

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS - CECH  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANA BEATRIZ SANTOS  
VIVIANE MATOS SILVA

**A VALORIZAÇÃO DO TURISMO EM ITAPORANGA D’AJUDA: UMA PROPOSTA  
DE COMUNICAÇÃO**

São Cristóvão – SE  
2026

ANA BEATRIZ SANTOS  
VIVIANE MATOS SILVA

**A VALORIZAÇÃO DO TURISMO EM ITAPORANGA D'AJUDA: UMA PROPOSTA  
DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado  
como requisito para obtenção de grau de  
bacharel em Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Federal de Sergipe.

**Orientador:** Prof. Dr. Claudomilson F Braga

ANA BEATRIZ SANTOS  
VIVIANE MATOS SILVA

**A VALORIZAÇÃO DO TURISMO EM ITAPORANGA D’AJUDA: UMA PROPOSTA  
DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado  
como requisito para obtenção de grau de  
bacharel em Publicidade e Propaganda pela  
Universidade Federal de Sergipe.

**Orientador:** Prof. Dr. Claudomilson F. Braga

Data de aprovação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Doutor Claudomilson Fernandes Braga (Orientador) - UFS

---

Prof. Doutora Patrícia Horta Alves - UFS

---

Prof. Doutor Matheus Pereira Mattos Felizola - UFS

## AGRADECIMENTOS - ANA BEATRIZ SANTOS

A bíblia nos conta que existe um tempo certo para cada coisa debaixo dos céus, e aqui quero falar sobre o tempo do plantio e da colheita. Que tempo difícil, de espera, incertezas, medo mas também de cuidado, de cultivo e de perseverança, assim são os anos passados na universidade. O caminho é complexo, desafiador, mas seguir na certeza de que eu tenho pessoas que tornam o fardo mais leve a cada dia é inexplicável.

Quero iniciar os meus agradecimentos por aquela que sempre acreditou em mim, que vibrou na minha aprovação, que lutou para que eu pudesse estar onde estou, minha mãe, Valdinéia Santos *in memoriam*, que nunca mediu esforços para tornar esse sonho realidade mas que se foi antes que pudesse me ver formar. Mãe, você foi o pilar dessa conquista, essa aprovação carrega um pouco de você, ela é nossa.

Bárbara, minha irmã, seu apoio foi essencial nessa jornada, sua força, seu amor, sua mão amiga me sustentaram quando tudo parecia desmoronar, esse diploma também é seu!

A minha família expresse a minha gratidão por estarem ao meu lado, cada um do seu jeito, apoiando a sua maneira. Vocês são lar, refúgio, são casa, tê-los ao meu lado foi essencial nesta caminhada. Não cito nomes pois corro o risco esquecer de alguém, recebam todo o meu carinho e gratidão.

Ao meu noivo, Ian Vitor, obrigada por estar ao meu lado com paciência e amor. Obrigada por acreditar em mim, por me incentivar quando eu mesma achei que não seria possível. Obrigada por seu companheirismo, como diz o cantor Rubel, a vida é boa com você.

Aos meus amigos, obrigada por todo incentivo e confiança, em especial aqueles que dividiram a graduação comigo (Ane, Lucas e Viviane) compartilhar a vida acadêmica com vocês foi uma experiência que sem dúvidas eu passaria novamente. Vocês foram amor, carinho, afeto, foram alicerce quando eu mais precisei. Verdadeiramente, obrigada! Que vocês floresçam da forma mais linda e autêntica possível.

A minha dupla de Trabalho de Conclusão de Curso, Viviane, aquela que está comigo desde o início da graduação, obrigada por embarcar em mais uma aventura comigo. A sua cumplicidade e parceria foi primordial para a construção desse projeto, tenho certeza que não

poderíamos concluir esta etapa das nossas vidas de uma forma oposta ao início, novamente, obrigada! Brilhe muito!

Ao meu orientador o Professor Doutor Claudomilson Fernandes Braga, obrigada por toda contribuição, dedicação e paciência. Você foi peça chave para minha formação.

Por fim, mas não menos importante agradeço a Deus, aquele que me ergueu, me amou, me cuidou e me deu forças para prosseguir quando tudo parecia impossível, parecia não ter saída ele com seu infinito amor me ergueu, deu novas vestes e aqui estou para proclamar todos os seus feitos em minha vida. Que cada oração no íntimo do meu ser continue sendo ouvida por ele. Deus, obrigada!

Ao final, entendemos que é necessário passar por todo processo para finalmente colher os frutos que plantamos, eis o tempo favorável, que esta colheita seja o início de uma safra repleta de bons frutos. Que eu nunca esqueça que vale a pena seguir mesmo quando as circunstâncias são contrárias. Que na minha vida não falte esperança, amor e gratidão pois são essas coisas que me fazem florescer verdadeiramente.

## AGRADECIMENTOS - VIVIANE MATOS SILVA

Este trabalho é fruto de um caminho trilhado com dedicação, encontros e afetos. Ao longo dessa jornada, cada desafio enfrentado trouxe aprendizados e cada conquista foi sustentada pelas mãos de pessoas que estiveram presentes apoiando, escutando e incentivando. Nada se constrói sozinho e este Trabalho de Conclusão de Curso carrega diálogos, inspirações e gestos de confiança que ultrapassam as páginas que o compõem.

Agradeço primeiro a Deus por estar comigo em todos os momentos e não soltar minha mão mesmo que eu muitas vezes tenha soltado a dele. É em cada reza baixinha de noite que me acalento em sua graça e amor. É sua força diária que me faz permanecer de pé e seguir o caminho da fé.

Aos meus pais, Antônio e Josélia, por todo amor, cuidado e apoio incondicional. Agradeço por todo o esforço dado para que eu e minhas irmãs tivéssemos uma vida digna e leve. Construir minha vida fora de São Gabriel é um sonho, mas saber que tenho para onde voltar sempre que precisar é uma realização.

A minha hermana Vanessa, por escutar todos os meus risos escandalosos e meus choros em nosso quarto na CESG. Saiba que a minha vida não teria a menor graça sem a sua existência. Somos eu e você contra o mundo sempre! Agradeço também a minha hermanita Luma por todas as ligações para me atualizar sobre como anda a escola, os animes e meus animais de estimação. Sua alegria é a minha alegria e seu abraço é o melhor lugar para se estar.

A minha vó Marly, minha madrinha Fátima e minha tia Ziza. O apoio de vocês foi fundamental para que eu chegasse até aqui. Sou muito grata e feliz por fazer parte da Família Matos e por estar sempre presente na vida de vocês, mesmo que distante.

A minha primeira amiga do curso de Publicidade e também minha dupla neste trabalho, Ana Beatriz. Saiba que sua presença foi o que me manteve firme para continuar mesmo quando pensamos que podia não dar certo. Nosso esforço valeu a pena e eu não poderia ter pessoa melhor ao lado para enfrentar esse desafio.

Aos meus companheiros de jornada acadêmica e integrantes do grupo “hablando demais” (Ane, Luke e Bea). Os quatro anos passaram voando ao lado de vocês. Cada sorriso,

desavença, encontrinhos e fofocas foram essenciais para dar leveza ao dia a dia na UFS. Que nossos caminhos permaneçam unidos e nunca nos falte assunto para hablar!

Ao meu orientador o Professor Doutor Claudomilson Fernandes Braga por toda contribuição, paciência e dedicação com esse trabalho. Cada momento dedicado a nos auxiliar foi essencial para que chegássemos até aqui.

E a todos os amigos e parentes que não foram citados, mas que se fizeram presentes em cada passo que dei.

Dedicamos este trabalho, primeiramente, a Deus, por nos conceder força, sabedoria e coragem ao longo de toda essa caminhada. À nossa amizade, construída com zelo e cumplicidade. À Valdineia *In Memoriam*, mãe de uma de nós, que, mesmo em ausência física, permanece presente em amor, ensinamentos e inspiração. Aos pais da outra autora, Antônio e Josélia, pelo incentivo constante, pela confiança e pelo apoio incondicional, para a realização deste sonho.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Composto da Comunicação.....	19
Figura 02 - Localização de Itaporanga D’Ajuda.....	28
Figura 03 - Ilha Mem de Sá.....	29
Figura 04 - Santuário da Mata.....	31
Figura 05 - Complexo Tejupeba.....	31
Figura 06 - Praia da Caueira.....	32
Figura 07 - Perfil @conhecitaoranga.....	35
Figura 08 - Publicação da campanha Conheça Itaporanga D’Ajuda.....	36
Figura 09 - Publicação do 1º Seminário de Turismo da cidade.....	37
Figura 10 - Publicação do quadro “Vou Te Contar”.....	38
Figura 11 - Livro “Guia Sergipe Trade Tour”.....	39
Figura 12 - Nuvem de Palavras.....	40
Figura 13 - Dupla em campo.....	60
Figura 14 - Logo.....	63
Figura 15 - Variações de logos.....	63
Figura 16 - Paleta de cores.....	64
Figura 17 - Tipografias.....	65
Figura 18 - Elementos.....	66
Figura 19 - Aplicação dos elementos.....	66
Figura 20 - Carrossel ecoturismo.....	66
Figura 21 - Carrossel turismo cultural.....	67
Figura 22 - Carrossel turismo de sol e praia.....	67
Figura 23 - Capas dos vídeos para redes sociais.....	68
Figura 24 - Folder externo.....	69
Figura 25 - Folder interno.....	69
Figura 26 - Outdoor Ilha Men de Sá.....	70
Figura 27 - Mockup Ilha Men de Sá.....	70
Figura 28 - Outdoor Complexo Tejupeba.....	70
Figura 29 - Mockup Complexo Tejupeba.....	71
Figura 30 - Outdoor Praia da Caueira.....	71
Figura 31 - Mockup Praia da Caueira.....	72
Figura 32 - Outdoor Santuário da Mata.....	72
Figura 33 - Mockup Santuário da Mata.....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Códigos iniciais, afinilamento.....	45
Quadro 2 - Categorias finais.....	53
Quadro 3 - Primeiro mês de veiculação.....	57
Quadro 4 - Segundo mês de veiculação.....	57
Quadro 5 - Terceiro mês de veiculação.....	57
Quadro 6 - Primeiro mês de veiculação Tiktok.....	58
Quadro 7 - Segundo mês de veiculação Tiktok.....	58
Quadro 8 - Terceiro mês de veiculação Tiktok.....	59
Quadro 9 - inserções em rádios.....	72

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

Fecomercio - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

OMT - Organização Mundial do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

## RESUMO

A região nordeste é uma das mais procuradas no país para o turismo e o estado de Sergipe foi o terceiro mais buscado em 2024. O presente trabalho tem como objetivo analisar os potenciais turísticos da cidade de Itaporanga D'Ajuda, situada no estado de Sergipe e apresentar uma proposta de comunicação experimental sobre a temática. O projeto é desenvolvido a partir das três vertentes: Sol e praia; turismo cultural e ecoturismo. Assim, as localidades escolhidas são a Praia da Caueira, o Complexo Tejupeba, a Ilha Men de Sá e o Santuário da Mata, locais que revelam a identidade da cidade. O trabalho tem como base fundamental a pesquisa bibliográfica, seguida pela pesquisa qualitativa e como coleta utiliza-se a entrevista em profundidade. Para a interpretação e compreensão do material é adotada a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin. Dessa forma, o propósito do trabalho é contribuir com o cenário turístico da cidade, e, por meio da comunicação, possibilitar o aumento da visitação nos territórios itaporanguenses.

**Palavras-chave:** Itaporanga D'Ajuda; comunicação; turismo; identidade; imagem.

## ABSTRACT

The Northeast region of Brazil is one of the most sought-after tourist destinations in the country, and the state of Sergipe was the third most popular in 2024. This work aims to analyze the tourism potential of the city of Itaporanga D'Ajuda, located in the state of Sergipe, and to present a proposal for experimental communication on this theme. The project is developed from three perspectives: sun and beach; cultural tourism; and ecotourism. The chosen locations are Praia da Caueira, the Tejupeba Complex, Ilha Men de Sá, and the Mata Sanctuary, places that reveal the city's identity. The work is fundamentally based on bibliographic research, followed by qualitative research, and data collection is done through in-depth interviews. Laurence Bardin's Content Analysis is adopted for the interpretation and understanding of the material. Thus, the purpose of this work is to contribute to the city's tourism landscape and, through communication, to increase visitation to the Itaporanga region.

**Keywords:** Itaporanga D'Ajuda; communication; tourism; identity; image.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO E TURISMO.....</b>	<b>18</b>
1.1 Comunicação Integrada.....	19
1.2 História do turismo.....	21
1.3 Definição de turismo.....	22
1.4 Tipos de turismo.....	23
1.4.1 Ecoturismo.....	23
1.4.2 Turismo Cultural.....	23
1.4.3 Turismo de Sol e Praia.....	24
<b>2. IDENTIDADE E IMAGEM.....</b>	<b>24</b>
2.1 A identidade de um local.....	25
2.2 A construção da imagem turística.....	26
2.3 Identidade e imagem no turismo.....	26
<b>3. ITAPORANGA D’AJUDA.....</b>	<b>27</b>
3.1 História da cidade.....	28
3.2 Locais turísticos.....	29
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
4.1 Análise de conteúdo.....	34
4.1.1 Resultados e inferência.....	43
<b>5. CAMPANHA “ITAPORANGA D’AJUDA: UM DESTINO QUE CONECTA EXPERIÊNCIAS”.....</b>	<b>55</b>
5.1 Plano de comunicação.....	55
5.1.1 Problemática.....	55
5.1.2 Objetivo de comunicação.....	55
5.1.3 Estratégias e táticas de comunicação.....	55
<b>6. MEMORIAL DESCRITIVO.....</b>	<b>57</b>
6.1 Introdução.....	57
6.2 Contextualização.....	57
6.3 Conceito criativo.....	57
6.4 Cronograma de ações.....	57
6.4 Execução e produção.....	60
6.4.1 Dupla.....	60
6.4.2 Processo de produção.....	61
6.4.3 Desafios.....	61
6.5 Peças e materiais produzidos.....	62
6.5.1 Identidade Visual.....	62
6.5.2 Peças online.....	66
6.5.3 Peças offline.....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE C.....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE D.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE E.....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE F.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

O fenômeno turístico para Ignarra (2013) está diretamente ligado ao deslocamento espacial. Historicamente as viagens ocorrem pelos mais diferentes motivos, sejam eles para satisfazer demandas econômicas, de saúde, religião, lazer, educacional ou comercial. Tito, Brumatti e Nóbrega (2017) falam que na segunda metade do século XX diversas mudanças no cenário político e econômico contribuíram para o desenvolvimento das viagens, sendo eles os direitos trabalhistas, os avanços tecnológicos, a melhoria dos transportes e a diminuição de custos no que se refere ao turismo.

Diversos autores contribuíram para as definições do termo turismo, existindo certas divergências (Malta, 2011). Oscar de La Torre Padilha (1994) entende o turismo como um fenômeno social que não envolve atividade remunerada e ocorre em ambientes diferentes do local de moradia. A Organização Mundial do Turismo (2001) acrescenta negócios como uma de suas possíveis finalidades. Assim, vamos chegando a um fenômeno que além de social, é econômico, político e cultural (Oliveira, 2018) que tem a viagem e permanência temporária em destinos diversos como seu eixo.

No Brasil, uma das regiões mais procuradas para turismo é a região nordeste, dados disponibilizados pelo Governo Federal apontam que 53% das preferências nacionais são para ela. Isso se dá pela sua região litorânea, que conquista os turistas, assim reafirma os dados. Entre os destinos, encontra-se Sergipe, que fica localizado no litoral Sul do território nordestino e segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (Fecomércio/SE), ocupou o terceiro lugar como destino mais procurado do Brasil em 2024.

Entre os diversos municípios do estado se encontra Itaporanga D'Ajuda, uma cidade fundada em 1854, à margem do rio Vaza Barris. Segundo o IBGE ela possui cerca de 34.411 habitantes e está localizada aproximadamente 31 km da capital, Aracaju. A cidade é palco de belezas naturais e litorâneas, como a praia da Caueira, Ilha Men de Sá, Santuário da Mata, entre outros, além disso, faz parte da rota do engenho e se configura como um povoamento jesuítico no Nordeste. Em 2025, a Prefeitura de Itaporanga D'Ajuda, comunicou em seu site que a cidade foi inserida no Mapa do Turismo Brasileiro. A chegada do certificado emitido pelo Ministério do Turismo se tornou um marco importante para o reconhecimento da cidade como destino turístico.

A partir dessa contextualização e da identificação do potencial turístico da região formulou-se, assim, o problema de pesquisa que norteia este trabalho: “De que forma a comunicação pode contribuir para o fortalecimento turístico dos atrativos naturais e históricos de Itaporanga D’Ajuda?”. Nesse sentido, esse trabalho de conclusão de curso busca entender o cenário para assim propor estratégias eficazes que contribuam para o aumento da visitação nos territórios itaporanguenses.

O presente estudo se justifica a partir da necessidade comunicacional em relação a visibilidade turística no município de Itaporanga D’Ajuda. Do ponto de vista metodológico este trabalho experimental é classificado como pesquisa exploratória, utilizando-se de uma abordagem qualitativa. Essa escolha se deu pelo desejo de compreender e buscar formas para contribuir com o cenário turístico da cidade.

Para atender aos objetivos propostos, esta pesquisa foi estruturada da seguinte maneira: no primeiro capítulo, exploramos os tipos de comunicação e escolhemos a Comunicação Mercadológica, pois é a que melhor se encaixa no desenvolvimento deste trabalho. Além disso, exploramos a história e os tipos de turismo levando em consideração os potenciais turísticos da cidade de Itaporanga D’Ajuda.

No segundo capítulo, tratamos sobre a importância da identidade e da imagem para a promoção da cidade enquanto atrativo turístico. Assim, entendemos a identidade como uma construção cultural coletiva em movimento e que é fundamental para delimitar as fronteiras e maneiras de posicionar aquele lugar ao se projetar na imagem que a comunicação utiliza para posicionar o destino na mente do consumidor.

No terceiro, abordamos a história da cidade, trazendo os pontos mais altos de sua narrativa para compreender o cenário. Além disso, apresentamos os potenciais turísticos escolhidos que são: Ilha Men de Sá, Instituto Santuário da Mata, Complexo Tejupeba e Praia da Caueira. Locais importantes de lazer, preservação e história.

No quarto capítulo apresentamos a metodologia utilizada no trabalho. Para contribuir com a construção do plano de comunicação realizamos entrevistas com empreendedores dos potenciais turísticos e com o secretário de turismo do município. A análise dos dados e inferência dos resultados foram obtidos através da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin.

O quinto capítulo conta com o planejamento da campanha e seu plano de comunicação, apresentando a problemática do tema, nossos objetivos e as estratégias e táticas

comunicacionais que serão utilizadas para fazer com que os pontos turísticos de Itaporanga D'Ajuda passem a ser mais valorizados e visitados.

Já no sexto capítulo se encontra o memorial descritivo com as ações que foram tomadas para organizar e criar o plano de comunicação. Neste momento contamos nosso conceito criativo, nossos desafios com o trabalho, a identidade visual e as peças criadas. Por fim, as considerações finais acerca do trabalho.

