral e já escuto, mas quem mora de frente não dorme. **Teve o senhor do 22 que vendeu o apartamento porque ele não conseguia dormir com o barulho**, por que eles colocam alto, a gente chama a polícia, a polícia vem, eles abaixam, a polícia vira ali e eles aumentam de novo. Então fica nessa, apesar de na Praia Grande ter uma lei que proíbe o barulho, eles não querem saber. Porque os turistas, não são todos, mas a maior parte acha que vindo para cá eles podem fazer o que eles querem, então eles colocam som alto e faltam com respeito com aquele que mora, que trabalha todo dia.

Aqui dentro do prédio a gente não costuma ter esse problema, quando temos a gente bate na porta, interfona, mas é bem difícil, é mais mesmo nessas duas casas aqui da frente.

g. Há quanto tempo você mora aqui na Praia Grande?

Eu nasci e fui criado em São vicente, mas aqui na praia grande eu vou fazer 8 anos.

h. Qual sua opinião sobre o turismo na cidade? É benéfico ou traz problemas?

Para nós que somos moradores é complicado, porque Praia Grande é uma estância balneária e por esse motivo não pode ter indústrias, então vive do comércio. **Para a cidade é interessante ter esse turista, mas nós moradores sofremos.** Por exemplo, se eu saio daqui da Aviação para ir para o Boqueirão pela avenida da praia eu me aborreço porque o turista está andando de carro a 10km/h, querendo ver a praia, passeando, mas eu quero chegar logo, então eu vou pela Av Kennedy que é mais rápido.

Final de ano, temporada, **eu já não compro pão na padaria, porque a fila é muito grande**, então o que eu faço, compro um dia antes, umas 16h da tarde e de manhã coloco no forninho, pq se você for de manhã a fila sai para fora da padaria. Então a gente tem que ir se adaptando a isso, o mercado é cheio, o shopping é cheio, mas a cidade precisa disso e o prefeito tem feito essas coisas para o turista, está arrumando e deixando a praia bonita.

Mas tem o lado negativo que eles veem e acham que podem fazer tudo, o que é um transtorno para gente. Muitos não atravessam na faixa e assim, eu como motorista, se ele estiver na faixa eu paro, mas se ele não estiver, eu não vou parar, vai me xingar mas eu estou com a razão. E às vezes você vê a mãe com o filho, atravessando a criança fora da faixa, ou seja, já está ensinando errado para a criança. Eles acham que você que tem parar.

Mas tem o ponto positivo que traz renda para a cidade, pq depende disso, o negativo são esses transtornos mesmo, cidade superlotada, aqui dificilmente falta água porque a Sabesp joga mais água para esse lado da praia para o turismo né, mas costuma faltar para a outra área mais populosa.

i. Você comentou que evita ir a padaria. Evita outros lugares como a praia também?

Não, nesse ponto não. Eu evito mais a padaria mesmo e alguns tipos de supermercado, porque eu como sou morador, sei onde tem outros supermercados. Por que aqui é assim, zona 1 que é a praia, entre a Kennedy e a Expresso você tem a zona 2 e da expresso para lá é zona 3 e eu conheço o lado zona 3 e sei que lá tem coisa mais barata que do lado de cá então eu vou comprar para o lado de lá. Tem muito morador que mora aqui que não conhece zona 3, mas eu ando tudo e então isso não me preocupa, é mais a padaria de manhã que fica lotada com todo mundo querendo comprar pão e aí eu aprendi a comprar um dia antes. A gente se vira rs, a gente como morador aprende a lidar com essas coisas.

E aqui na cidade só temos um shopping, que é o único atrativo do paulista, ainda mais se chove, então se choveu, não vai porque a praça de alimentação de torna pequena, aí o que eu faço, vou para a cidade vizinha que é São Vicente que para mim é mais fácil.