## 1. COMUNICAÇÃO E TURISMO

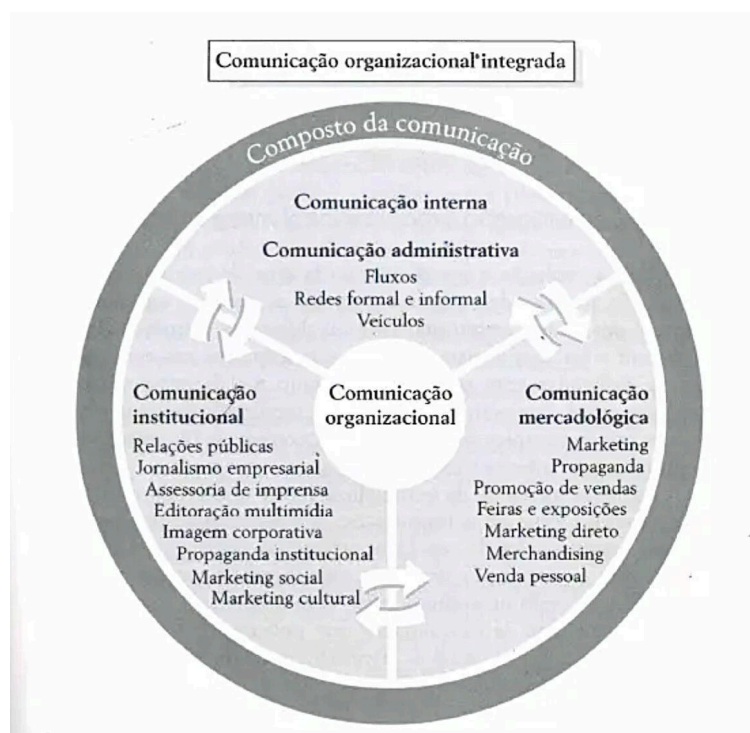
O turismo tem em sua base o ato de viajar por motivos diversos e existe a bastante tempo na história da humanidade, sendo hoje em dia, uma atividade importante para o setor terciário da economia. A comunicação é essencial para a promoção de um destino turístico ao dar visibilidade a ele através de estratégias publicitárias para alcançar o público desejado.

### 1.1 Comunicação Integrada

A comunicação vai além do ouvir e falar, ela forma sentidos, é uma interação mútua que visa a criação de diálogos, formando posicionamentos e expondo ideias. Dessa forma, para Margarida Kunsch (2002), a comunicação atua em diferentes campos, dentro do âmbito comunicacional existe a combinação das distintas áreas que, quando unidas formam a comunicação integrada, possibilitando uma unificação na maneira de se comunicar. Para a autora a transmissão está pautada no composto da comunicação, onde apresenta três vertentes: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica.

Como mostra a figura abaixo:

**Figura 01** - Composto da Comunicação



Fonte: Livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada

A comunicação institucional é responsável pelo fortalecimento e posicionamento da imagem/identidade de uma empresa ou organização, ela se preocupa com a influência da empresa/organização diante do mercado. Assim, Kunsch (2002, p.164) relata que:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Já a comunicação interna, se preocupa com a comunicação entre órgão/empresa e funcionário para que haja alinhamento entre ambos. Em relação a isso, ela pontua que:

[...] Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento (Kunsch, 2002, p.154).

Enquanto que na comunicação mercadológica, trata-se de toda parte relacionada aos objetivos de mercado e está fortemente ligada ao marketing. Sobre essa vertente Kunsch argumenta:

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios (Kunsch, 2002, p.162).

Considerando as definições acima, foi escolhida a última abordagem da autora no desenvolvimento deste trabalho, por entender que apresenta e melhor representa os interesses do desenvolvimento da pesquisa. Para reforçar o pensamento de Kunsch, supracitado, Cabral, Adriane Couto et al. (2009, p.5) expõe:

A comunicação mercadológica apresenta o conceito em seu próprio nome. É o tipo de comunicação voltada diretamente para o mercado, e possui a finalidade de “vender” produtos, serviços e idéias. Sua atuação não se restringe às empresas que visam o lucro

A partir dessa contextualização, é possível compreender que a comunicação mercadológica se destaca de forma estratégica para a promoção do turismo, tema central deste projeto, uma vez que a missão da mesma é a propagação de bens com finalidades lucrativas.

Para Falcetta (2008) a comunicação turística é entendida como responsável pela criação de materiais que comuniquem detalhes vitais sobre os destinos turísticos, para dessa forma persuadir potenciais consumidores. Para o autor, a comunicação tem muito espaço para expansão e desempenha um papel estratégico na promoção e desenvolvimento do turismo, ao

posicionar e valorizar o destino. Esse contexto reforça a escolha acima considerando que é através da comunicação que os destinos passam a ter suas histórias, tradições e culturas visibilizadas diante do contexto e mercado desejado.

## 1.2 História do turismo

Ao fazer um apanhado histórico, Ignarra (2013) aponta que o turismo começou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar. Na antiguidade isso se dava pelos romanos ao viajarem para visitar grandes templos ou ainda para cidades litorâneas em busca de banhos medicinais. Segundo o autor, no governo de Alexandre, o Grande, na Ásia Menor, eram registrados eventos que atraem diversas pessoas de diferentes partes do mundo para apreciar apresentações artísticas. Na Idade Média as viagens diminuíram consideravelmente, à exceção das cruzadas que são consideradas pelo autor como possíveis precursoras do turismo em grupos.

Com o fim da Idade Média as viagens foram se propagando no capitalismo comercial. Segundo Ignarra (2013, p. 3) “Para alguns autores, o turismo inicia-se no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram a afetar o modo de vida estabelecido há séculos”. Dando continuidade a esse assunto, Tito, Brumatti e Nóbrega (2017, p. 425) falam que:

A partir da segunda metade do século XX, diversos fatores contribuíram para o desenvolvimento e expansão das viagens. Mudanças econômicas e políticas no cenário internacional; a evolução das relações sociais com o trabalho e direitos adquiridos, como as férias garantidas e remuneradas; os avanços tecnológicos na comunicação e nos transportes, possibilitaram viagens mais cômodas e rápidas e o barateamento dos custos de promoção e dos serviços turísticos; ampliando as oportunidades para o lazer e para o turismo.

No século XXI os autores frisam a complexidade cultural e social que trazem novos valores para as experiências turísticas:

A difusão do capitalismo de livre mercado, a abertura das fronteiras, a privatização, a desregulamentação da economia e as tecnologias integradoras colaboraram para as novas relações entre tempo, espaço e sujeito. As férias deixam de acontecer apenas em um momento do ano pré-estabelecido, para serem fragmentadas ao longo dos meses. O consumo na pós-modernidade não se baseia tão somente na produção em massa, com produtos pré-determinados, mas abre-se para as particularidades individuais e o individualismo passa a representar uma realidade fortalecida nos pilares da sociedade contemporânea. O turista passa então a exigir produtos diferenciados, personalizados, flexíveis e qualificados que vão ao encontro de seu encantamento e reencantamento com o mundo (Tito, Brumatti e Nóbrega, 2017, p.430).

Além disso, a Revista Tendências do Turismo, mostra que “a tecnologia vem desempenhando um papel cada vez mais central nas experiências de viagem, aumentando a

autonomia digital e revolucionando a forma como os turistas planejam, reservam e vivenciam suas jornadas” (Brasil, 2025, p.12). A internet e as redes sociais são canais que possibilitam essas novas maneiras de se experienciar o turismo. São fontes de informação dos destinos de lazer e também fonte de influência. Mendes e Teixeira (2019) falam que esse processo de como o turista se informa, é influenciado e decide atualmente dentro dos múltiplos canais disponíveis, os colocam de maneira proativa já que participam desde a procura do destino até as atividades de lazer que irão praticar, o que difere do turista que antes estava mais ligado às agências de viagens.

### **1.3 Definição de turismo**

O turismo se desenvolveu seguindo o curso de diversas etapas do processo histórico. É levando isso em consideração que surge a necessidade de um conceito para definir o que é o turismo. Segundo Malta (2011) apesar de já durar décadas o debate sobre essa definição ainda guarda diversas divergências de conceitos construídos. A mais antiga das definições existentes, segundo Ignarra (2013, p.10) é do austríaco Herman Von Schullard que em 1910 afirmou compreender o turismo como “[...] a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”

Já em 1994, Padilha (1994, p. 19) vai além da esfera econômica, dando também um enfoque social ao entender o turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas, que fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se deslocam de seu local de residência habitual para outro, sem exercer nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

A Organização Mundial do Turismo acrescenta atividades remuneradas em sua definição ao colocar que "o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras" (OMT, 2001, p. 38). Oliveira (2018, p. 14), acrescenta ao analisar a definição da OMT que “o turismo não pode estar limitado apenas às questões econômicas, financeiras, políticas ou sociais. Deve ser considerado, também, as relações culturais e o reflexo temporal dessas influências em um determinado espaço”.

Sendo assim, podemos pensar o turismo como sendo um fenômeno econômico, político, social e cultural que têm em suas bases a viagem de pessoas a destinos diferentes do local em que vivem de maneira temporária e que geram relações que movimentam variados aspectos da vida humana.

#### **1.4 Tipos de turismo**

Ao se estudar o turismo, dois pontos devem ser levados em consideração, segundo Barbosa (2005, p. 108):

O interesse dos turistas e o interesse do local que recebe os turistas. O primeiro procura regiões que oferecem atividades que ocupem seu tempo livre e que atendam a seus interesses. O segundo visa atrair os turistas para ocupar o tempo livre dos mesmos por meio das atrações que já possui ou que pode criar.

Assim, surgem diversos tipos de turismo visando oferecer experiências que conquistem as pessoas e as façam guardar boas memórias e quem sabe até mesmo retornar para reviver os momentos passados. O Ministério do Turismo (MTur) reconhece doze tipos de segmentação turística, apesar de deixar claro que as denominações do turismo não se limitam apenas a elas devido ao seu alto grau dinâmico. São elas: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Essa organização é feita para “fins de gestão, planejamento e mercado” (Brasil, 2024, p.3).

Este trabalho, apesar de reconhecer a importância de todas as nomenclaturas, não busca se aprofundar em todos os segmentos, sendo apresentados com mais conteúdo apenas aqueles presentes na cidade de Itaporanga D’Ajuda.

##### **1.4.1 Ecoturismo**

Para Araújo (2003) o ecoturismo é uma atividade que conserva o ambiente em que se insere ao mesmo tempo que gera desenvolvimento sócio-econômico. Brasil (2024, p.9) contribui com essa definição ao afirmar que “ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.”

### 1.4.2 Turismo Cultural

Para o Ministério do Turismo a relação entre turismo e cultura é intrínseca, já que era um dos motivos dos primeiros deslocamentos dos viajantes. Assim, “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura“ (Brasil, 2024, p.13)

É dentro deste segmento do turismo que encontramos o Turismo Religioso, decorrente da prática religiosa e busca espiritual, abarca todas as religiões institucionalizadas “[...]como as afro-brasileiras, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio” (Brasil, 2024, p.16).

### 1.4.3 Turismo de Sol e Praia

Para Santos (2019, p.26) “no século XX e XXI, uma das atividades de lazer de maior envergadura foi e continua a ser o turismo de sol e praia.” É no momento de se preparar para descansar em um local tranquilo e diferente da casa ou trabalho que o turismo no litoral se apresenta como uma das melhores escolhas. Segundo Brasil (2024, p.43):

No Brasil, o turismo de praia surge no Rio de Janeiro, expande-se para o Sudeste e o Sul e posteriormente para quase todo o litoral brasileiro. A partir dos anos 70, o Nordeste destaca-se como principal destino de Turismo de Sol e Praia do país, e a atividade passa a constituir uma das principais bases econômicas nas áreas litorâneas – naturais e construídas.

Assim, o turismo de sol e praia é aquele que “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (Brasil, 2024, p.43).

## 2. IDENTIDADE E IMAGEM

É necessário pensar nos atrativos turísticos de um lugar e em maneiras de comunicá-los a fim de legitimar aquele local como um destino. Assim, é importante posicionar a identidade do destino estrategicamente para deste modo formar uma imagem atrativa para os turistas.

### 2.1 A identidade de um local

A luz de Stuart Hall (2006), a identidade não é algo estável, concreto, ela é construída ao longo da vida, do tempo, das circunstâncias. Está em constante movimento de criação e transformação, refletindo as mudanças constantes do meio social. Completando essa ideia, Brum e Farias (2019, p.4) argumentam que “a identidade cultural é algo construído e influencia no entendimento do mundo, dos comportamentos, dos atos e das dinâmicas cotidianas. Ela é única mas igualmente múltipla”.

Do ponto de vista da localização, a identidade de um local para Albuquerque e Oliveira (2020) está diretamente ligada à realidade que os indivíduos que ocupam diariamente aquele espaço vivenciam. Assim, vão construindo significados moldados através do tempo que os fazem pertencentes e orgulhosos daquele espaço. Contribuindo com esse pensamento Santos (2025, p.77) diz:

[...] a identidade de um lugar só será conhecida mediante a compreensão de um processo de construção, ou seja, das culturas e das memórias do lugar, construções percebidas pelo imaginário da comunidade e expressas por meio do senso comum, representando o verdadeiro senso do lugar sendo responsável pelas recordações e memórias adquiridas, carregando características de autenticidade e originalidade, decorrentes dos significados das relações sociais, históricas, culturais, econômicas entre outras [...].

Ainda para Santos (2025) é se apoderando das características presentes no território ao qual faz parte que se vai montando e desmontando esse apanhado de significações que fazem parte do que se entende por identidade de maneira consciente ou não. Além disso, é a identidade que define as fronteiras e maneiras de posicionar aquele lugar se projetando na imagem que a comunicação utilizará para posicionar o destino na mente do consumidor.

Para Albuquerque e Oliveira (2020), quando se pensa em identidade turística, se pensa nos atrativos turísticos que aquela localidade pode oferecer e preservar. As experiências ali

vividas se tornam essenciais para a formação da imagem que aquele local vai ter na opinião dos turistas.

## **2.2 A construção da imagem turística**

Para Santos (2025) a imagem de um local pode ser apreendido de maneira direta, estando ali presencialmente e desfrutando, ou de maneira indireta, por meios das promoções de marketing. Dessa forma, “as imagens usadas pelo turismo constroem e/ou reforçam identidades (muitas vezes do âmbito do imaginário)” (Perrott, 2009, p.6).

Em relação a imagem, Bezerra (2013, p.27) afirma que “é como uma peça de quebra-cabeça, que possibilita distorcer a imaginação do indivíduo e é a partir dela que se tem um contato visual do local que almejará ou não visitar”. Assim, é possível entender a importância dela para a construção e consolidação do turismo levando em consideração o papel importante na elaboração do imaginário do potencial turista, pois, como defende Bezerra (2013, p.24):

[...] o desejo ligado a esse segmento está relacionado ao imaginar, uma vez que o turista, sempre imagina antes para onde vai e pressupõe a realidade a partir do imaginário. O que vai ver e fazer quando chegar ao local imaginado. A ligação do turismo com o imaginário faz com que cada vez mais as pessoas imaginem e desejem viajar. Conforme se imagina, o ser humano sai do seu mundo real por alguns segundos e se tele transporta via pensamentos, desfrutando do imaginário para projetar futuras viagens.

Com isso, o autor reafirma a importância da divulgação da imagem para a promoção turística, pois, é no imaginário que nasce o desejo de conhecer o lugar. Para ele, a imagem é peça fundamental quando se trata de turismo porque a mesma é capaz de apresentar e convencer o potencial turista a escolher o local como destino. Meneses (2010) contribui com o assunto ao dizer que:

A promoção turística constrói imagens do destino e instiga a prática de consumo. A imagem é um aspecto importante a ser desenvolvido, pois ela pode ser trabalhada, por meio das ferramentas de comunicação, para se tornar elemento de diferenciação e de preferência dos consumidores (p.5).

## **2.3 Identidade e imagem no turismo**

Para os autores, a identidade é algo que está em construção, já a imagem é o que venderá o destino. Assim, ambas se completam para uma boa promoção turística. Ademais, Pimentel, Pinho e Vieira (2006) argumentam que a identidade está relacionada ao emissor

enquanto a imagem ao receptor. Nesse caso, a identidade partirá da maneira como a organização identifica e posiciona ela e seu produto e a imagem será a maneira como o público percebe eles. Dessa forma, entende-se que para que haja uma comunicação turística eficaz é necessário compreender as duas abordagens, além disso, é importante entender que ambas se conectam e podem resultar em uma estratégia eficaz e bem sucedida.

Ainda para as autoras, a imagem deve ser planejada a fim de atrair os turistas, posicionando e consolidando o local sem perder de vista sua identidade. Para Hall (2006) a identidade não é estática, ela pode se modificar ao longo do tempo, a imagem deve seguir o mesmo caminho no planejamento de comunicação, pois ela é tão valiosa quanto os próprios atrativos turísticos segundo Pimentel, Pinho e Vieira (2006). Assim, identidade e imagem devem estar posicionadas de maneira harmônica em relação ao destino para que o público tenha percepções e experiências de viagens positivas.

“O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou, até mesmo, em função das características da sua população. Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante” (Pimentel, Pinho e Vieira, p.290, 2006). Desse modo, a comunicação é um instrumento essencial para o posicionamento e fortalecimento do local enquanto ponto turístico, pois é ela quem irá construir a imagem de acordo com a identidade do destino.

A marca de uma cidade é o que dela transparece e o que dela é disseminado e sentido, provocado pelo viés publicitário que emprega em sua comunicação e pela assimilação do público interno e externo sobre o ambiente e experiências vivenciadas no cotidiano da cidade. A marca turística é a representação simbólica do destino e seu sucesso dependerá do posicionamento e da forma como esta refletirá a regionalidade e essência da cidade (Santos, p.96, 2025).

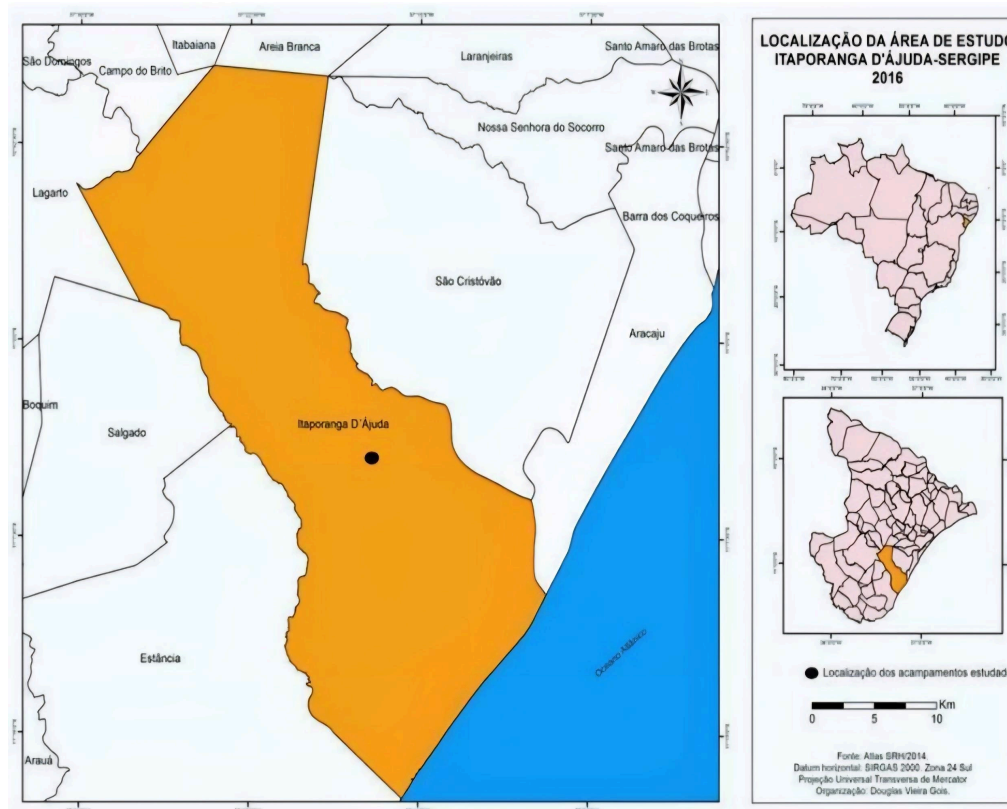
Com isso, entende-se que as ações publicitárias promovem a representação do destino levando em consideração a essência do local. Assim, Santos conclui que:

[...] a identidade e a imagem de um destino devem estar ligadas compativelmente com a marca turística, visto que, enquanto a identidade revela a essência da cidade, materializada em suas publiCIDADES, a imagem projeta o conceito que a cidade quer transmitir com essa essência [...] (p.98, 2025).