Mas não deixo de ir na praia não, eu gosto de praia e vou para praia, pode ter turista ou não. O que me revolta é a sujeira que ele deixa, eles não recolhem o lixo e isso aí me preocupa, por que até o meu tcc foi sobre isso, sobre reciclagem, então tem como reciclar muita coisa. Quando vou para a praia tenho essa preocupação de levar uma sacola ou duas, as pessoas não têm esse cuidado, não todos claro, alguns recolhem sim, mas muitos deixam. Dá uma pena de ver a praia muito suja. Então esse é o problema do turista né.

j. Você participa de alguma forma do planejamento turístico da cidade?

Não. Não porque assim, **eu sigo a prefeitura e não vejo esse tipo de pedido de planejamento da prefeitura**, pelo menos no site não. Eu acho que é um **problema de falta de divulgação**, porque não se colocam faixas avisando e se é do interesse da prefeitura deveriam colocar faixas, no site da prefeitura também não vejo, só vejo quando o prefeito faz alguma coisa boa, ai eles jogam no site.

Eu acho que é falta de divulgação da prefeitura, os vereadores deveriam divulgar mais isso também né. Acredito que a maioria dos moradores não gosta do turismo, eu acredito né, quem gosta do turismo é o pessoal que depende dele, mas o morador que não depende, ele não gosta.

k. Última pergunta, você conhece a associação de moradores?

Eu não sei nem onde fica aqui. Aqui na aviação não tem. Não conheço, sei que eles tem um centro de idoso, para desenvolver atividades no boqueirão na tupi, na ocian, mas aqui na aviação não conheço isso de associação de moradores não. Na terceira zona eu sei que tem mais associações, no quietude, no samambaia, mas aqui não conheço não.

9.1.5 Presidente Associação de Moradores

a. Há quanto tempo você assumiu seu cargo na associação?

Em 2016 houve uma eleição no bairro, na qual havia uma chapa anterior a nossa, nós fomos a chapa 2, a novidade e na votação direta nós ganhamos a eleição. O mandato é de 2 anos com direito a reeleição. Então nós assumimos, ficamos dois anos e conseguimos nos reeleger. O término deste mandato é em março do ano que vem, então em março de 2020 teremos uma outra eleição, na qual eu não poderei me candidatar na condição de presidente, podemos reformular a chapa, mas mudar o presidente.

b. Pode me explicar como vocês se organizam? Como são escolhidos os cargos e os participantes? São feitas reuniões periódicas?

Quando nós soubemos pelo edital que haveria eleição, nós montamos uma chapa com base no estatuto já existente, toda associação tem um estatuto e lá está subdividido

os cargos. Com esse estatuto na mão nós saímos pelo bairro convidando pessoas que queriam fazer parte da diretoria.

Sobre as reuniões, nós fazemos reuniões teoricamente mensais. Quando estamos envolvidos em eventos, aniversário de bairro, festa junina, ou até mesmo em um trabalho social, nos reunimos mais de uma vez, mas geralmente é mensal mesmo.

c. De que forma vocês recebem as demandas da população?

A demanda da população tanto chega para nós diretamente, no dia a dia na rua, como muitas vezes chega no What's App e nas redes sociais, Facebook. Mas basicamente a diretoria andando pela rua vai captando essas informações e transformando em demandas para pedir para a administração pública estar resolvendo.

d. Como fazem essa mediação entre moradores e a prefeitura?

Sobre essa mediação, geralmente a captação dessas demandas é feita pela secretaria de ações e cidadania. Ela está aberta a todas as associações de bairro, então a gente procura canalizar os pedidos lá. Por exemplo, se tem um buraco na frente da sua casa há muito tempo, alguém da associação de bairro passa lá, pega seu endereço certinho, faz um ofício e envia para a secretaria de ações e cidadania, que encaminha para secretaria da área para que o problema seja resolvido. O trâmite é esse.

e. Como se comunicam com os moradores?

No dia a dia, andando pela rua, conversando com as pessoas ou até mesmo pelas redes sociais.

f. Dentre essas demandas recebidas dos moradores, vocês têm algo relacionado ao turismo? (Ex: Presença e comportamento dos turistas)

Não, não temos um questionamento a respeito de turismo. Só uma coisa ou outras às vezes quando um camarada aluga um imóvel e faz barulho, fugindo às regras, incomodando as pessoas, mas são casos esporádicos. Mas relacionado ao turismo mesmo, nossos moradores não têm esse tipo de questionamento não.

g. Vocês se relacionam com outras associações ?