### 3. ITAPORANGA D'AJUDA

A cidade de Itaporanga D'Ajuda se localiza no leste do estado de Sergipe e ocupa a área de 739,702 km<sup>2</sup>, com a população de 34.411, segundo IBGE. O mapa abaixo mostra a localização geográfica do município em relação ao estado.

**Figura 02** - Localização de Itaporanga D'Ajuda



Fonte: Gois, 2016

#### 3.1 História da cidade

A Câmara Municipal de Itaporanga D'Ajuda aborda em seu site a história da cidade, marcada por intensos processos de resistência, ocupação e transformação cultural. Suas origens remontam ao século XVI, quando a região era habitada pelos índios tupinambás e a igreja católica fazia sua tentativa de catequizá-los.

Para o povoamento do que vinha futuramente a ser o estado de Sergipe ocorreu a doação de terras, chamadas sesmarias. A primeira carta da sesmaria de Itaporanga foi dada pelo governador da Bahia, em 11 de novembro de 1600. Os portugueses consideravam a região estratégica economicamente e militarmente devido a sua proximidade com o Rio Vaza-Barris. Apesar de muita resistência indígena, Francisco de Sá Souto Maior tomou posse

efetivamente das terras de Itaporanga em dezembro de 1753 montando um grande engenho. O local também possuía plantações de mandioca e o escoamento da produção se dava pelo Rio Vaza-Barris.

Outros marcos importantes apresentados no site da Câmara Municipal da cidade, foram a transformação do local em freguesia sob o nome de Nossa Senhora D'Ajuda em 1845, por força da Lei Provincial nº 135. Nove anos depois, já em 10 de maio de 1854 (Lei Provincial nº 383), a freguesia passou a ser vila apenas com o nome de Itaporanga. Por fim recebe denominação de cidade de Itaporanga por determinação do Decreto/Lei Estadual nº 69, de 28 de março de 1938. A partir de 1º de janeiro de 1949 adotou a denominação de Itaporanga D'Ajuda por força da Lei Estadual nº 123. O nome une o termo de origem indígena "Itaporanga" (que significa "pedra bonita") com a devoção à padroeira Nossa Senhora D'Ajuda.

Atualmente a cidade é a décima segunda maior em número populacional do estado de Sergipe. Sua economia gira em torno da indústria de alimentos e sucos, a criação bovina para a produção de leite, além da agricultura e do turismo.

### **3.2 Locais turísticos**

O estado de Sergipe possui uma rota turística diversa, com cidades históricas, culinária rica e belezas naturais. Entre as cidades, encontra-se Itaporanga D'Ajuda, localidade com grande potencial turístico. Abaixo, falamos sobre os que serão relevantes para este trabalho.

O primeiro local faz parte do Ecoturismo, sendo ele a Ilha Men de Sá, localizada a 23 km do município e a 53 km da capital sergipana. Para Souza, Braghini e Araujo (2010, p. 238):

Trata-se de região estuarina, caracterizada por ecossistemas de baixada litorânea tendo, Mata Atlântica, restinga e mangue, o que historicamente proporcionou aos moradores da Ilha um ambiente para captura de caranguejo e outros crustáceos, além da pesca, da caça e do lazer. Esse aspecto mostrou uma profunda interação dos moradores com os ecossistemas locais.

**Figura 03** - Ilha Men de Sá



Fonte: As autoras, 2026

Segundo Silva e Faxina (2019) o sustento dos moradores da Ilha Men de Sá, antes da chegada do turismo, se dava pela agricultura de subsistência, a pesca e a produção de farinha. Agora o turismo se alia a essas outras atividades econômicas. Além disso, para os autores (2019, p. 79):

[...] a rotina da comunidade e as festividades são consideradas atrações turísticas que motivam os visitantes a frequentar a Ilha. Com isso, as atividades manuais diárias são consideradas atrativos turísticos pela comunidade e assim ofertadas para o visitante visualizar quando na Ilha se encontra.

Além da Ilha Men de Sá, encontra-se o Santuário da Mata, segundo o giro Sergipe (2025), programa da rede Globo, o espaço é refúgio para várias espécies nativas, além de cultivar a preservação ambiental. A matéria feita relata que “o espaço abriga espécies nativas da flora e da fauna, além de desenvolver ações de reflorestamento e educação ambiental com a comunidade local”.

**Figura 04 - Santuário da Mata**

Fonte: As autoras, 2026

Além destes, contamos com o Complexo Tejupeba que se enquadra no Turismo Cultural. Durante o período colonial, jesuítas alocados em Salvador pediram à Capitania Geral da Bahia de Todos os Santos, em 1601, as terras que estavam próximas ao rio Tejupeba para a construção de um colégio jesuíta, uma igreja e a moradia dos padres (Freire, 1977). Tombado em 1943 pelo IPHAN, o conjunto arquitetônico (Colégio Tejupeba e Igreja Nossa Senhora das Graças) hoje em dia faz parte da Fazenda Iolanda e é um marco para a história colonial sergipana, sendo uma construção datada do século XVII (Silva, 2024).

**Figura 05 - Complexo Tejupeba**

Fonte: As autoras,2026

Para compor o Turismo de Sol e Praia temos a Praia da Caueira, que segundo o Governo do Estado de Sergipe em seu site oficial (2025), afirma que o local é paradisíaco, com águas mornas, clima agradável e um belíssimo pôr do sol de frente para o mar. Os turistas e visitantes podem contar com bares e restaurantes em que a culinária tem sua base nos frutos do mar.

**Figura 06** - Praia da Caueira



Fonte: As autoras, 2026

#### 4. METODOLOGIA

Este trabalho é um projeto experimental, pois tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de comunicação, guiado pela pesquisa qualitativa. Para Minayo a pesquisa qualitativa:

[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (2010, p.21).

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica para fundamentar o referencial teórico. Para De Souza; Oliveira e Alves (2021) a pesquisa bibliográfica consiste em fazer:

O levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico.

Essa pesquisa permitiu acessar e compreender o que já foi produzido e para tanto buscou-se em artigos, livros, teses e dissertações, aprofundar a compreensão sobre a temática do turismo, da comunicação e da cidade de Itaporanga D'Ajuda. Desse modo, o levantamento teórico possibilitou a compreensão e explicação de conceitos que envolvem o objeto, pois “a pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo” (Souza; Oliveira; Alves, 2021).

Flick (2009) afirma que a pesquisa qualitativa tem várias perspectivas, mas que é possível identificar características comuns para explicar os fenômenos. Trata-se de análises diversas que utilizam enfoques variados como: estudos sobre o comportamento, experiências, vivências, relatos e interações de grupos ou indivíduos; observação e registro de práticas cotidianas ou profissionais e examinação de documentos como imagens, textos, site, etc.

Do ponto de vista da coleta foi utilizado A entrevista em profundidade e a captação de documentos, pois segundo Guerra *et al.* (2024), permite ao pesquisador explorar as experiências e as percepções dos participantes para formar um conhecimento aprofundado sobre o assunto em questão.

Assim, foi entrevistado o atual secretário de cultura e turismo; empreendedores da Praia da Caueira e da Ilha Men de Sá e os proprietários do Complexo Tejupeba e do Santuário da Mata. Além disso, incluímos o livro Guia Sergipe Trade Tour, 19ª edição de 2025 e o instagram da secretaria de cultura e turismo como material a ser analisado.

Para a interpretação desses materiais foi adotado A Análise de Conteúdo de Laurence Bardin que segundo a autora (2015, p.121) é composta por três etapas: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.” A pré-análise consiste em fazer uma leitura flutuante dos recursos disponíveis a fim de escolher e organizá-los para a análise. Já a fase de exploração para Bardin (2015, p.127): “[...] consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. Por fim, na última etapa, os resultados são trabalhados de forma a fazerem sentido e proporcionarem um significado.

#### **4.1 Análise de conteúdo**

O primeiro conteúdo a ser analisado será a página do instagram da secretaria de turismo da cidade de Itaporanga D’Ajuda. Em 29 de setembro de 2025 foi lançada no instagram a conta “Conheça Itaporanga d’Ajuda” (@conhecaitaporanga). Segundo o Secretário de Turismo, a mesma foi uma iniciativa da Secretaria de Cultura e Turismo para a promoção de seus atrativos turísticos e culturais.

Como mostra a figura abaixo, o perfil conta com 556 seguidores, 7 postagens (3 autorais e 4 colaborações) e 4 destaques sem títulos. As três primeiras publicações fazem parte da campanha de lançamento da conta que ocorreu no 1º Seminário Municipal de Itaporanga D’Ajuda.



Fonte: Perfil no Instagram @conhecaitaporanga, 2025

O perfil utiliza uma paleta com duas cores que são consideradas primárias do sistema RGB (vermelho e azul) e o amarelo. Visualmente causam uma homogeneidade porque elas se complementam. Apesar disso, a conta não está devidamente estruturada, notamos que não existe uma biografia adequada para o perfil, pois não há identificação institucional tendo por consequência a falta de ligação com o órgão responsável. Além disso, faz uso da ferramenta “destaque”, mas de maneira a apresentar desleixo por conter apenas imagens de capa sem títulos para identificação de conteúdos.

Outrossim, observamos que não existe um planejamento estratégico para as publicações, pois a maioria foram feitas em sua inauguração e a última, um mês depois. Para Amado e Penha (2024), o Instagram é uma rede social que necessita de constância para ter êxito. Levando em consideração seu grande alcance, fator que contribui para a disseminação de informações de forma global, é necessário manter-se conectado com o seu público para gerar engajamento. O que não conseguimos observar no perfil.

A Figura 8 apresenta o primeiro vídeo em colaboração publicado no perfil. Trata-se da campanha institucional “Conheça Itaporanga d’Ajuda: nossa pedra bonita”. A produção audiovisual foi feita com excelência, mostrando o que a cidade oferece em termos de cultura, artesanato, turismo e gastronomia. Uma produção digna de comercial de TV, que, porém, não foi exibida neste veículo. Ficou apenas no instagram, que conta com 24,7 mil visualizações, mas apenas 705 curtidas, 42 comentários, 91 repostagens e 163 compartilhamentos.

**Figura 08** - Publicação da campanha Conheça Itaporanga D’Ajuda



Fonte: Perfil no Instagram @conhecitaporanga, 2025

A figura 9 apresenta os registros feitos no 1º Seminário Municipal do Turismo de Itaporanga d’Ajuda. Assim como no vídeo anterior, foi postado pelo perfil da Prefeitura em colaboração. Aparentemente foi uma estratégia para a promoção do perfil @conhecitaporanga mas infelizmente não houveram tantas interações, pois não existe um número significativo de seguidores nem de engajamento nas publicações se levado o quantitativo de seguidores que a rede social da prefeitura tem.

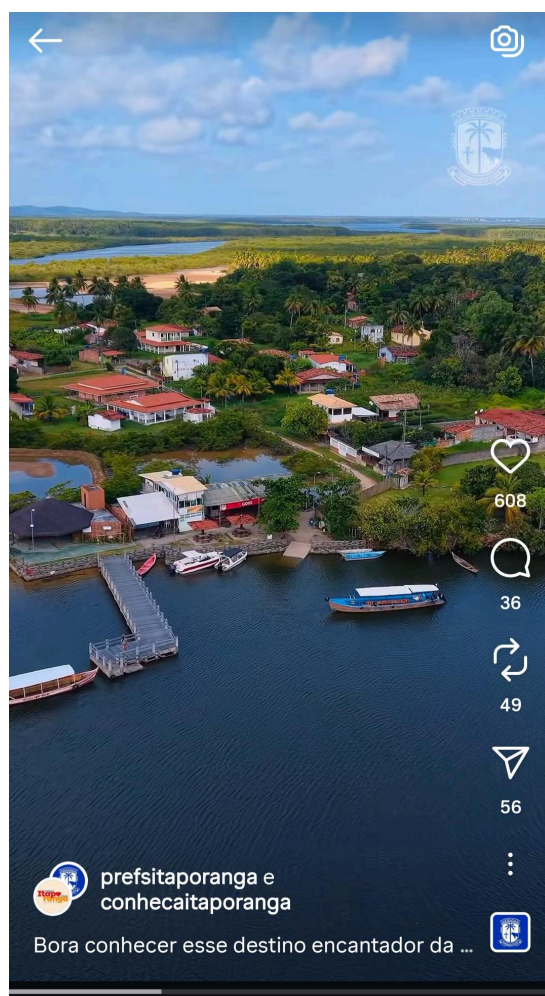
**Figura 09** - Publicação do 1º Seminário de Turismo da cidade



Fonte: Perfil no Instagram @conhecaitaporanga, 2025

Por fim, a Figura 10 apresenta um quadro novo do perfil da Prefeitura intitulado “Vou Te Contar” o qual traz em seu primeiro episódio, informações sobre a Ilha Men de Sá, uma das nossas escolhas como potencial turístico. No vídeo temos a porta-voz da prefeitura, Emily Freitas, que apresenta as belezas naturais, o samba de coco e a culinária presentes na Ilha Men de Sá para a população de Itaporanga D’Ajuda. Assim, percebemos pelo roteiro que o vídeo não tem como público-alvo os turistas, mas sim a população itaporanguense que não mora na Ilha Men de Sá. Conta com 16,9 mil visualizações, porém o número de curtidas e comentários seguem bem abaixo. Além disso, os comentários, em sua maioria, são de funcionários da prefeitura e moradores da ilha.

**Figura 10** - Publicação do quadro “Vou Te Contar”



Fonte: Perfil no Instagram @conhecaitaporanga, 2025

O segundo objeto a ser analisado neste trabalho é o livro Guia Sergipe Trade Tour. Com apoio do Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado do Turismo, em 26 de agosto de 2025 no Hotel Sesc Atalaia, em Aracaju, foi lançada a 19ª edição do Guia Sergipe Trade Tour, um livro que traz os pontos turísticos do estado de Sergipe. Este ano contou com a inserção do município de Itaporanga D’Ajuda. O volume apresenta a história da cidade, além de expor seus potenciais turísticos como a Praia da Caueira, Ilha Men de Sá, Sobrado do Conde, Santuário da Mata, Praia do Coqueirinho, Vidam Náutico Clube, Fazenda Escurial, Fazenda Colégio e Reserva Particular do Patrimônio Natural do Caju.

No livro, observa-se também que Itaporanga D’Ajuda está fazendo parte do Polo dos Coqueirais que é composto por 13 municípios sergipanos, sendo responsáveis por 60% do PIB segundo o site do Governo do estado de Sergipe.

Figura 11 - Livro “Guia Sergipe Trade Tour”



Fonte: As autoras, 2025

A edição está disponível para compra presencialmente na Feira do Turista e na livraria Escariz e online pelo site da Amazon. Logo, é de fácil acesso. Em questão de conteúdo, os textos presentes estão escritos em português e inglês e segundo o secretário de Estado de Turismo, Marcos Franco, em entrevista disponibilizada no site do governo, servem como uma ferramenta tanto para os turistas quanto para os guias.

Além desses dois documentos, foram realizadas entrevistas essenciais para a construção do trabalho. Foram seis entrevistados: o atual secretário de cultura e turismo; dois empreendedores da Praia da Caueira, uma da Ilha Men de Sá e os proprietários do Complexo Tejupeba e do Santuário da Mata. As perguntas giraram em torno do tema central deste trabalho que é “A valorização do turismo em Itaporanga D’Ajuda”. Concluída a transcrição das entrevistas utilizamos a ferramenta *Word Clouds* para uma melhor visualização dos termos mais frequentes nos discursos dos entrevistados. Como mostra a Figura 12, as palavras de maior destaque são “Itaporanga” e “turismo”, o que reforça a centralidade da temática e a potencialidade turística do município. Além dessas, outras palavras fazem ligação com o tema pesquisado, como “caueira”, “visitação”, “comunicação”, “prefeitura”, “cultura”, “comunidade”. A recorrência desses termos indicam possibilidades relevantes que contribuem para o entendimento do turismo local e guiam possíveis caminhos para as próximas etapas da análise.



Apesar disso, a Ilha Men de Sá se destaca positivamente no envolvimento da comunidade, pois seus moradores atuam como agentes ativos, aproveitando todas as oportunidades que lhes é oferecida pela natureza, registros mostram que as cabanas nos restaurantes são feitas de palhas retiradas do local, o Entrevistado 5 nos conta que é possível fazer o comércio “girar” em períodos quentes do ano pois a frequência turística aumenta consideravelmente, assim, toda comunidade lucra, desde as marisqueiras aos proprietários de comércios. Com isso, nota-se um despertar comunitário e uma certa independência da prefeitura.

O Santuário da Mata, por sua vez, é uma iniciativa individual que representa um turismo pautado na consciência ecológica, com foco na conservação, reflorestamento e observação da paisagem natural e da fauna presente. Assim, o local é mais estruturado, pois é um espaço privado, que não depende diretamente dos investimentos da gestão. O Entrevistado 4 fala sobre a procura dos turistas pelo contato com a natureza, o interesse pelo ecoturismo, em especial o turismo de observação e a oportunidade de contemplar as paisagens que o Santuário oferece. Conservar a Mata Atlântica causando o mínimo de impacto possível é sua missão identitária. Dessa forma, a localidade está preparada para receber os turistas e apresentar seus atrativos.

Além disso, trata-se de uma localidade autossuficiente que se organiza de forma a contemplar a totalidade dos passeios. Segundo o Entrevistado 4: “os turistas que vêm aqui, poucos vão para o povoado. [...] eles vêm para cá e o acesso não passa dentro do povoado”. Assim como conserva a natureza sem intervenção, procura não impor nada a comunidade, afirmando que se for de interesse comum, o povoado através do diálogo e com cautela podem se inserir na cadeia turística levando em conta a necessidade de capacitação e estruturação.

A Praia da Caueira, por sua vez, é vista como o principal cartão postal do município, sendo um ponto mais conhecido e visitado pelos turistas que procuram lazer e mar. Porém, a orla está abandonada pelo poder público, além disso, há um déficit no que se refere ao aproveitamento do espaço para a promoção de eventos que deem visibilidade a praia. Também foi mencionado a necessidade da presença de órgãos que proporcionem segurança aos banhistas, como o Corpo de Bombeiros e seguranças. Os relatos trazem a praia da Caueira como “despercebida”, o município vizinho, Estância, foi citado várias vezes por seu investimento no ramo turístico, sua visibilidade e a inserção na divulgação de pacotes de viagens.

Assim, fica o questionamento: porque Itaporanga passa despercebida nesses pacotes? Porque não ir à praia da Caueira se está na mesma rota da praia do Saco? Além dessas questões, os empreendedores se sentem não vistos pelo poder público, se organizam por conta própria para receber os turistas, sem nenhuma qualificação oferecida pela gestão. Em consonância, o secretário de turismo reconhece a falta de infraestrutura adequada e de incentivos contínuos que se devem à restrição orçamentária.

Já no Complexo Tejupeba, existe um entrave tanto por ser um patrimônio em área privada quanto por ser um tombamento do IPHAN. O patrimônio, segundo dados retirados do site Infonet, recebeu uma restauração no ano de 2006, depois disso houve um esquecimento. O Complexo, segundo o Entrevistado 6, não está preparado para receber visitantes, por mais que acredite em seu potencial turístico e que preservem a memória cultural. Ele relata ainda que para que haja turismo é necessário aumentar a segurança pois são áreas um tanto afastadas, como exemplo disso, a própria Fazenda Colégio, onde está localizada a construção Jesuítica datada do início do século XVII.

A comunicação é um ponto essencial apontado pelos entrevistados pois é através dela que os atrativos são conhecidos. Em todas as falas foi possível identificar a necessidade de uma comunicação assertiva, seja pelas redes sociais ou por outros veículos de comunicação, como televisão e rádio, citados pelos entrevistados. Sobre a perspectiva do secretário, a comunicação voltada para o turismo está em sua fase inicial, o mesmo argumentou que somente agora conseguiram autonomia com um perfil próprio no Instagram, mostrando a importância da divulgação digital para a promoção dos atrativos que Itaporanga D'Ajuda oferece. Porém, é possível observar que não existe constância, planejamento e empenho no instagram da secretaria. As postagens existentes são do instagram da prefeitura em colaboração, a última sendo feita em 23 de outubro de 2025.

Para os entrevistados, a comunicação não os contempla. O Entrevistado 4 afirma que não está sendo inserido, relata que está levando Itaporanga para o mundo mas não existe reciprocidade. Ademais, o Entrevistado 3 fala sobre a importância e a necessidade de ir além das redes sociais pois enxerga nas campanhas televisivas um grande potencial no que se refere ao alcance. Além disso, gostaria de ver a sua cidade inserida em comerciais de TV, segundo ele: “[...] teve um comercial do Governo do Estado agora. Foi citado diversos lugares, Estância, Aracaju e pular a Caueira, pular Itaporanga, algo a se pensar...”. Dessa forma, urge a necessidade de uma comunicação integrada.

A gestão pública é outro ponto chave levantado pelos entrevistados e podemos notar facilmente um descontentamento. O Entrevistado 5 fala que: “falta uma gestão boa, que tenha um olhar diferenciado por aqui”. O Entrevistado 4 é mais específico ao dizer que falta capacitação, em suas palavras: “precisaria primeiro ter uma capacitação para condutores locais, aí seria uma necessidade, já até conversei com o pessoal da secretaria”. Ou seja, há uma tentativa de diálogo da população com a gestão. Assim, para eles, o investimento é um ponto primordial para alavancar o segmento turístico em Itaporanga, o Entrevistado 2 diz: “[...] com a valorização e o investimento no turismo aqui vai ter outras fontes de renda, vai atrair outras pessoas de fora, as pessoas podem investir em outro tipo de comércio e assim vai fluindo cada vez mais [...].”

Em contrapartida, a gestão se mostra de certa forma comprometida com os anseios da população. Em sua entrevista o Secretário afirma que: “Nós estivemos em contato com o SENAC e o SEBRAE justamente solicitando esses cursos de capacitações para toda a rede de turismo como hotéis, pousadas e bares. Só não tem data.” Além disso, segundo ele, o prefeito está prestes a assinar as ordens de serviço para revitalizar a orla da Caueira e a estrada da Ilha Men de Sá. Tudo isso para a população será um grande avanço, porém, para o Entrevistado 5: “tudo isso está na promessa e no papel”.

#### 4.1.1 Resultados e inferência

O quadro abaixo foi criado para dar uma melhor visualização no processo de Análise de Conteúdo de Bardin.

**Quadro 1-** agrupamento das falas e interpretações iniciais

Fala	Interpretação
“o corpo físico da comunidade não está preparado para o turismo em massa ”	Atualmente a comunidade já trabalha com o turismo mas em pequena escala, quando escutam sobre expandir, receber mais turistas existe um receio: a falta de capacitação para tal ação. Para além da capacitação, a infraestrutura também implica diretamente na resposta da empreendedora pois não existem ações voltadas para a expansão nem melhoria do espaço.
“não ter encontrado documentos que pudesse dar esse embasamento pra gente dar	No que se refere a gestão atual da secretaria de cultura e Turismo é possível observar que

uma continuada nesse trabalho”	eles não tem uma base informacional montada, atuando. Estão fazendo o levantamento mas de forma muito lenta, preferem promover os atrativos sem ao menos entender como verdadeiramente funciona.
“Assim que o prefeito nos convidou para assumir a secretaria de cultura e turismo a gente foi levantando esses potenciais turísticos que nós temos, como a Caueira, como a Ilha e a gente conversou com ele sobre a importância de estruturar esses equipamentos”	A gestão da secretaria entende a necessidade de reformar os pontos que atualmente são os mais visitados na cidade, mas 11 meses se passaram e ainda não houve a estrutura necessária para que os locais operassem melhor.
“A gente está lançando agora o nosso instagram que vai proporcionar a quem quer conhecer Itaporanga, ter uma base exclusivamente do turismo de Itaporanga”	O instagram foi lançado, a secretaria entendeu a importância da comunicação mas na prática está sendo pouco viável uma vez que não existe planejamento.
“Dentro desse site nós pretendemos colocar uma agenda de eventos, nós pretendemos colocar referências de hotéis e pousadas para que os turistas possam ter essas informações”	A Secretaria do Turismo pretende criar uma aba exclusiva para o turismo dentro do site da prefeitura e ali poderão colocar informações pertinentes para cidadãos e turistas, porém ainda está no plano das ideias.
“Ainda estamos engatinhando na questão da divulgação”	Admitem que a divulgação está em estágio inicial e não têm nenhum planejamento estratégico em andamento
“Eu acredito que a Caueira deve ser conhecida pelos turistas sim porém não é bem divulgada”	A Caueira é uma praia bastante conhecida, mas que se for fazer um comparativo com outras regiões turísticas do estado, recebe bem menos destaques nas divulgações.
“Se você chegar em aracaju hoje. em algum hotel, aqueles caras que fazem pacote de viagens, de conhecer, não indicam a Caueira, só indicam Lagoa dos Tambaquis, Praia do Saco, não sei o que... a Caueira passa despercebida”	Os entrevistados afirmam que a Caueira não está sendo divulgada também no setor privado. Mesmo que ela seja conhecida, possua uma boa localização, ela não é indicada.
“Ainda estamos nos organizando e isso também merece ser visto, sabe?”	Os empreendedores estão dispostos e se preparando para o turismo em massa e merecem uma divulgação que demonstra que eles estão abertos a receberem o público que desejam.
“O que falta? Uma gestão boa, que tenha um olhar diferenciado”	Não se sentem abraçados pela gestão no que se refere ao turismo e precisam de

	estratégias para a divulgação dos empreendimentos que atraíam público.
“O problema é que falta um pouco de incentivo público, e também da comunidade em si, pois tem bastante atrativo. Porém, falta explorar”	O trabalho tem que ser conjunto, tanto o poder público quanto a comunidade devem trabalhar para que o turismo seja visto e valorizado. Os atrativos são de todos, então é fundamental a parceria.
“Da sociedade juntamente com o poder, pois precisa da comunhão dos dois, é claro. Um querer fazer e o outro ajudar e se comprometer a fazer”	Mais uma vez, os empreendedores se mostram conscientes de que é um trabalho conjunto e que não adianta apenas uma das partes querer. O turismo deve ser feito em colaboração.
“Para pensar no ponto de vista micro a gente tem pontos estruturados para receber turistas [...] Porém se formos olhar para o macro falta muita coisa ainda”	O turismo em pequena escala já é feito de maneira adequada, porém se for algo maior precisa de uma melhor estruturação.
“Teve um comercial do governo agora, foi citado vários lugares. Estância, Aracaju. E pular a Caueira? Pular Itaporanga? Algo a se pensar”	A comunidade reconhece o turismo em Itaporanga e nota o descaso com sua divulgação em propagandas governamentais. Ações como essa desmotivam a população e contribuem para o apagamento da cidade no mapa turístico estadual. O próprio Instagram do Turismo não tem postagens significativas.
“[...] eles não mostram o Santuário”	O Santuário da Mata é um estabelecimento privado que não aparece em divulgações governamentais, o que nos faz pensar nesse aspecto como o motivo.
“As pessoas que vem aqui não são pela prefeitura”	Os visitantes e turistas conhecem o atrativo pela divulgação própria e não por divulgação da Secretaria do Turismo e órgãos ligados ao governo municipal, mesmo sendo um dos atrativos importantes para o turismo da cidade.
“[...] hoje está tudo concentrado na comunicação geral ai meio que eu vejo que eles estão mandando... assim, quem já está na comunicação”	A comunicação está sendo toda feita pela secretaria de comunicação, porém eles sentem a necessidade da Secretaria do Turismo ter uma comunicação própria que foque nas demandas dos atrativos.
“Eu acredito muito no potencial da Ilha”	Os empreendedores acreditam no turismo de suas localidades e isso já demonstra o quanto estão abertos a investir nele.

“Quanto mais visitas, quanto mais eu me organizo, mais eu gero emprego. Então não é só pra mim comerciante mas a comunidade inteira gera lucro”	A parceria, a união comunitária é essencial para os moradores da Ilha Men de Sá. Eles entendem que quando um lucra, todos podem lucrar juntos e isso diz muito sobre o turismo praticado ali.
“A nossa história não vem de agora. A gente já vem de muito tempo, o que está faltando é uma visão mais especial para a Ilha. Uma visão do poder público”	O turismo na Ilha Men de Sá já ocorre há anos e os moradores/empreendedores se organizam da melhor maneira possível para receber os turistas, porém falta uma colaboração da prefeitura que poderia estar ali construindo junto com eles e auxiliando a população a se capacitar melhor e a dar mais estrutura física para a Ilha.
“o corpo físico da comunidade ainda não está preparado para o turismo em massa”	A população já lida com o turismo, porém o turismo em massa deixa eles preocupados, o que pode ser remediado com capacitação.
“até agora não chegou ainda, está só na promessa e no papel”	São muitas as promessas da gestão no que diz respeito ao turismo, porém quase nenhuma foi cumprida.
“ um fator que precisa melhorar muito, não somente em Itaporanga, assim como em toda região Nordeste do Brasil é a questão da segurança”	Pensar em turismo, é pensar em vários aspectos, como a cultura, o lazer e a segurança. É ideal se sentir seguro no ambiente em que se escolhe para visitar e isso é uma obrigação do governo oferecer.

Fonte: As autoras, 2025

Dessa forma, observamos que existe uma insatisfação no que diz respeito ao olhar da prefeitura ao longo dos anos no que se refere ao turismo, isso é destacado a Itaporanga já possuir locais turísticos, mas ser incluído no Mapa do Turismo apenas em 2025 e a criação do instagram próprio para essa pasta ter sido feito apenas esse ano também. )

Assim, os empreendedores sentem uma ausência de cuidados nos quesitos que consideram essenciais como infraestrutura, comunicação, capacitação, investimento, gestão pública, comunidade, potencial turístico, segurança etc. Com base nessas inquietações, e na interpretação feita foi possível elencar categorias iniciais para darem continuidade a análise proposta por Bardin.

#### Quadro 1- Códigos iniciais, afinilamento

<b>Categorias Iniciais</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Interpretação Inicial</b>
----------------------------	----------------------------	------------------------------

<p><b>Infraestrutura</b></p>	<p>“Assim que o prefeito nos convidou para assumir a secretaria de cultura e turismo a gente foi levantando esses potenciais turísticos que nós temos, como a Caueira, como a Ilha e a gente conversou com ele sobre a importância de estruturar esses equipamentos”</p> <p>“o corpo físico da comunidade não está preparado para o turismo em massa”</p> <p>“nós temos três pousadas muito ativas. A pousada do Portuga, a pousada de Marquinhos e a pousada Recanto da Paz”</p> <p>“eles não tem nenhum sistema, não estão no cadastro”</p> <p>“a gente precisa de um quadro maior de funcionários”</p> <p>“São potenciais que nós temos que ainda precisa ser realmente estruturado para desenvolver o turismo aqui em Itaporanga”</p> <p>“do ponto de vista micro a gente tem pontos estruturados para receber os turistas”</p> <p>“temos ótimos restaurantes e pousadas”</p> <p>“falta preparação, a preparação necessária para receber turistas”</p> <p>“A gente tem uma praia</p>	<p>Diante de todas as narrativas encontradas é possível compreender que o cenário atual em relação a infraestruturas no ramo turístico em Itaporanga D’Ajuda é complexo, cercado por descontentamentos, incertezas e segundo o olhar da comunidade, um abandono no que tange o segmento. É necessário que as promessas saiam do papel, que realmente aconteça essa estruturação para que os empreendedores atuem em um ambiente digno, organizado, com gestão e visão de crescimento, pois somente dessa forma será possível emplacar a promoção turística do município.</p>
------------------------------	--	--

	<p>limpa, não tem buracos, tudo paralelo. Quando a maré baixa tem uma boa faixa de areia, o acesso é bom. Então as pessoas deveriam conhecer um pouco mais”</p> <p>“ainda estamos nos organizando e isso também merece ser visto”</p> <p>“A gente já tem roteiro de passeio, tanto pra quem é turista, roteiro para estudante, visitação em sítios, passeio de barco, turismo de pesca. Tudo isso já temos aqui.”</p> <p>“ele vai fazer um portal, vai melhorar a estrada, que � o principal porque � péssima”</p> <p>“querem reformar a bica t�, mas como vai ser esse controle, essa fiscaliza�o?”</p> <p>“daria pra desenvolver, mas se tivesse uma estrutura�o e capacita�o, isso � a chave aqui em Itaporanga”</p> <p>“não tem capacita�o de condutores locais”</p> <p>“o Santuário � um dos locais que está mais estruturado”</p> <p>“Na prática quem está mais atuando no turismo � realmente Carol e � muito pouco. Muito pouco”</p>	
<p><b>Investimento</b></p>	<p>“incluiu Itaporanga no mapa do turismo”</p> <p>“já está prestes a assinar o serviço de revitaliza�o da orla da Caueira”</p>	<p>Nesse quesito foi dado um passo importante, a inser�o no mapa do turismo. Mas ainda não � o suficiente para o turismo. A gestão iniciou em Janeiro e até o presente momento não foi cumprida</p>

	<p>“vamos assinar a ordem de serviço para reestruturar o porto da Ilha”</p> <p>“o prefeito vai inaugurar a ordem do Rio Vaza-Barris”</p>	<p>nenhuma das ordens, ocasiões que frustram os empreendedores e moradores dos pontos turísticos. É necessário pôr em prática todas as ordens que foram propostas.</p>
<b>Gestão pública</b>	<p>“falta uma gestão boa, com um olhar diferenciado”</p> <p>“falta um pouco de incentivo público”</p> <p>“o que está faltando é um olhar especial, um olhar da gestão pública”</p> <p>“está só na promessa e no papel”</p> <p>“falta um pouco de incentivo público”</p> <p>“falta um querer fazer e o outro ajudar e se comprometer”</p> <p>“o que falta? Uma gestão boa, que tenha um olhar diferenciado por aqui”</p> <p>“O que está faltando é uma visão mais especial para a Ilha. Uma visão do poder público, porque não basta só as pessoas se prepararem”</p> <p>“só as pessoa não basta, tem que ter o apoio do poder publico”</p> <p>“diálogo com a comunidade”</p>	<p>Há um descontentamento significativo em relação a gestão, não existe políticas públicas para o turismo. Os empreendedores se sentem abandonados, esquecidos pela gestão. Acreditam que a mesma não está cumprindo o seu papel, fator que dificulta o turismo pois sem gestação não existe investimento, capacitação, entre outros quesitos que só ela pode resolver. Não coincidentemente o “olhar diferenciado” se fez presente em todas as falas, o que evidencia e reafirma a deficiência da gestão, tanto em relação à comunidade em si quanto ao turismo.</p>
<b>Comunidade</b>	<p>“falta um querer fazer e o outro ajudar e se comprometer”</p>	<p>A comunidade por sua vez, entende que tem um papel importante na história.</p>

	<p>“precisa da comunhão dos dois”</p> <p>“Eu preciso do marisco que vem das marisqueiras. Eu utilizo a mão de obra, são pessoas daqui. Então não só eu ganho como comerciante mas a comunidade inteira”</p> <p>“o pessoal da comunidade despertou”</p>	<p>Algumas ainda esperam pelas ações da gestão enquanto outras começaram a caminhar com suas próprias pernas, fazendo o turismo acontecer de forma comunitária. O despertar da comunidade significa que entenderam seu potencial, compreenderam a força que tem e fazem a promoção turística com os artefatos que possuem.</p>
<p><b>Comunicação</b></p>	<p>“utilizavamos as redes sociais da prefeitura porém se entendeu que precisava avançar um pouco mais”</p> <p>“necessidade de promover ainda mais o turismo”</p> <p>“foi criado o instagram exclusivo da secretaria, o Conheça Itaporanga”</p> <p>“as publicações são em colab com a prefeitura e também vai para o site da prefeitura”</p> <p>“estamos lançando agora o nosso instagram, que vai proporcionar a quem quer conhecer Itaporanga, ter uma base exclusivamente do turismo de Itaporanga”</p> <p>“pretendemos também lançar um site”</p> <p>“ainda estamos engatinhando na questão da divulgação”</p> <p>“Teve um comercial do governo agora. Foi citado diversos lugares: Estância, Aracaju. E pular a Caueira?”</p>	<p>A comunicação tem a missão de promover os atrativos, para que assim mais pessoas conheçam. A secretaria entende a importância da mesma, por isso criaram um Instagram a parte intitulado “Conheça Itaporanga”, eles reconhecem que estão em fase inicial, de adaptação da plataforma. Além disso, visam a criação de um site, mas existe um questionamento importante: Porque criar uma conta no Instagram para receber apenas postagens em colab (colaboração) com o instagram da prefeitura? Não seria a mesma coisa continuar concentrado apenas no instagram institucional? Além dessa problemática, o instagram da secretaria não apresenta os pontos turísticos, dessa forma, os potenciais se sentem esquecidos, não inseridos, abandonados pela comunicação como é relatado em vários trechos. A criação de um site não é eficaz se não existe ao menos um planejamento</p>

	<p>Pular Itaporanga? Algo a se pensar”</p> <p>“a Caueira não é bem divulgada”</p> <p>“aqui sempre passa despercebida”</p> <p>“maior divulgação da praia”</p> <p>“muita gente não conhece a Ilha Men de Sá, quando chegou aqui achou belíssima”</p> <p>“isso é o que estamos precisando, divulgação que é o principal”</p> <p>“eles não mostram o Santuário” “não botam imagem do Santuário”</p> <p>“hoje está tudo concentrado na comunicação geral que eu acho um erro”</p> <p>“estou achando um grande erro nessa comunicação, porque não faz sentido”</p>	<p>para a rede atual. A comunicação precisa abranger a todos, ser assertiva.</p>
<p><b>Potencial turístico</b></p>	<p>“a Caueira” “o Santuário da Mata” “a Ilha e a Igreja Tejupeba” “Casa do Artesanato” “Igreja Matriz” “Orla do Rio Vaza-Barris” “A Ilha da Costa” “Sobrado do Conde” “Vidam Náutico” “algumas manifestações, festas culturais” “Bica da rua da bica” “Pontilhão” “Bica da Nova Descoberta” “Chinduba” “Cruzeiro” “tem bastante atrativo porém falta explorar” “o meu potencial é a culinária” “explorar contando histórias, a história da Ilha. Fazendo trilha, passeio. Também pode</p>	<p>Itaporanga, segundo relatos, é palco de potenciais turísticos exuberantes e vastos, ambientes para todas as idades e gostos. Mas é importante ressaltar que faz-se necessário um estudo aprofundado para compreender se realmente é viável a promoção de todos os pontos que foram citados, pois é de suma importância obter excelência em todos os potenciais.</p>

	explorar a parte cultural. A gente tem um grupo de samba de coco”	
<b>Renda</b>	<p>“comecei com um e hoje estou com quatro quiosques”</p> <p>“aqui na Ilha, mesmo que não seja empregado, você tem uma renda”</p> <p>“quando o nosso comércio está no verão todos lucram”</p> <p>“Eu preciso do marisco que vem das marisqueiras. Eu utilizo a mão de obra, são pessoas daqui. Então não só eu ganho como comerciante mas a comunidade inteira”</p>	Atualmente o turismo não gera uma renda direta para o município pois não existe o pagamento da taxa devido a pouca organização do setor. Em contrapartida, os moradores das regiões conseguem obter lucros através dos esforços coletivos feitos pelos mesmos. Dessa forma, o turismo consegue gerar renda para a comunidade.
<b>Segurança</b>	“um fator que precisa melhorar muito é a segurança”	No quesito segurança observa-se que é uma problemática que atinge diretamente a região turística, pois, se não houver segurança não há tráfego de turistas.
<b>Capacitação</b>	<p>“nós tivemos em contato com o Senac e o Sebrae justamente solicitando esse cursos de capacitação para toda a rede de turismo”</p> <p>“não tem capacitação de condutores locais”</p> <p>“falta preparação, a preparação necessária para receber turistas”</p> <p>“daria pra desenvolver, mas se tivesse uma estruturação e capacitação, isso é a chave aqui em Itaporanga”</p>	A secretária entende a necessidade de capacitar os empreendedores para que haja um melhor acolhimento dos turistas bem como a comunidade turística também entende, esse é um dos pontos que existiu concordância de todos. Os empreendedores ressaltam a importância da capacitação para o desenvolvimento e espera da gestão ações que ofereçam a solução para essa problemática pois é uma problemática que apenas ela pode sanar.