Sim, sem dúvida, hoje em dia é tudo globalizado, a gente se comunica com as outras associações sim. Inclusive esse mês de junho agora nós participamos da festa

junina, a Vila Junina, foi muito bom, evento realizado pela prefeitura, na qual tinham diversas associações representadas, todas juntas.

h. Vocês têm um bom relacionamento com a prefeitura? Como ele se dá?

É muito bom, a gente procura alinhar as ideias com as da administração. Óbvio que nem sempre esse ‘namoro’ é mil maravilhas, muitas vezes a gente diverge de algumas questões, mas sempre procurando o melhor para o bairro e que haja um entendimento entre o poder público e a comunidade e 99% das vezes dá certo.

9.1.6 Moradora (1) - Trabalha no Trade Turístico

a. Há quanto tempo mora na Praia Grande?

Eu moro em Praia Grande desde 2015, porém comprei meu imóvel em 2010.

b. Há quanto tempo trabalha no setor imobiliário?

Eu trabalho como corretora desde 2013, eu comecei no ABC em São Bernardo do campo e hoje trabalho em Praia Grande como corretora de imóveis também desde 2015.

c. O turismo impacta no seu trabalho? Se sim, de que forma?

O turismo aqui só tem a ajudar, porque se a cidade não tiver turista ela acaba ficando uma cidade sem vida. O turista traz vida para a cidade. Eu gosto muito quando os turistas vêm porque a cidade fica mais alegre. Eles ajudam o pessoal do comércio local que precisa sobreviver, os turistas ajudam bastante com relação a isso.

d. Qual sua opinião sobre o turismo na cidade? Como se relaciona com os turistas ?

O meu relacionamento com os turistas ele é muito bom, passivo, muito bom mesmo.

e. Sente que a prefeitura da cidade tenta se comunicar com os moradores? O que acha sobre essas formas de comunicação?

Com relação à prefeitura eu acredito que assim, eles procuram estar sempre mantendo a cidade bem limpa, eles modernizam certas coisas que precisam ser

modernizadas na cidade, porém assim, **eu nunca tive um contato direto com eles pra ver os projetos deles.**

f. Você participa de alguma forma do planejamento turístico da cidade? Se não, sente vontade de participar ?

Sobre participar do planejamento da cidade, eu acho interessante, é importante o morador de Praia Grande saber o que está acontecendo aqui, quais são os planos para o futuro.

g. Gostaria de acrescentar alguma coisa?

De modo geral eu gosto muito de morar em Praia Grande, eu sempre tive um sonho de morar aqui e ainda bem lá atrás quando Praia Grande ainda era bem feinha, hoje é uma cidade muito linda, com coisas muito boas para a gente curtir e, assim, é um sonho que eu realizei . Amo morar em praia grande.

Um dia eu também fui turista em Praia Grande e fui muito bem recebida. Hoje eu moro e trabalho aqui e **na vida todos nós somos turistas, então viva o turista!**

9.1.7 Morador (2)

a. Há quanto tempo mora na Praia Grande?

Moro aqui na cidade há 2 anos e meio

b. Qual sua opinião sobre o turismo na cidade?

Acredito que seja **muito importante para o crescimento da cidade** como um todo.

c. Faz alguma ideia de quanto é importante? Por exemplo quanto de renda que traz para a cidade, quantos turistas vêm e ficam na cidade ... coisas assim ?

Lí que a população durante a temporada chega a aumentar 4 vezes mais. Sei que muitos moradores de cidades vizinhas estão vindo morar em Praia Grande também porque os imóveis são mais baratos e os prédios mais modernos. As construções são novas e a cidade tem bons comércios.

d. Sente mudanças no período da temporada?

Sim. Durante a temporada a praia fica suja, os comércios cheios e alguns turistas fazem muito barulho se tornando inconvenientes.

e. E sobre isso, você já fez alguma reclamação? Já tentou fazer algo sobre ?