<p><b>Preservação</b></p>	<p>“a gente tem uma riqueza enorme natural”</p> <p>“não se valoriza o ecoturismo realmente, [...] tem mais degradação do que conservação”</p> <p>“mínimo de degradação”</p> <p>“na mata não tem quase ninguém ajudando a conservar”</p> <p>“hoje a gente tá trabalhando com o foco na conservação”</p> <p>“reflorestamento” “árvores nativas “animais nativos”</p> <p>“o ecoturismo que tem preocupação com o impacto no meio ambiente”</p>	<p>A preservação é cercada por várias questões que foram abordadas pelos empreendedores, e uma delas foi o questionamento se realmente se valoriza e se entende o que verdadeiramente é o ecoturismo. Diante das falas urge a necessidade de uma ação educacional sobre a temática, para que as informações sejam propagadas de forma correta e que as ações sejam feitas de forma coerente ao setor que é ocupado dentro do turismo.</p>
<p><b>Cultural</b></p>	<p>“histórico cultural” “história de Itaporanga”</p>	<p>A cidade de Itaporanga D’Ajuda é cercada por acontecimentos marcantes, especialmente territoriais. Com isso, é necessário ter um olhar cuidadoso sobre a história da cidade, além disso, trabalhar na propagação da mesma pois pouquíssimas são as pessoas que conhecem verdadeiramente a cidade.</p>

Fonte: As autoras, 2025

Diante da categorização acima e da similaridade entre as categorias, como capacitação, segurança, renda e comunidade que nos remetem a infraestrutura; e segurança, investimento e cultural se encaixando na categoria de gestão pública. Ou seja, a diminuição das categorias se deu a partir da observação de sobreposições temáticas, o que nos permitiu reorganizar de forma eficiente o conteúdo. Desse modo, foi possível afunilar e eleger as três categorias finais, que contêm dentro delas às 11 citadas anteriormente. Assim, não perdemos conteúdo, apenas sistematizamos de maneira mais objetiva.

**Quadro 2 - Categorias finais**

<b>Categorias</b>	<b>Núcleo de Sentido</b>	<b>Evidências</b>
<b>Infraestrutura</b>	Os empreendedores sentem a necessidade de uma melhor estruturação dos espaços para que todo o potencial turístico seja aproveitado	“estruturar”, “não está preparado”, “nenhum sistema” “reforma” “falta preparação”, “isso também merece ser visto”, “desenvolver o turismo” “a capacitação é a chave aqui em Itaporanga” “desenvolver”
<b>Gestão pública</b>	Os empreendedores sentem falta de uma gestão empenhada e consciente das demandas do turismo na cidade, enquanto a gestão assume estar em processo inicial de estruturação da pasta	“diálogo”, “olhar especial”, “falta preparação”, “estruturação e capacitação”, “segurança”, “apoio do poder público” “incentivo”, “promessa”, “falta querer fazer”
<b>Comunicação</b>	Há a necessidade de uma comunicação estratégica que leve em consideração as necessidades de divulgação de cada potencial	“promover”, “ não é bem divulgada”, “passa despercebida”, “maior divulgação”, “divulgação que é o principal”,

Fonte: As autoras, 2025

A análise permitiu identificar que o turismo em Itaporanga D’Ajuda tem um alto potencial, mas que necessita de uma melhor infraestrutura, uma gestão comprometida e uma comunicação assertiva. A partir da análise feita podemos concluir que existem obstáculos na promoção do turismo, mas que apesar disso, existe o desejo de desenvolvimento e esperança tanto por parte comunitária quanto institucional. O turismo é reconhecido não apenas como forma econômica, mas também como ponte para valorização, identidade e preservação.

Diante do diagnóstico realizado, mostra-se necessário um plano de comunicação que tem como objetivo fortalecer a promoção turística do município de Itaporanga D’Ajuda. Portanto, o plano destina-se a minimizar os empecilhos identificados na divulgação do turismo local, levando em consideração o planejamento e direcionamento de ações comunicacionais, visando promover os atrativos turísticos ao mesmo tempo em que fortalece a identidade local e possibilita o engajamento comunitário e institucional.

## **5. CAMPANHA “ITAPORANGA D’AJUDA: UM DESTINO QUE CONECTA EXPERIÊNCIAS”**

A partir da análise feita através das entrevistas e das redes sociais e do mapeamento das problemáticas no que se refere à comunicação foi possível criar este plano de comunicação que contribui com o desenvolvimento deste projeto experimental sobre a valorização do turismo em Itaporanga D’Ajuda. Dessa forma, traçamos estratégias comunicacionais que irão contribuir para uma comunicação assertiva e abrangente.

A cidade de Itaporanga D’Ajuda chama atenção por suas diversas possibilidades, que abrangem turismo de sol e praia, ecoturismo, observação de aves silvestres e natureza, além de patrimônio histórico. Dessa forma, a campanha intitulada “Itaporanga D’Ajuda: Um destino que conecta experiências” oferece uma visão integrada em que apresenta o município como um destino de vivências variadas que se completam. Assim, a comunicação institucional tem um papel importante e estratégico na organização e valorização turística local, formando uma base identitária sólida.

### **5.1 Plano de comunicação**

#### **5.1.1 Problemática**

O objeto de estudo é reconhecido como potencial turístico mas sua promoção acontece de forma tímida, resultando na baixa visitação nas localidades apresentadas neste trabalho. A instituição possui, de forma básica, presença nas redes sociais mas sem constância, planejamento e com um alcance pouco significativo. As regiões turísticas não se sentem representadas, vistas através dos veículos de comunicação, dessa forma, esse plano visa promover os atrativos turísticos para além da própria cidade.

#### **5.1.2 Objetivo de comunicação**

Este plano de comunicação tem por objetivo posicionar a cidade de Itaporanga D’Ajuda como um destino completo, que consegue ofertar diversidades turísticas; Valorizar os destinos escolhidos e torná-los conhecidos;

#### **5.1.3 Estratégias e táticas de comunicação**

Para a divulgação da campanha trabalharemos com mídia online e offline. Para a mídia online iremos utilizar o Instagram por se tratar da rede oficial que já é utilizada pela

secretaria do turismo. Dessa forma, o mesmo passará por alterações que contribuirão com a finalidade da campanha. Além dessa, o Tiktok foi escolhido graças ao seu potencial de viralização, o que o configura como uma rede social estratégica para a veiculação de conteúdos. Os reels com potencial de viralização estarão tanto no instagram quanto no Tiktok, pois ambos contam com o formato similar, facilitando a produção do conteúdo e atingindo diversos públicos.

Em relação ao conteúdo, estaremos trabalhando com três frentes. Vídeos curtos com trends para aumentar o alcance enquanto desperta o desejo, a emoção e o compartilhamento; postagens com conteúdo educativo sobre os pontos turísticos que orientem e valorizem a história e cultura local; além de conteúdos de serviços com informações sobre culinária, hospedagem, etc. que vai facilitar o planejamento da viagem. Nosso propósito é integrar essas abordagens de maneira que posicione Itaporanga D’Ajuda quanto destino, enquanto constroi uma experiência digital que converte o público em visitantes reais.

Já na mídia offline utilizaremos outdoor, campanha de rádio e folder. Esses veículos foram pensados para posicionar Itaporanga D’Ajuda como um destino turístico dentro do estado, diferente da mídia online que levará o conteúdo para além dele. Assim, o outdoor vai garantir visibilidade ao reforçar a presença dos potenciais turísticos no dia a dia das pessoas; A campanha de rádio nos permite uma comunicação direta ao acompanhar as pessoas em seus deslocamentos diários e um veículo bastante utilizado em cidades do interior. Por fim, o folder cumpre um papel informativo e de apoio que será utilizado de maneira estratégica em hotéis e eventos como material de consulta e incentivo à visita.

## **6. MEMORIAL DESCRITIVO**

### **6.1 Introdução**

Este memorial tem como objetivo o desenvolvimento da campanha publicitária “Itaporanga D’Ajuda: Um destino que conecta experiências” para o Governo municipal da cidade de Itaporanga D’Ajuda. O documento apresenta as fases de ideação, desenvolvimento e conclusão, ressaltando os conceitos e estratégias utilizadas.

### **6.2 Contextualização**

- Instituição: Governo Municipal de Itaporanga D’Ajuda;
- Segmento de atuação: Setor público;
- Objetivo da campanha: Posicionar Itaporanga D’Ajuda como um destino turístico do estado de Sergipe;
- Público-alvo: Jovens e adultos entre 18-55 anos de classe média a média alta;
- Período de execução: três meses;

### **6.3 Conceito criativo**

O conceito desta campanha se constroi a partir do olhar sensível, da conexão e da pluralidade dos destinos, das experiências e vivências únicas construídas em cada um. Está pautado na ideia de que Itaporanga D’Ajuda pode atender a vários públicos sem perder a sua essência e identidade, fatores essenciais para a construção deles. O trabalho busca apresentar as quatro vertentes de forma integrada, destacando a essência de cada uma e como podem oferecer experiências ricas. São eles:

- Sol e praia (lazer, descanso);
- Ecoturismo (preservação, aventura, contemplação, experiência, conexão);
- Turismo cultural (memória, história, identidade).

Assim, “Itaporanga D’Ajuda: Um destino que conecta experiências” nasce da ideia de conexão entre o visitante e o lugar, o passado e o presente. É um olhar sobre o território e como ele é um destino plural, acolhedor e consciente.

### **6.4 Cronograma de ações**

- Instagram

**Quadro 3** - Primeiro mês de veiculação

<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Reels para despertar a curiosidade - “destino, conexão, experiência”	Vídeo oficial da campanha	Carrossel informativo - “Turismo de sol e praia”	Carrossel informativo - “Ecoturismo”
Reels “Você já escolheu o destino da sua próxima viagem?”	Carrossel informativo “Destinos que conectam Itaporanga D’Ajuda”	Reels “Pov: você em uma caminhada pelo Santuário da Mata”	Reels “Esse é o som do verão na Praia da Caueira”
Reels “Seu destino começa aqui”	Reels “Pov: visitei Itaporanga D’Ajuda e minha galeria ficou assim”	Publicação fotográfica dos destinos com legenda convidativa	Carrossel informativo - “Turismo cultural”

Fonte: As autoras, 2026

**Quadro 4** - Segundo mês de veiculação

<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Reels “Os sabores da Ilha Men de Sá”	Reels “Itaporanga vibes”	Carrossel “Top 5 lugares para se hospedar na Praia da Caueira”	Carrossel - “3 Motivos para a Praia da Caueira ser o destino do seu verão”
Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Reels “Marcas da nossa história” - Complexo Tejupeba	Reels “Você fica de férias e a vida tem esse som” - Santuário da Mata	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas
Reels “Três curiosidades sobre o Santuário da Mata”	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Reels “Que todos os nossos um dia eu vou se tornem eu fui” (takes dos pontos turísticos)

Fonte: As autoras, 2026

**Quadro 5** - Terceiro mês de veiculação

<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Carrossel “Eu mereço esse mimo” (comidas, hospedagem, passeios que os destinos oferecem)	Carrossel - “Cada detalhe conta uma história” (imagens do Complexo Tejupeba)	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas
Carrossel - “Seu aconchego na Ilha Men de Sá” (pousadas da Ilha)	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Reels “A floração do Ipê” (Santuário da Mata)	Reels “A arte de prestar atenção” (sons ambientes)
Reels “Itaporanga D’Ajuda mandou avisar que está com saudade de você” (takes dos locais)	Reels “Como chegar ao Santuário da Mata”	Publicação fotográfica dos destinos com legendas convidativas	Carrossel - “Cada visita vira memória”

Fonte: As autoras, 2026

- Tiktok

**Quadro 6** - Primeiro mês de veiculação Tiktok

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Vídeo para despertar a curiosidade - “destino, conexão, experiência”	Vídeo “Seu destino começa aqui”	Vídeo oficial da campanha	Vídeo “Pov: visitei Itaporanga D’Ajuda e minha galeria ficou assim”
Vídeo “Você já escolheu o destino da sua próxima viagem?”			

Fonte: As autoras, 2026

**Quadro 7** - Segundo mês de veiculação Tiktok

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reels “Pov: você em uma caminhada pelo	Reels “Esse é o som do verão na Praia da	Reels “Três curiosidades sobre o	Reels “Itaporanga vibes”

Santuário da Mata”	Caueira”	Santuário da Mata”	
	Reels “Os sabores da Ilha Men de Sá”		

Fonte: As autoras, 2026

### Quadro 8 - Terceiro mês de veiculação Tiktok

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reels “Você fica de férias e a vida tem esse som” - Santuário da Mata	Reels “Itaporanga D’Ajuda mandou avisar que está com saudade de você” (takes dos locais)	Reels “Como chegar ao Santuário da Mata”	Reels “A floração do Ipê” (Santuário da Mata)
Reels “Que todos os nossos um dia eu vou se tornem eu fui” (takes dos pontos turísticos)			Reels “A arte de prestar atenção” (sons ambientes)

Fonte: As autoras, 2026

## 6.4 Execução e produção

### 6.4.1 Dupla

Figura 13 - Dupla em campo



Fonte: As autoras, 2026

Respectivamente na imagem: Ana Beatriz e Viviane em campo no Instituto Santuário da Mata para coleta de material para a produção dos conteúdos.

#### **6.4.2 Processo de produção**

A campanha foi pensada a partir da colaboração mútua de duas amigas que são uma dupla desde o início da graduação, que dura em torno de 4 anos. A comunicação é um elo que nos une, além dela, o interesse pelo turismo. O desejo de alavancar os atrativos do município de Itaporanga D'Ajuda se deu pelo vínculo afetivo que uma de nós duas tem (Ana Beatriz), é sua cidade natal.

O processo iniciou com uma pesquisa imersiva sobre o município escolhido, para melhor compreender sua história, além de mapear os seus potenciais turísticos. Essa fase inicial permitiu a compreensão do território. Assim, serviu também como base para pensar no conceito criativo e posicionamento da campanha.

Em seguida, realizamos entrevistas com empreendedores de cada destino escolhido por nós para compor a campanha, além deles, o secretário de Cultura e Turismo para compreender como a gestão se posiciona no que diz respeito ao desenvolvimento turístico da região. Os resultados das entrevistas foram de suma importância para entender o cotidiano vivido por eles. Com isso, foi possível pensar em meios eficazes de comunicação que contemplem todos os destinos.

#### **6.4.3 Desafios**

Ao longo do trabalho enfrentamos desafios que impactaram diretamente no desenvolvimento do mesmo, além de afetar a parte prática. Essas problemáticas nos deixaram estagnadas e nos fizeram questionar o andamento do projeto. Dessa forma, diante da reavaliação que fizemos vimos a importância de prosseguir pois, com isso estaríamos contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento do município.

A limitação encontrada através da ausência de informações e dados do segmento turístico na cidade de Itaporanga D'Ajuda impossibilitou o aprofundamento em algumas questões, como o quantitativo de turistas a frequência de visitação nos potenciais turísticos, entre outros dados que nos auxiliariam em um melhor desenvolvimento de estratégias comunicacionais. Tentamos consegui-los com a Secretaria de Cultura e Turismo de Itaporanga

D'Ajuda, mas a resposta padrão foi de que as antigas gestões não estavam preocupadas com essas informações e que a gestão atual está dando seus primeiros passos para o desenvolvimento turístico. Entramos também em contato com a Secretaria do Turismo do Estado de Sergipe e a resposta foi que eles não recebem praticamente nenhuma informação acerca do turismo do município.

No que diz respeito diretamente a campanha, a falta de informações sobre alcance territorial e valores de inserções em algumas rádios limitaram a veiculação. Ademais, é importante frisar as barreiras enfrentadas no quesito produção de conteúdos: falta de equipamentos e software de alta qualidade para uma melhor captação e edição de imagens. Apesar dos desafios enfrentados, buscamos executar o que foi proposto com excelência, mesmo dispondo de poucos recursos.

## **6.5 Peças e materiais produzidos**

### **6.5.1 Identidade Visual**

A identidade visual foi atualizada para condizer com a proposta do trabalho e demarcar através do elemento que remete a uma rota turística mapeada a fim de representar da melhor maneira possível o tema turismo a ser trabalhado. Assim, o objetivo foi construir uma identidade que traduz a essência da conexão turística sem perder o foco de que a instituição que utilizará será a Secretaria de Turismo da cidade de Itaporanga D'Ajuda. Além disso, os elementos e cores foram escolhidos de maneira a compreender as especificidades encontradas nos potenciais turísticos e que traduzem o significado de cada um deles.

- Logotipo

A ideia surgiu da intenção de trazer um elemento simbólico de rotas turísticas e da conexão entre elas. Ele simboliza o ato de viajar, de sair de um ponto de origem e descobrir novos destinos, são experiências conectadas. Desse modo, o símbolo ligado ao nome da cidade facilita a identificação imediata do conceito de turismo e orientação espacial.

Figura 14 - Logo



Fonte: As autoras, 2026

Figura 15 - Variações de logos



Fonte: As autoras, 2026

- Paleta de cores

A seleção das cores foi pensada de maneira a construir uma narrativa visual que pudesse expressar a pluralidade do turismo itaporanguense. Assim, elas dialogam entre si para comunicar natureza, sol, mar, e memória. O azul nos remete ao céu e o mar, elementos do

turismo de sol e praia, apresentando uma tonalidade acolhedora e suave que passam uma sensação de tranquilidade. O verde representa a natureza e a preservação ambiental que encontramos no ecoturismo, apresentando a mata nativa e comunicando a valorização do patrimônio natural. O amarelo é associado ao sol e a vitalidade que remete a alegria e a hospitalidade. Já o marrom estabelece relação direta com a terra, com o rio e com a ancestralidade, conectando o turismo cultural que apresenta tradição. Por fim o bege atua como cor de equilíbrio da paleta e lembra a areia da praia e materiais naturais, garantindo harmonia visual e mantendo uma comunicação acolhedora.

**Figura 16** - Paleta de cores



Fonte: As autoras, 2026

- **Tipografia**

A tipografia utilizada foi a Teko e a Comforta, sendo a Teko a principal, para ser utilizadas em títulos, e a Comforta a secundária, usada para subtítulos e corpo de texto.

Figura 17 - Tipografias



Fonte: As autoras, 2026

- Elementos

Utilizamos como elementos figuras que estão presentes nos locais turísticos e que constroem simbolicamente a natureza, o patrimônio e a experiência turística. Os ícones de sol, mar, coqueiros e muda remetem às paisagens costeiras, ao clima tropical e aos momentos de descanso e lazer. O caranguejo, o pássaro e o macaco fazem referência a fauna local presentes na praia e no manguezal, sustentando a ideia da biodiversidade. O barco e o binóculo reforçam a passeios, a observação da natureza e as vivências que os turistas podem experimentar. Já a igreja e a porta histórica evocam o patrimônio arquitetônico que comunicam a história e a herança do período colonial. Todos esses ícones funcionam como elementos de apoio para as artes do projeto, organizando visualmente e dando unidade aos materiais em que serão aplicados.

**Figura 18 - Elementos**



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 19 - Aplicação dos elementos**



Fonte: As autoras, 2026

## 6.5.2 Peças online

- Carrosséis

**Figura 20 - Carrossel ecoturismo**



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 21 - Carrossel turismo cultural**



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 22 - Carrossel turismo de sol e praia**



Fonte: As autoras, 2026

**Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/1d4PTnKPI7d0PbbIy60Mvq0F1VJ0fLwAx>

**Descrição:** Publicações estáticas a serem feitas no Instagram para informar ao público sobre os tipos de turismo que a cidade oferece.

- Vídeos

Figura 23 - Capas dos vídeos para redes sociais



Fonte: As autoras, 2026

**Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/1bSkFW2KeUkSIUSvmWIVbimxEgduAp7vy>

**Descrição:** Vídeos que serão veiculados no Instagram e Tiktok para gerar alcance, visualizações e despertar o interesse do público para o turismo em Itaporanga D'Ajuda.

### 6.5.3 Peças offline

- Folder

Figura 24 - Folder externo



Fonte: As autoras, 2026

Figura 25 - Folder interno



Fonte: As autoras, 2026

**Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/15du0AdKrXgsA5kBTWwo2BUYc5mzGDa9H>

**Descrição:** Folder informativo e promocional acerca das localidades turísticas que Itaporanga d'Ajuda oferece para ser distribuídos em hotéis e pousadas de Aracaju para os turistas entrarem em contato e despertar o interesse pela viagem.

- Outdoor

Figura 26 - Outdoor Ilha Men de Sá



Fonte: As autoras, 2026

Figura 27 - Mockup Ilha Men de Sá



Fonte: As autoras, 2026

Figura 28 - Outdoor Complexo Tejupeba



Fonte: As autoras, 2026

Figura 29 - Mockup Complexo Tejupeba



Fonte: As autoras, 2026

Figura 30 - Outdoor Praia da Caueira



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 31** - Mockup Praia da Caueira



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 32** - Outdoor Santuário da Mata



Fonte: As autoras, 2026

**Figura 33** - Mockup Santuário da Mata



Fonte: As autoras, 2026

**Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/1vdCTnqjREcrvixkpPaJ4ch1W6dPsolih>

**Descrição:** Outdoors dos destinos a serem colocados na entrada da cidade de Itaporanga D’Ajuda, na Praia da Caueira, na saída de Aracaju com destino a Itaporanga D’Ajuda, a fim de demarcar a cidade como um local a ser visitado.

- Spot para rádio

**Quadro 9** - inserções em rádios

<b>Dia da semana</b>	<b>Inserções por dia</b>
Segunda-feira	2 inserções - manhã e tarde
Terça-feira	2 inserções - manhã e tarde
Quarta-feira	2 inserções - manhã e tarde
Quinta-feira	2 inserções - manhã e tarde
Sexta-feira	2 inserções - manhã e tarde
Sábado	3 inserções - manhã, tarde e noite
Domingo	2 inserções - manhã

15 inserções semanais
60 inserções mensais
3 meses de veiculação = 180 veiculações

Fonte: As autoras, 2026

Sugestões de emissoras: FM Itaporanga; Lagarto FM, Web Rádio Estância; Comunidade FM São Cristóvão e FM Sergipe.

**Link:** <https://drive.google.com/drive/folders/15g7tD2S-yvK28Sz5O6-X6BDjZNUK8QH1>

**Descrição:** Spot para a campanha Itaporanga D' Ajuda: Um Destino que Conecta Experiências. O spot apresenta de forma rimada as possibilidades turísticas existentes no município

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender de que forma a comunicação pode cooperar para a valorização do turismo da cidade de Itaporanga D'Ajuda, levando em consideração seus potenciais turísticos. Assim, a partir disso o projeto teve como objetivo a criação de um plano comunicacional, visando a promoção e fortalecimento do turismo na cidade. Com isso, o planejamento desenvolvido é uma ferramenta estratégica com possibilidade de aplicação futura, esperamos que a partir disso ocorra impactos concretos no turismo local.

Desse modo, este trabalho permitiu compreender que a comunicação é peça essencial para a promoção do turismo em Itaporanga D'Ajuda. No desenvolvimento desse estudo ficou evidenciado que a comunicação perpassa por campos distintos para assim construir sentidos, imagem e identidade. A análise feita contribuiu para a construção de uma comunicação integrada, que abrange as vertentes trabalhadas de maneira assertiva, assim, é possível não apenas publicizar mas também posicionar o destino e fortalecer sua identidade. Desse modo, a proposta da campanha foi construída através do olhar sensível, da identidade e das características locais de forma coerente e articulada.

Dessa forma, compreendemos que a comunicação quando usada estrategicamente e dentro do contexto inserido ela atua como figura importante no quesito social pois eleva a imagem do destino, promove um movimento de pertencimento e orgulho além de contribuir para o desenvolvimento econômico da região.

Espera-se que este trabalho contribua para ações futuras voltadas à promoção turística da cidade de Itaporanga D'Ajuda, além de base para estudos. Com isso, contribuirá na construção de debates e propagação de informações acerca do tema discutido.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Mariene Cavalcante Borba de; OLIVEIRA, Samir Adamoglu de. A construção social da identidade turística: uma visão do institucionalismo organizacional. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 31, n. 3, p. 435–454, 2020. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/172371> . Acesso em: 10 jul. 2025
- AMADO, R. C.; PENHA, P. X. da. PRÁTICAS AMBIENTAIS, SOCIAIS E DE GOVERNANÇA (ESG) E O ENGAJAMENTO NO POSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA ALFA FERRAMENTAS NO MERCADO DO BRASIL. **REVISTA FOCO**, [S. l.], v. 17, n. 11, p. 1-25, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/6956> . Acesso em: 26 nov. 2025.
- ARAÚJO, Carla Valéria Freitas de. **Ecoturismo, sua prática, seu espaço**. 2003, 107 f. Dissertação (Mestre em Geografia) - Universidade Federal Fluminense, UFF. Niterói, 2003. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/17159> . Acesso em 21 jun. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- BARBOSA, Fábila Fonseca. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 6, n. 14, p. 107–114, 2005. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15380>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BLOG MINHA TERRA É SERGIPE. Ilha Mem de Sá, no município de Itaporanga D’Ajuda. **Blog Minha Terra é SERGIPE**, 11 nov. 2018. Disponível em: <https://blogminhaterraesergipe.blogspot.com/2018/11/ilha-de-mem-de-sa-no-municipio-de-html>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Tendências do Turismo 2025**. Brasília: Ministério do Turismo, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias2025vfinal.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- BEZERRA, Leandro Tavares. **Turismo e Favela: A influência do imaginário para o consumo da comunidade Santa Marta/Rio de Janeiro - Brasil**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/37520>. Acesso em 17 jul. 2025.
- CÂMARA MUNICIPAL DE ITAPORANGA D’AJUDA. **História do Município**. Câmara Municipal de Itaporanga D’Ajuda. Disponível em: <https://camaradeitaporanga.se.gov.br/hist%C3%B3ria-do-munic%C3%ADpio>. Acesso em 07 de ago. de 2025.
- CABRAL, Adriane Couto. SANTOS, Grazielle Matos. SANTOS, Valter Lima. SANTOS, Tais Olívia Rocha dos. OLIVEIRA, Rodrigo César Reis de. FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. **Comunicação Organizacional integrada: em busca de um conceito**. 2009, In Anais XXXIII Congresso brasileiro de Ciências da comunicação.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em 10 ago. 2025.

FALCETTA, Flávio Paim. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil**. 2008, 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4359> . Acesso em: 21 jun. 2025.

FAN F1. **Turismo em Sergipe se consolida como terceiro destino mais procurado do país**. Fanf1. 2025. Disponível em: <https://fanf1.com.br/2025/02/24/turismo-em-sergipe-se-consolida-como-terceiro-destino-mais-procurado-do-pais/>. Acesso em: 1 jun 2025.

FLICK, Uwe. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed,, 2009.

FREIRE, Felisbelo Firmo de Oliveira. **História de Sergipe**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes. Aracaju: Governo do Estado de Sergipe, 1977.

GOIS, D.V. (org). **Localização da área de estudo: Itaporanga D’Ajuda- Sergipe/ 2016**. Fonte: SRH 2014, Datum horizontal: SIRGAS 2000. Zona 24 Sul. Projeção Universal Transversa de Mercator, 2016.

GOVERNO DE SERGIPE. **Fórum de Turismo aprova plano do Polo Costa dos Coqueirais**. Governo de Sergipe, 22 abr. 2013. Desenvolvimento. Disponível em: <https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/forum-de-turismo-aprova-plano-do-polo-costa-dos-coqueirais>. Acesso em: 26 nov. 2025.

GOVERNO DE SERGIPE. **Governo do Estado apoia lançamento do Guia Sergipe Trade Tour 2025. Governo de Sergipe**, 27 ago. 2025. Turismo. Disponível em: [https://www.se.gov.br/setur/noticia/governo\\_do\\_estado\\_apoia\\_lancamento\\_do\\_gui Sergipe Trade Tour 2025](https://www.se.gov.br/setur/noticia/governo_do_estado_apoia_lancamento_do_gui Sergipe Trade Tour 2025). Acesso em: 26 nov. 2025.

GOVERNO DE SERGIPE. **Lazer e cultura tornam Cauceira um dos destinos turísticos mais atraentes do Estado**. Governo de Sergipe, 20 fev. 2025. Desenvolvimento. Disponível em: [https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/lazer\\_e\\_cultura\\_tornam\\_cauceira\\_um\\_dos\\_destinos\\_turisticos\\_mais\\_atraentes\\_do\\_estado](https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/lazer_e_cultura_tornam_cauceira_um_dos_destinos_turisticos_mais_atraentes_do_estado). Acesso em: 29 jun. 2025.

GOVERNO MUNICIPAL DE ITAPORANGA D’AJUDA. **História do Município**. Governo Municipal de Itaporanga D’Ajuda, 2025. Disponível em: <https://itaporanga.se.gov.br/historia-do-municipio/> . Acesso em: 2 jun 2025

GIRO SERGIPE. **Giro Sergipe visita Santuário da Mata em Itaporanga D’Ajuda**, 2025. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/giro-sergipe-visita-o-santuاريو-da-mata-em-itaporanga-dajuda.ghtml>. Acesso em: 27 jun.

GUERRA, A. de L. e R.; STROPARO, T. R.; COSTA, M. da; CASTRO JÚNIOR, F. P. de; LACERDA JÚNIOR, O. da S.; BRASIL, M. M.; CAMBA, M. Pesquisa qualitativa e seus

fundamentos na investigação científica. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. e4019, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>. Acesso em: 21 nov. 2025.

INFONET. Tejupeba (SE): casa e colégio jesuítcos em Itaporanga. **Infonet**, 28 mai. 2015. Disponível em: <https://infonet.com.br/blogs/tejupeba-se-casa-e-colegio-jesuiticos-em-itaporanga/>. Acesso em 22 de nov. 2025.

INFONET. Turismo: Caminho dos jesuítas em Sergipe. **Infonet**, 5 mai. 2016. Disponível em: <https://infonet.com.br/blogs/turismo-caminho-dos-jesuitas-em-sergipe/>. Acesso em 28 jun. 2025.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2002.

MALTA, Guilherme Augusto Pereira. **Turismo e desenvolvimento: análise de uma complexa relação considerando as abordagens e concepções presentes na literatura do Turismo**. 2011, 160 f. Dissertação (Mestre em Geografia) - Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/MPBB-8FWL9E>. Acesso em: 21 jun. 2025.

MARQUES, Fábio. Bahia e Paraíba lideram crescimento entre os destinos mais procurados para o Verão 2025. **GOV.br**, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/bahia-e-paraiba-lideram-crescimento-entre-os-destinos-mais-procurados-para-o-verao-2025>. Acesso em: 1 jun 2025.

MENDES, G. G; TEIXEIRA, S. J. (2019) Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 32, p. 171 - 194, 2019. Disponível em: <https://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2020/06/Turismo-Patrim%C3%B3nio-e-Cultura-na-Era-das-Redes-Sociais.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2025.

MENEZES, Paula Dutra Leão de. Gestão estratégica da imagem: estudo de caso do destino turístico João Pessoa. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL - SEMINTUR. 5., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...] Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. p. 1-13. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/03/Gestao%20estrategica%20da%20imagem%20estudo%20de%20caso%20do%20destino%20turistico%20Joao%20Pessoa.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/03/Gestao%20estrategica%20da%20imagem%20estudo%20de%20caso%20do%20destino%20turistico%20Joao%20Pessoa.pdf). Acesso em 15 jul. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Alex Rodrigues. Considerações sobre a tipologia do turismo brasileiro. **Observarium: Revista Eletrônica de Geografia**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 12-23, 2018. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/Observarium/article/view/45560>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PADILHA, Oscar de La Torre. **El turismo: fenômeno social**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1994.

PERROTT, Isabella. Imagens turísticas do Rio de Janeiro: memória, representação, identidade e sedução. **Mosaico**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 3–16, 2009. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/mosaico/article/view/62774>. Acesso em: 15 jul. 2025.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 8, n. 2, p. 283-298, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056107007>. Acesso em: 15 ago. 2025.

SANTOS, Fábio Abreu. **Identidades e imagens das "publiCidades" de São Luís-MA e de Belém-PA como marcas turísticas amazônicas**. 2025, 387 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Pará, UFPA. Belém, 2025. Disponível em: [https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=16748967](https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=16748967). Acesso em: 10 jul. 2025.

SANTOS, Priscila Pereira. **Veraneio, turismo de sol e praia e imobiliário-turístico: a formação da região turística entre o litoral Sul de Sergipe e o litoral Norte da Bahia**. 2019, 391 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Sergipe, UFS. São Cristóvão, 2019. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11904> . Acesso em: 21 jun. 2025.

SERGIPE TRADE TOUR. **Cidades**. Sergipe Trade Tour. 2025. Disponível em: <https://www.sergipetradetour.com.br/atrativo/60>. Acesso em: 2 jun 2025.

SILVA, Douglas Leone Rodrigues Melo da. **Ensino de história numa perspectiva local: um roteiro iconográfico de igrejas do vale do Vaza-Barris em Itaporanga d’Ajuda-SE**. 2024, 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino de História) - Universidade Federal de Sergipe, UFS. São Cristóvão, 2024. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/19256> . Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, E. P. S.; FAXINA, F. Um museu comunitário: Construção do atrativo turístico na ilha Mem de Sá – Sergipe, Brasil. **Tourism and Hospitality International Journal**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 70–81, 2019. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/thij/article/view/30484> . Acesso em: 29 jun. 2025.

SOUZA, Cleberton Santos; BRAGHINI, Claudio Roberto; ARAÚJO, Layslene Ferreira de. Espaços de diálogo na comunidade para o Ecoturismo: a Ilha Mem de Sá, Itaporanga D’ajuda (SE). **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2010. DOI: [10.34024/rbecotur.2010.v3.5883](https://doi.org/10.34024/rbecotur.2010.v3.5883). Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/5883>. Acesso em: 29 jun. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2006.

TITO, Ana Luiza de Albuquerque; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 28, n. 3, p. 424–437, 2017. DOI: [10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437](https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p424-437). Disponível em: <https://revistas.usp.br/rta/article/view/126046>. Acesso em: 1 jun. 2025.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. 2009

VIAGENS E CAMINHOS. As 10 melhores praias de Sergipe. **Viagens e Caminhos**, 10 set. 2024. Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/melhores-praias-de-sergipe/>. Acesso em 28 jun. 2025.

## APÊNDICE A

### Entrevistado 1

**Data:** 03/10/2025

**Beatriz:** Olá, secretário. Sou Ana Beatriz e junto com minha amiga Viviane estamos desenvolvendo nosso TCC sobre a valorização do turismo em Itaporanga D’Ajuda. Temos algumas perguntas e suas respostas são fundamentais para nosso projeto. Obrigada por me receber.

**Entrevistado 1:** É bom sua visita, né, saber que tem jovens, né, procurando desenvolver o turismo, mas sempre estudando, né, pra isso. É, a Secretaria de Cultura hoje, de Cultura e Turismo do Itaporanga, ela tem desempenhado uma missão muito grande, né, pra gente poder desenvolver esse turismo aqui na nossa cidade. É, e a gente tem tomado algumas ações muito importantes. É, hoje, dentro do quadro da Secretaria, nós temos uma turismóloga, né, que é a nossa diretora, Carolina. Nós temos a diretora Brenda, que é a diretora de Cultura e Arte. Braulio, que é da, também faz parte do Corpo Técnico da Secretaria. E, vou dizer a você que a gente, não sei se você soube, né, nós realizamos o primeiro seminário de turismo.

**Ana Beatriz:** Sim, sim.

**Entrevistado 1:** Era bom você ter participado com isso, né?

**Ana Beatriz:** Então, é, eu tava trabalhando, eu fiquei muito triste por não participar, mas vi alguns cortes e vi que foi bem proveitoso, né?

**Entrevistado 1:** Foi, foi, eu acho que foi um marco até, porque nunca houve, né, essa discussão aqui na cidade e a gente pôde promover. Acho que realmente foi muito significativo, né, esse debate, a gente trazer profissionais da área, o Presidente da Fecomércio falou do projeto do turismo do Estado de Sergipe. Nós trouxemos o pessoal do Governo do Estado pra falar sobre o ecoturismo, trouxemos também o Cadastro, né, que é pra orientar os nossos hotéis, pousadas e bares a fazerem esse cadastro, que é muito importante, todos eles se participar, ser cadastrados. Nós temos, Ana, não sei se você sabe, a gente tem aqui 14 e meio de hospedagem, e nenhuma delas estavam cadastradas no Cadastro. Então, a gente tá fazendo esse levantamento dentro da Secretaria justamente pra poder desenvolver o nosso turismo.

**Ana Beatriz:** Pronto, perfeito. E aí a gente listou algumas perguntas, né, mas eu acredito que elas vão se complementando. Os pontos que a gente escolheu, né, a gente pesquisou e viu que tem muitas coisas, tem o turismo cultural, tem o histórico, tem sol e praia, tem o ecoturismo, e dentre esses, nós escolhemos o Santuário da Mata, a Praia da Caueira, porque não tinha como deixar fora, o Complexo Tejupeba, que é lá na Fazenda Colégio, que é mais histórico, e a Ilha Men de Sá. Nós fechamos nesses quatro pontos turísticos dentre os que existem. E aí, dito isso, hoje, quais são os principais atrativos turísticos aqui em Itaporanga? Os que vocês consideram, que vocês veem que assim, têm se destacado?