Uma vez, durante a temporada de noite, algumas pessoas estavam com o som muito alto aqui perto de casa, incomodando muito. Minha filha tentou **ligar para a polícia para relatar o problema**, mas eles logo disseram que haviam muitas reclamações e que iriam demorar para vir, **mas no fim nem vieram**. Mesmo com tantas normas nos condomínios ainda estamos longe de resolver esses problemas e **praticamente todos meus amigos que moram aqui reclamam muito**.

f. Sente que a prefeitura da cidade tenta se comunicar com os moradores? O que acha sobre essas formas de comunicação?

Sim, ela tenta se comunicar. Usam as redes sociais com bastante frequência e comerciais de televisão. Acho essas formas de comunicação boas, **mas não sei se atingem todos os públicos**.

g. Você participa de alguma forma do planejamento turístico da cidade? Se não, sente vontade de participar ?

Não, e não sei se há na cidade. Não participaria por falta de tempo.

9.1.8 Morador (3)

a. Há quanto tempo mora na Praia Grande?

Moro efetivamente na Praia Grande há 4 anos, mas tenho um imóvel aqui há 7 anos.

b. Qual sua opinião sobre o turismo na cidade?

Praia Grande tem crescido muito em virtude do turismo, acho que a prefeitura faz um bom trabalho na orla da praia para atrair cada vez mais turistas. Sinto que o setor imobiliário está cada vez mais aquecido, pois da sacada aqui do meu apartamento eu vejo várias construções de prédios cada vez mais altos e isso mostra que se espera que o número de turistas aumente ainda mais.

c. Sente mudanças no período da temporada?

Sim. **Não há como não sentir as mudanças pois a cidade quase triplica o número de pessoas.** Aí existem as mudanças positivas e as negativas. As mudanças positivas que eu vejo seria na movimentação do calçadão da praia e na rua dos comércios, pois o pessoal que vem curtir a temporada, eles saem mesmo dos apartamentos, das casas e aproveitam cada minuto que ficam na cidade, o que acaba movimentando não só o calçadão e as ruas mas também o comércio, da um up ai no faturamento dos comerciantes.

Já o lado negativo seria em virtude de alguns turistas que utilizam mal a infraestrutura da cidade, alguns praticam vandalismo e não respeitam o espaço alheio com aparelhos de som reproduzindo músicas desagradáveis em volumes altíssimos e isso faz com que alguns moradores se sintam incomodados. Já as padarias e mercados ficam com filas enormes, chega a faltar mercadoria, mas já acho que isso não é culpa dos turistas, mas sim dos comércios que não se preparam para receber o turista durante essa época. Outra mudança negativa seria na balneabilidade da água do mar, que acredito ser do excesso de esgoto retirado dos imóveis. Não sei se as tubulações estão subdimensionadas, o que faz com que haja transbordamento da água de esgoto e essa água acaba escorrendo pelo sistema pluvial e seja lançado diretamente no mar. E acredito que essa balneabilidade também é afetada pela quantidade de lixo que é deixado por alguns turistas na areia da praia quando vão embora. Apesar de campanhas de conscientização alguns insistem em deixar esse lixo na areia. Mas tirando alguns percalços, as mudanças são boas, seria o caso de apenas algumas mudanças de hábitos, tanto da parte dos turistas, como dos comerciantes e alguns moradores da cidade.

d. Sente que a prefeitura da cidade tenta se comunicar com os moradores? O que acha sobre essas formas de comunicação?

Se há essa comunicação direta eu desconheço. Atualmente o que eu vejo é apenas em redes sociais e pelo What's App também a divulgação de algumas melhorias que estão sendo implementadas na cidade, que ao meu ver seria uma forma de se comunicar, mas bem indireta, já que não temos espaço para estar opinando, falando do nosso ponto de vista sobre essas melhorias ai que estão sendo divulgadas.

e. Você participa de alguma forma do planejamento turístico da cidade? Se não, sente vontade de participar ?

Não participo não, mas dependendo da forma proposta eu posso até participar, porque não?