**Entrevistado 1:** Acho que alguns deles você já citou, né, na verdade. A Caueira, o Santuário da Mata, que é um turismo de visitação, a Ilha e a Igreja Tejupeba. Porém, hoje, nós temos o Casarão, que é um casarão antigo, de sua causa, fica na Praça Sílvio Garcez. É uma casa muito histórica, onde provavelmente a Secretaria de Cultura e Turismo vai ser lá, justamente para a gente poder abrir a visitação. Nós temos também hoje um ponto de visitação, que é a Casa do Artesanato, onde tem muitos artesanatos. Itaporanga é uma associação de artesanatos que tem essa visitação. Nós temos a própria Igreja Matriz, que completou 180 anos, como paróquia, mas a estrutura da igreja tem mais de 200 anos, então é um local também de visitação visto que aqui é muito forte hoje, o turismo religioso. Hoje, nós temos como padroeira a Nossa Senhora D'Ajuda, que leva o nome da cidade. Recentemente, provavelmente agora, vamos inaugurar a nossa orla do Rio Vaza-Barris, que também será um outro ponto turístico.

**Ana Beatriz:** E assim, vocês, enquanto Prefeitura, enquanto Secretaria, vocês têm algum mapeamento ou algum inventário turístico aqui da cidade?

**Entrevistado 1:** Então, nós estamos fazendo esse levantamento, justamente nesses pontos. A gente tem, por exemplo, está se montando um mapa turístico, justamente para ter esse guia. Além disso, não sei se vocês também ficaram sabendo, mas fizemos parte agora do Guia Território, que é um guia muito conhecido no Brasil todo. E ele vai... nós temos um destaque nessa... Nós temos aqui a Igreja Matriz, como citei a você, temos a Caueira, a Ilha Men de Sá, A Ilha da Costa, o Sobrado do Conde. Isso, o Sobrado do Conde, que também é um outro ponto muito interessante. Temos a questão também do Vidã, o Vidã Náutico, que também é dentro do nosso território. A Fazenda Colégio. Isso, e algumas manifestações, festas culturais.

**Ana Beatriz:** O turismo começou a ser fomentado agora, né? Qual a participação dele na arrecadação municipal? O turismo está contribuindo para a economia da cidade?

**Entrevistado 1:** Todo turismo ajuda na economia da cidade. Através dos impostos, dos visitantes. Hoje, por exemplo, nós temos um ponto de visitação, um ponto forte, principalmente na Ilha Men de Sá. Nós temos três pousadas muito ativas, que é a pousada do Portuga, conhecida, a pousada de Marquinhos e a pousada Recanto da Paz. Mas antes de falar do nosso nome aí, desculpa interromper, é a ISS, que é a Imposto do Serviço. Se essas pousadas, esses meios, os bares, os restaurantes, repassam o valor para o produto? Não, não tem... Eles repassam através do... Eles não têm um sistema, então como é que eles vão arrecadar e passar esse valor? Tem a taxa do turismo também, que não é cobrada, porque não tem esse respaldo, entendeu? Como é que eles vão, se eles não têm nenhum sistema, não estão no cadastro? Eles têm a transferência, em virtude da visitação, que cada um ele vai consumir, e automaticamente eles gastam, ele vai pagar a alocação, eles têm a despesa, mas não tem um imposto para o subserviço diretamente aqui no município.

**Ana Beatriz:** Pronto, era isso. Era isso realmente que eu queria saber. E vocês sabem mais ou menos qual a frequência turística aqui na cidade? E quais, quantos visitantes Itaporanga recebe anualmente?

**Entrevistado 1:** Não, não, esse é um eventual que a gente precisa fazer... A gente até participou de umas palestras de orientação justamente com essa necessidade de fazer esse levantamento.

**Ana Beatriz:** Pronto. Uma dúvida, porque na nossa pesquisa a gente viu que a Ilha dos Namorados, ela pertence à Itaporanga. Ela realmente pertence à Itaporanga?

**Entrevistado 1:** Ela pertence à Itaporanga. Ela pertence à Itaporanga. Territorialmente, né? O governo do Estado já está divulgando como Itaporanga.

**Ana Beatriz:** Então, nas pesquisas que nós fizemos, alguns pontos, alguns sites trazem que é de Itaporanga, outros trazem de uma forma diferente, e aí a gente ficou nessa questão, se realmente era de Itaporanga ou não era, né? E aí, dos pontos turísticos que a gente escolheu, que é a Praia da Caueira, a Ilha Men de Sá, inclusive colocamos também a Ilha dos Namorados, o Santuário da Mata... Qual ou quais tem mais procura?

**Entrevistado 1:** Acho que o Caueira. Pela proporção ser a maior. A ilha também tem sido muito visitada. E, surpreendentemente, o Santuário da Mata que tem recebido turistas não só brasileiros, né? Fora do Brasil, que está um destaque também. Mas a maior parte eu acho que é a Caueira e a Ilha Men de Sá.

**Ana Beatriz:** Em quais épocas do ano recebe o ano todo ou tem especificidades?

**Entrevistado 1:** Normalmente as visitas são mais no verão, né? Mas a Ilha Men de Sá tem recebido também o ano todo.

**Ana Beatriz:** Agora mais voltada aqui pra Secretaria, que são vocês quem rege essa questão da cultura e do turismo no município. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por vocês? Da Secretaria. Porque são vocês quem promovem, né?

**Entrevistado 1:** Acho que uma das primeiras seria não ter encontrado documentos que pudesse dar esse embasamento pra gente dar uma continuidade nesse trabalho. Na verdade a gente está pegando essa gestão do zero praticamente. Essa falta de informações anteriores. E também acho que a gente precisa ainda ter um quadro maior de funcionários e uma equipe maior pra poder abranger todo o nosso território. A Itaporanga é muito extensa e a gente precisa, como a gente está pegando praticamente do zero, a gente precisa ampliar as visitas pra poder colher mais informações.

**Ana Beatriz:** Em relação à propagação, vocês já pensaram como vão fazer se inicialmente vão fazer estados vizinhos, vai ser convidado pra visita, vocês pretendem expandir mais, vocês já fizeram esse apanhado, essa logística?

**Entrevistado 1:** Não, inicialmente nós estamos pensando em fazer essa divulgação a nível estadual depois a gente ampliar pro Brasil e futuramente pro mundo todo. Nós temos um potencial muito grande, como eu digo sempre. Itaporanga é uma, é uma pedra preciosa que precisa ser lapidada, precisa ser conhecida.

**Ana Beatriz:** Sim, concordo!

**Entrevistado 1:** Até mesmo porque a gente relançou agora no último seminário que nós realizamos aqui em Itaporanga a nossa campanha “Conheça Itaporanga: Nossa Pedra Bonita.” Exatamente, pra que as pessoas possam vir conhecer.

**Ana Beatriz:** Já que você já tocou nesse seminário, você poderia desenvolver um pouco mais do que foi tratado lá das novidades que foram expostas, que foram faladas lá?

**Entrevistado 1:** Sim, então nós inicialmente tivemos a primeira palestra com o presidente da Fecomercio, Marcos Andrade, que falou sobre o programa Vai Turismo do Estado de Sergipe, que tem esse objetivo de fazer o levantamento dos potenciais turísticos do Estado de Sergipe e

Itaporanga está incluída no Vai Turismo justamente mostrando o diagnóstico do que está havendo em cada município que precisa ser melhorado. Depois nós tivemos a palestra com o pessoal do ecoturismo do Estado de Sergipe observando alguns, eles tiveram uma visita técnica aqui juntamente com como o nome do Governo do Estado, da Fecomércio e do SESC com a ONG Centro da Terra que estivemos aqui visitando alguns pontos que podemos fazer com o ecoturismo aqui em Itaporanga, nós visitamos a Bica da Rua da Bica que pode ser um potencial. Nós estivemos visitando a Chinduba aqui, nós tivemos a Bica da Nova Descoberta, não sei se você conhece, nós estivemos lá visitando nós visitamos também a possibilidade de ter um roteiro uma trilha ali no Pontilhão, não sei se você conhece, que é a linha com a ponte da linha de ferro, não sei se você esteve lá, nós traçamos ali uma possibilidade de fazer uma trilha até o Pontilhão depois ser percorrido pelo Rio Vaza-Barris de barco até descer aqui as margens da orla do Rio Vaza-Barris, é uma trilha, então nós tivemos essa palestra também. Como tivemos a palestra de Tito, do Instituto Santuário da Mata, que falou sobre o potencial do turismo de observação, tivemos também o IGR que é o Polo dos Coqueirais que é um polo voltado com alguns municípios com o professor Lício Valério que fez uma explanação realmente muito importante sobre o turismo de Sergipe como a gente poder desenvolver dando algumas dicas. Então foi um seminário muito proveitoso, até mesmo porque logo depois tivemos alguns debates, podemos também apresentar algumas demandas todo que a secretaria já realizou até agora, que nós pretendemos fazer em relação ao turismo do município. Foram tiradas algumas dúvidas dos participantes, como eu disse a você, nós tivemos a presença aqui de donos de pousadas, de hotéis, restaurantes, realmente de guias turísticos... Foi realmente um evento muito importante eu digo a você que foi um marco na história de Itaporanga D'Ajuda em relação ao turismo!

**Ana Beatriz:** Perfeito. E em relação ao investimento da prefeitura nesses pontos turísticos...

**Entrevistado 1:** Então, nós assim que o prefeito nos convidou para assumir a Secretaria de Cultura e Turismo e a gente foi levantando esses potenciais que nós temos como a Caueira, como a Ilha e a gente conversou com ele sobre a importância de estruturar esses equipamentos, por exemplo, a orla a gente precisa fazer uma formulação, então ele correu atrás já está em parceria com o Governo do Estado, já está prestes a assinar a ordem de serviço para revitalizar a Caueira. Recebemos também uma parceria com a Deputada Yandra Moura. Vamos assinar agora também uma ordem de serviço para reestruturar o porto da Ilha, tanto da parte da Ilha mesmo, como da parte onde você pega o barco. Vai ser reestruturado lá então, além por exemplo, nós estamos agora para ser inaugurado, o prefeito vai inaugurar a

ordem do Rio Vaza-Barris, isso também vai ser um potencial turístico. Além disso, nós temos alguns pontos que nós pretendemos fazer que ele também tem nos ajudado pensado junto conosco, que é, eu não sei se você conhece, o Cruzeiro. O Cruzeiro é uma cruz que fica bem em cima no Alto do Coelho, que é um local onde você pode observar toda a cidade de Itaporanga, a sede da cidade. Então ali nós queremos criar um ponto de observação para as pessoas observarem a nossa cidade. São potenciais que nós temos ainda que precisa ser realmente estruturado para desenvolver o turismo aqui em Itaporanga. Uma outra questão que nós observamos, não sei se você conhece, na Caueira, nós temos na Praça da Caueira, um centro de atendimento ao turista que hoje e há muitos anos se encontra fechado eu nunca vi e aí nós estivemos lá na Secretaria visitando esse local e quando chegamos lá nos deparamos com um cadeado totalmente enferrujado, sinal que muitos anos não se abre aquilo ali. Então é um outro ponto que nós já entramos em contato com a gestão, com o prefeito, que ele mesmo se comprometeu a reestruturar aquilo ali para a gente poder colocar em atividade e esse centro de apoio ao turista também vai servir, já estamos em contato com o Projeto Tamar, que é um projeto que trabalha com a questão das tartarugas, para fazer um museu na parte superior daquele prédio ele tem uma parte superior onde poderia ser utilizado como um museu de observação para as pessoas visitarem acho que seria realmente mais uma atração turística para a Praia Caueira.

**Ana Beatriz:** Perfeito. Eu lembro que você comentou que têm artesanato. A Itaartes, o Itaartes que fica ali pertinho da praça e eu vi também que Itaporanga foi sede da Exporanga, da feira atualmente Itaporanga, as artesãs, enfim, elas participam de feiras que não sejam em Itaporanga, feiras fora que possam dar visibilidade para a cidade?

**Entrevistado 1:** O artesanato de Itaporanga tem participado bastante de eventos não só em Itaporanga, mas também fora de Itaporanga. Hoje existe uma agência chamada Agência Desenvolve-se, que é uma agência de desenvolvimento da região Centro-Sul, onde oito municípios estão participando e eles organizaram uma feira gastronômica, criativa e cultural nesses oito municípios onde Itaporanga também está participando. Já estamos na quinta edição, a última edição ocorreu aqui em Itaporanga onde os artesanatos estão visitando esses oito municípios levando todo o artesanato, mas também estamos levando a nossa cultura, estamos levando também a nossa gastronomia nessa feira que está sendo realizada nessa região Centro-Sul. Paralelo a isso tem outras ações que estão sendo tomadas, por exemplo, Itaporanga vai participar agora do dia 24 de outubro a 2 de novembro da Semana da Sergipanidade. Será uma feira onde vai incluir alguns municípios de Estado Sergipano e

Itaporanga vai estar presente com seus grupos culturais, com seus artistas e também com nosso artesanato. Além disso, nós temos participado com nossos grupos folclóricos também de alguns eventos a níveis municipais como Laranjeiras, Tobias Barreto... levando também a nossa cultura para esses eventos.

**Ana Beatriz:** Atualmente existe alguma parceria com órgãos estudantis, entidades privadas ou ONGs para promoção do turismo, para promoção turística ou vocês estão digamos que “sozinhos” entre aspas?

**Entrevistado 1:** Como eu disse a você, nós estamos participando do programa Vai Turismo do Governo do Estado de Sergipe, nós participamos do Polos Coqueirais que são alguns municípios da região da Grande Aracaju que está participando justamente para poder desenvolver o nosso turismo no Estado de Sergipe. Itaporanga não está só, nós temos uma ligação muito direta com o Sebrae que tem nos ajudado bastante. Então são entidades que têm nos ajudado no desenvolvimento do turismo de Itaporanga.

**Ana Beatriz:** Nós vimos que vocês entraram no Mapa do Turismo. Como foi isso para vocês? Como vocês receberam isso, essa notícia, essa novidade benéfica?

**Entrevistado 1:** Acho que foi um dos primeiros passos da gestão que incluiu o município no Mapa Nacional do Turismo, que é uma forma de poder propagar ainda mais o nosso turismo a nível nacional e internacional e eu digo a vocês que a partir daí Itaporanga pode receber recursos do Governo Federal. A gente pode ser mais visualizado e a gente recebeu essa notícia realmente com grande felicidade de poder estar incluído num projeto como esse!

**Ana Beatriz:** Notamos que vocês começaram a utilizar as redes sociais, o Instagram específico, para o turismo em Itaporanga... Inclusive está muito bom! Além dele, vocês utilizam alguma outra rede social e com qual frequência vocês fazem isso?

**Entrevistado 1:** Antes nós só utilizávamos a rede social da prefeitura, a base da prefeitura que era para todas as secretarias e também o site da prefeitura que também divulgava algumas ações relacionadas a Secretaria de Cultura e Turismo, porém se entendeu que precisava avançar um pouco mais. Então foi decidido, a gente conversando com a comunicação, a secretaria de comunicação do município, mostrando a eles a necessidade de a gente promover mais ainda o turismo de Itaporanga não só o turismo, mas a nossa cultura em um site específico e aí a partir daí em conversas agora no lançamento da campanha Conheça

Itaporanga foi lançado, também foi criado o Instagram exclusivo da secretaria o Conheça Itaporanga.

**Ana Beatriz:** Perfeito, no caso vocês fazem as publicações em collab?

**Entrevistado 1:** Sim. As publicações são em collab com a prefeitura e também vai para o site da prefeitura. Tudo que é lançado no Instagram de cultura e turismo também consta no site e no Instagram da prefeitura, de cultura e turismo também consta no site e no Instagram da prefeitura é uma forma de poder ter mais visibilidade.

**Ana Beatriz:** Nós falamos aqui sobre os eventos tradicionais, culturais, como a festa da padroeira e aí eu queria saber quais são os que mais movimentam o turismo aqui em Itaporanga. Quais são os eventos, as festas tradicionais que mais movimentam o turismo?

**Entrevistado 1:** nós temos os festejos juninos. Esse ano nós fizemos durante os 30 dias, eu acho que foi também uma novidade com a Caravana do Forró, nós tivemos eu falo os festejos juninos porque foram 30 dias, dentro dos festejos juninos, nós tivemos Concurso de Quadrilha. Dentro dos festejos juninos nós tivemos as cavalgadas que não foram uma, foram sete cavalgadas dentro dos povoados e na cidade e tivemos também a Caravana do Forró, que foi a caravana onde visitou vários bairros daqui da cidade levando o nosso tradicional pé de serra para as comunidades aqui dentro da cidade e também aqueles dos visitantes que estavam aqui e que vieram também prestigiar a nossa cidade. Então acho que uma das festas maiores que nós temos, é como disse a você, o São João, os festejos juninos, porém nós temos uma força muito grande tanto na Carnaueira, a nossa Carnaueira é uma festa que acontece no carnaval na Praia da Caueira onde realmente somos invadidos por várias cidades que vêm nos visitar e ficam lá, não é só visitantes, muitas das vezes eles ficam lá nos hotéis, pousadas, casas alugadas e recebem realmente muito turista e também acho que a Festa da Padroeira são nove noites onde o turismo realmente -religioso atrai muitas pessoas vêm somente para as festas da padroeira aqui em Itaporanga.

**Ana Beatriz:** Você comentou sobre que no seminário tiveram donos de pousadas e todas essas pessoas que contribuem para o turismo. Já existe algum projeto previsto para capacitação deles com data, tudo certinho?

**Entrevistado 1:** Com data não. Nós estivemos em contato com o SENAC e o SEBRAE justamente solicitando esses cursos de capacitações para toda a rede de turismo com hotéis, pousadas e os bares. A gente está já com esse projeto, mas não tem data, porque a gente está

identificando qual esse tipo de curso que nós temos para ser ofertado para levar para eles e ver a localização onde podemos realizar esse tipo de curso aqui na cidade.

**Ana Beatriz:** Pronto, perfeito E aí agora, voltando mais para o âmbito da comunicação da comunicação institucional, no caso, que a gente não pode esquecer que é institucional em termos de apoio no desenvolvimento do turismo, o que você espera da comunicação? Da comunicação turística no caso assim, porque o nosso Trabalho de Conclusão de Curso é um plano de comunicação e aí o que você espera daqui para frente da comunicação do turismo em Itaporanga?

**Entrevistado 1:** Como eu disse a você, inicialmente a gente está lançando agora o nosso Instagram, que vai proporcionar a quem quer conhecer Itaporanga, ter uma base exclusivamente do turismo de Itaporanga, né. Dentro desse site nós pretendemos colocar uma agenda de eventos, nós pretendemos colocar referências de hotéis e pousadas, para que o turista possa ter essas informações e também as festividades que acontecem no município. Nós estamos aí com o objetivo de resgatar o nosso Encontro Cultural, é também uma oportunidade de atrair pessoas para Itaporanga. Ainda estamos engatinhando na questão da divulgação, mas eu acredito que a gente possa desenvolver muito mais ainda. Estamos com um projeto de colocar em alguns pontos Totens turísticos. Ele vai oferecer ao turista informações, tanto daquela localidade, quanto de outras localidades inseridos naquele totem turístico. Vai estar também ali um QR Code, onde ele pode diretamente entrar no site ou no instagram da prefeitura . Um outro projeto que nós temos dentro da divulgação, é também incluir dentro do site da prefeitura um link onde levasse a um outro site que pudesse ter mais informações voltadas exclusivamente para o turismo.

**Ana Beatriz:** No caso vocês desejam criar um site da Secretaria de Cultura e Turismo?

**Entrevistado 1:** Isso.

**Ana Beatriz:** Perfeito. Muito obrigada pelas respostas.

## APÊNDICE B

### Entrevistado 2

**Data:** 05/10/2025

**Ana Beatriz:** Bom, eu sou Ana Beatriz e essa é minha amiga Viviane. Estamos desenvolvendo um TCC voltado para a valorização do turismo em Itaporanga. E aí, para a gente conhecer as necessidades, para a gente saber como montar e como trabalhar, a gente precisa ouvir vocês que estão aqui dia a dia, que estão diariamente e que conhecem verdadeiramente. E aí, são perguntas bem breves, são apenas oito perguntas. Acredito que para você vai ser simples, porque, como eu já disse, você está aqui diariamente e aí a primeira pergunta é: você acredita que o turismo pode ajudar a melhorar a vida dos moradores aqui da comunidade?

**Entrevistado 2:** Sim, acredito.

**Viviane:** Por quê?

**Entrevistado 2:** Porque com a valorização e o investimento no turismo aqui, vai ter outras fontes de renda, vai atrair outras pessoas de fora, as pessoas podem investir em outros tipos de comércio e assim vai fluindo cada vez mais, entendeu?

**Viviane:** Perfeito. E você acha que aqui, a sua região, a Caueira, é um local que os turistas deveriam conhecer? E se você acha que sim, por quê? O que é que a Caueira oferece para os turistas? Quais os benefícios que os turistas têm ao virem aqui, ao virem para cá?

**Entrevistado 2:** Eu acredito que a Caueira deve ser conhecida pelos turistas, sim. Porém, ela não é bem divulgada como deveria. Porque se você vê, a gente tem uma praia limpa, não tem buracos, tudo paralelo. Quando a maré tá abaixo, tem uma boa faixa de areia, o acesso é bom. Então as pessoas deveriam conhecer um pouco mais. Por exemplo, se você chegar em Aracaju, em um hotel hoje, quando você chega, aqueles caras que fazem uns pacotes de viagem, de conhecer, não indicam a Caueira, só indicam Lagoa dos Tambaqui, Praia do Saco, não sei o quê. E aqui sempre passa despercebida, entendeu? Então é isso que estava faltando, em meu ver.

**Ana Beatriz:** E aí, já pegando o gancho dessa resposta, quais os atrativos aqui da Caueira, além da praia, que poderiam contribuir para o turismo do Itaporanga?

**Entrevistado 2:** Além disso...

**Viviane:** Pode pensar com calma.

**Entrevistado 2:** Por enquanto, eles deveriam investir um pouco mais também, essa é a proposta de vocês, né? Eu acho que algum esporte, alguma coisa diferente, que nem eles fazem de vez em quando, campeonato de surf, campeonato de vôlei que eles fazem, poderia ser um atrativo diferente para as pessoas poderem frequentar aqui.

**Ana Beatriz:** E você acha que dessa forma, adicionando, acrescentando essas coisas aqui, poderia contribuir ainda mais para o turismo como um todo em Itaporanga?

**Entrevistado 2:** Sim!

**Viviane:** Você sente que a sua comunidade é preparada para receber os turistas? Os bares estão preparados? Vocês, enquanto comerciantes, estão preparados para receber o fluxo de turistas?

**Entrevistado 2:** Ainda em grande volume, não! Ainda estamos nos organizando e isso também merece ser visto, entendeu? Porque, na verdade, a gente já conhece o público, quem frequenta aqui, qual a frequência, entendeu?

**Ana Beatriz:** Sim, sim! Você falou sobre o fluxo de pessoas, né? Assim, em qual época do ano o fluxo é mais intenso? Ou o fluxo é intenso durante o ano todo?

**Entrevistado 2:** Não, geralmente, tempo de festa, Carnaval, Ano Novo, Verão Sergipe, agora voltou, tem pouco tempo, a época de feriado longo, feriado prolongado, é onde o fluxo aumenta mais.

**Ana Beatriz:** Pronto! O fluxo é a vinda dos turistas, né? E a presença deles, já trouxe algum tipo de benefício para a comunidade? E se sim, se trouxe benefício, você poderia citar algum pra gente?

**Entrevistado 2:** Eu acho que a vinda dos turistas, de pessoas para cá, trouxe o benefício, por exemplo, a divulgação da praia, as pessoas admiram muito a questão da paz, da tranquilidade daqui, por ser um local simples, apesar de ser simples, mas bem tranquilo, bem sossegado.

**Ana Beatriz:** E você conhece ações da prefeitura voltadas para o turismo aqui na Caueira, na sua região?

**Entrevistado 2:** Não.

**Viviane:** Na sua opinião, o que falta para que mais turistas visitem Itaporanga?

**Entrevistado 2:** O que falta? Uma gestão boa, que tenha um olhar diferenciado por aqui, pelo menos que aqui é o principal ponto turístico de Itapuranga, né? Eu acho que uma visão diferenciada poderia ajudar muito nesse fator aí.

**Viviane:** Você falou sobre uma gestão boa, né? E agora, se você pudesse sugerir, o que você indicaria para a prefeitura (5:25) para melhorar o turismo na sua cidade? Qual seria a indicação? O que você sugeriria?

**Entrevistado 2:** Ah, eles poderiam investir em mais coisas que ainda não tem aqui, como, por exemplo, a frequência de realização de esportes, a maior divulgação da praia, do local, eles poderiam investir mais, por exemplo, o corpo de bombeiros que tinha foi retirado daqui, que não tem, poderiam investir em outras coisas, os guardas que tinham daqui do município não tem mais, entendeu?

**Ana Beatriz:** Sim. E em relação à comunicação, o que você acha que eles poderiam fazer? Como eles poderiam trabalhar essa parte, essa questão da divulgação?

**Entrevistado 2::** Eles poderiam fazer essa divulgação por meio da televisão, por meio das redes sociais, por meio de cartazes e tantos meios que a gente conhece.

**Viviane:** E assim, qual meio você acha mais eficaz? Você acha que realmente vai chegar e atingir o turista? Ou você diz, não, eu acho que aqui o turista vai ver, vai se interessar e vai querer conhecer?

**Entrevistado 2:** Redes sociais.

**Ana Beatriz:** Certo. Muito obrigada pelas respostas!

## APÊNDICE C

### Entrevistado 3

**Data:** 05/10/2025

**Viviane:** Então, Ian, somos Viviane e Ana Beatriz do curso de Publicidade e Propaganda da UFS e estamos desenvolvendo nosso TCC com foco no turismo em Itaporanga D’Ajuda e você como dono de um empreendimento aqui na praia da Caueira é de grande ajuda respondendo nossas perguntas.

**Entrevistado 3:** Sim.

**Ana Beatriz:** Ok, vamos começar! Você acha que a sua região é um bom local turístico? É um local que os turistas, que as pessoas de fora deviam conhecer, deviam procurar?

**Entrevistado 3:** Sim, é um ótimo local. O problema é que falta um pouco de incentivo público e também da comunidade em si, pois tem bastante atrativo, porém, falta explorar. E, assim, se não é explorado, você não consegue trazer os turistas para apreciar as belezas da Caueira e de Itaporanga, é claro, né?

**Ana Beatriz:** Agora você falou sobre as belezas da Caueira, né? E aí, a gente já embasa a próxima pergunta. Quais os atrativos que aqui, que a Caueira, ela oferece que, de uma forma ou de outra, pode contribuir no desenvolvimento do turismo?

**Entrevistado 3:** Ah, temos várias. Tem uma pesca, para quem gosta. Tem as dunas, para quem gosta de foto, de quadriciclo. Temos a Praia do Coqueirinho. Temos a praia mais bonita de Sergipe, que é a Praia da Caueira, no caso. Então, temos bastante atrativo. Um pouco não explorado, isso é fato. Basta empenho, no caso.

**Viviane:** Você disse que falta empenho... Empenho de quem?

**Entrevistado 3:** Da sociedade, juntamente com o bem público, né? Porque precisa da comunhão dos dois, é claro. Um querer fazer e outro ajudar e se comprometer a fazer.

**Viviane:** E você sente que a sua comunidade, ela é preparada para receber os turistas? Porque, assim, você já disse, né? Que a Caueira, a região da Caueira, tem muitos atrativos e tudo mais. Mas você sente que as pessoas, que vocês, enquanto moradores, comerciantes, estão preparados, estão capacitados para receber esses turistas?

**Entrevistado 3:** De certa forma, sim. Para pensar no ponto de vista micro, a gente tem pontos estruturados para receber os turistas. Temos ótimos restaurantes, pousadas. Porém, se vamos olhar para o macro, a gente falta ainda um pouco, né? Olhando aqui para o nosso vizinho, o Saco. Lá tem passeio de bugue, de quadriciclos, onde podemos apreciar as dunas, a praia. E aqui, queira que não, ainda falta, né? Alguns incentivos e, no caso, um passeio de bug por aqui pela região. Seria bastante importante para trazer o turista, né? Para conhecer de fato o que seria a Praia da Caueira. E, mesmo assim, digamos que falta preparação, a preparação necessária, né, para receber mais turistas.

**Ana Beatriz:** Os turistas que já passaram por aqui, né? A presença deles já trouxe algum tipo de benefício para a comunidade. E, assim, se trouxe, você consegue citar para a gente algum exemplo?

**Entrevistado 3:** De trazer, sempre traz, é claro. Como no caso da renda em si. Mas, normalmente, é o mesmo. O visitante vem, conhece, porém, não tem aquele aprofundo, né? Em explorar de fato o que é a Caueira. Quem tem um transporte e consegue ir, tudo bem. Ainda consegue explorar. Mas, aqueles que não conhecem, que são de fora, no caso, de outras regiões. Ficam presos somente a partir da orla. Não conhece as outras belezas que tem. Então, ainda está um pouco preso esse quesito.

**Viviane:** E você conhece ações da Prefeitura voltadas para o turismo na sua região?

**Entrevistado 3:** Na região de Itaporanga, né?

**Ana Beatriz:** Itaporanga como um todo. Especialmente na Caueira. Uma vez que você é pertencente da comunidade.

**Entrevistado 3:** Ultimamente, tem alguns casos, né? Tipo, em parceria até com o Governo do Estado, Governança. Mas, assim, pouca coisa para o que de fato deveria ser. Mas, recentemente, essa semana... Ou semana passada, se eu não estiver enganado... Teve até um evento sobre o turismo em Itaporanga. Onde trouxe os paraísos de Itaporanga. Porém, podemos ver que ainda é um pouco esquecido, né? Pois teve um comercial do Governo agora. Foi citado diversos lugares. Estância, Aracaju. E pular a Caueira, pular Itaporanga. Algo a se pensar...

**Viviane:** E, na sua opinião, o que falta para que mais turistas visitem Itaporanga?

**Entrevistado 3:** Ah, uma boa publicidade. Um bom, como é que eu posso dizer? Chamar o povo. Trazer benefícios para o turista. Conhecer, de fato. Trazer rotas. Fazer parcerias com empresas. Essas empresas que levam para outras praias por aí. Tipo a Lagoa dos Tambaquis. Que têm essas empresas que levam isso. Então, fazer parcerias com o pessoal que já está dentro dessa área. E também fazer publicidade, né? Para conseguir, assim, trazer o turista. Trazer também quem é da cidade. E de outros estados para conhecer a Itaporanga. E não só a Calheira, mas como os outros locais.

**Ana Beatriz:** Se você pudesse sugerir, o que você indicaria para a Prefeitura para melhorar o turismo na sua cidade?

**Entrevistado 3:** Ah, acho que a campanha da TV e rádios. Seria bastante visual, né? Porque não basta somente estar nas redes sociais também. Mas, hoje, quer queira quer não, a TV ainda tem uma grande realce da população. Então, se aparece constante na TV, o povo vai começar a se interessar mais. E nos rádios também, né?

**Ana Beatriz:** Perfeito. Acabamos por aqui. Muito obrigada pelas suas respostas.

## APÊNDICE D

### **Entrevistado 4:**

**Data:** 05/10/2025

**Ana Beatriz:** Eu quero começar essa nossa conversa, essa nossa reunião, pedindo que você fale pra gente um pouquinho como surgiu a ideia de criar o Santuário da Mata, de onde veio o desejo, como vocês pensaram, se você é sozinho, se você pensou sozinho, você contar um pouquinho da história de vocês pra gente.

**Entrevistado 4:** O Santuário da Mata, essa terra aqui, a gente comprou em 2021 e foi comprado justamente com o propósito de conservar. Conservar e trabalhar com ecoturismo, realmente. Na época, eu nem pensava ainda no turismo de observação de vida silvestre. É um segmento dentro do ecoturismo, é bem específico. Então, eu sempre quis estar no ambiente natural e quis ajudar a conservar o ambiente natural, os ambientes naturais. Quando, em 2014, eu me formei em turismo, eu não concordava muito com como geralmente o turismo é feito em Sergipe, que é só o sol e praia, geralmente só se valoriza isso. Não se valoriza o ecoturismo realmente, o histórico cultural, é bem fraco, tem mais degradação do que conservação. Então, eu nunca atuei muito aqui no estado, lá, depois que eu me formei. E aí, eu fui, decidi morar na Argentina e uma parte desse tempo eu morei na Patagônia. Você já ouviu falar?

**Ana Beatriz:** Sim, sim.

**Entrevistado 4:** É uma área bem inóspita, bem isolada, mas que tem muita natureza. E os visitantes vão pra lá, os turistas vão lá, justamente pra estar em contato com a natureza. Pra observar os animais, aí já entra o turismo de observação e contemplar as paisagens, as montanhas e tal. Então, lá eu aprendi bastante sobre como realizar um turismo no ambiente natural com o mínimo de impacto possível, com o mínimo de degradação. Então, eu voltei pra cá, e aí, teve a compra da terra, e eu escolhi esse local aqui porque eu vi, eu sabia que nessa região da Tejupeba, e eu nunca tinha entrado aqui, sempre passava pela rodovia, e eu via que tinha muita mata. Eu lembro que eu peguei, entrei no Google e comecei a viajar pelo satélite, pelas imagens, e vendo, eu falei, nossa, tem que ser uma área assim. Minha mãe sugeria, não,

perto da praia, não, todo mundo vai pra praia, pra que, não, conservar a praia, enfim. Tem muita gente tentando fazer isso, e às vezes a especulação é mais forte e nem consegue, né?

**Ana Beatriz:** Sim.

**Entrevistado 4:** Conservar as dunas, as arrestinhas, as mangabas, e na floresta, na mata, não tem quase ninguém ajudando a conservar. Então, eu achei essa região da Tejupeba, na época, eu já morava perto, morava na Caueira, então sempre passava por aqui, por perto, e a gente encontrou essa terra exatamente. Que era uma área degradada, era um sítio, uma monocultura de laranja que estava abandonada, e que no entorno tem mata. Então, a gente comprou, primeiro teve um processo de observação de o que é que tem aqui, o que é que habita aqui, quais são os seres, né, as espécies e tal. Pra depois a gente começar a fazer algum impacto no sentido de construção, por exemplo. Primeiro entender as espécies e depois começar a estruturar. E nesse processo, muita coisa foi mudando. A gente, por exemplo, antes, a gente trabalhava muito aqui com vivências. Você chegava a acompanhar umas vivências, aí eu marcava uma data, a lua cheia na mata, coisas desse tipo. Hoje eu já não faço mais isso, porque eu observei que estava causando impacto. Para as pessoas era maravilhoso, para a experiência delas era incrível. Mas para os seres, os bichinhos que moravam aqui, afastavam. E experiência à noite, que é quando a maior parte dos animais estão ativos. Se o objetivo não é observá-los, né? Mas é só caminhar, só ter fogueira, isso e aquilo. Foi saindo um pouco do sentido da conservação. Aí a gente foi voltando para o eixo e foi afunilando mais agora nesse segmento específico. Então, aí já vou agora entrar em outros temas, certo?

**Ana Beatriz:** Tudo bem, pode entrar...

**Entrevistado 4:** No que você vai perguntar depois. Mas hoje a gente está trabalhando com o foco, conservação. E quando trabalha com visitação, são dois formatos de visita. Um é uma experiência, eu recomendo a experiência de três horas. E geralmente eu recomendo que as pessoas venham pela tarde. Tipo, mais ou menos nesse horário agora. Duas e meia, que o sol começa a baixar, a temperatura começa a ficar mais agradável. Até depois do pôr do sol. Até depois das cinco e meia. E aí, nessa experiência, as pessoas escutam sobre as espécies. Tá escutando?

**Ana Beatriz:** Eu estou te escutando. É porque a minha tela resolveu travar, mas eu estou te escutando, pode falar

**Entrevistado 4:** Pronto, pronto. Aí, nessa experiência de três horas, as pessoas chegam, são recebidas no centro de visitantes, que é um espaço chamado de sucupira. São acolhidas e recebem informações sobre as espécies, sobre a história daqui. Como surgiu, o que era antes, como está ficando. Sobre o reflorestamento que está acontecendo aqui na área. As antigas laranjeiras estão dando lugar às árvores nativas. Os animais nativos estão se aproximando cada vez mais.

Estão tendo mais casa para morar. A gente fala sobre isso. E a gente caminha.

Aí as pessoas aprendem sobre o banheiro seco, que é uma forma de um banheiro ecológico, que não contamina. Só para te explicar melhor, o ecoturismo realmente é um ecoturismo que tem preocupação com o impacto no meio ambiente. Você fazer um turismo em uma área natural não é ecoturismo. Por exemplo, Caueira é uma área natural, tem praia. Não é ecoturismo. E a ilha? Quando não se encontra um termo, usa ecoturismo.

Mas, por exemplo, na própria ilha, se você for nas pousadas, nisso, naquilo, não tem saneamento ecológico. É uma fossa normal que contamina o lençol freático. Então, isso já quebra com o ecoturismo. Então, é isso. Aí a gente mostra as soluções ecológicas, o banheiro seco, a fossa ecológica, a captação de água da chuva, a conservação das abelhas nativas, que tem algumas caixinhas. Tudo isso é falado e mostrado. A gente faz uma caminhada leve com as pessoas e, no final, finaliza com um pôr do sol e um lanche. Ou a pessoa pode trazer o lanche, fazer o piquenique, ou ela pode comprar um bolo de mangaba que minha mãe faz, um cafezinho e tal, e fazer esse lanchinho no final da tarde. Essa é uma experiência com um público um pouco mais amplo, digamos assim. Não é específico para observação. E, para observação, a gente tem a possibilidade de ser um turno ou um dia, vai depender da necessidade da pessoa, e são pessoas que vêm especificamente para ver algumas espécies. Como, por exemplo, os guigós. Aí é um perfil bem mais seletivo e que tem menos movimento. Não é sempre. O outro perfil é um pouco mais frequente. O perfil específico da observação é menos. Geralmente, as pessoas que vêm não são nem de Sergipe. Ou são de outros estados ou são de outros países.

Geralmente, quando elas vêm, elas vêm com esse foco. Por exemplo, eles vêm o guigós. Vêm o gígol, vêm o macaco prego, vêm a preguiça de coleira. Geralmente, esse perfil de visitante do Turismo da Observação de Vida Silvestre, eles buscam observar espécies ameaçadas. Espécies que são difíceis de ver. Então, observar e fotografar. Então, é isso. Eu já saí do foco, né?

**Ana Beatriz:** Não, pode falar. É o foco. O foco é o santuário. Então, o que você tiver de informação para nos dar, nós estamos aceitando. E agora, entrando um pouquinho nas perguntas que a gente selecionou. Você acredita que o turismo pode melhorar a vida dos moradores da Tejupeba? E assim, se ele pode melhorar, por que ele pode e como ele pode?

**Entrevistado 4:** Ele pode melhorar. Como ele pode...Qual é a outra pergunta?

**Ana Beatriz:** Como e assim... Porque ele pode melhorar, né? E como ele pode melhorar? Como é que isso pode ser feito, sabe? Como é que o turismo pode contribuir com a melhoria da vida? Seja o avanço do povoado. Essas questões.

**Entrevistado 4:** Então, na minha visão como turismólogo e que tenta trabalhar com o mínimo de impacto possível. Aí vai ser uma visão bem crítica. Pode falar.

Diferente da maioria das pessoas. Ele pode ser útil se ele for feito com calma, com cautela, com diálogo e sem imposição. Por exemplo, os turistas que vêm aqui, poucos vão no povoado. Eu nunca fiz uma grande intervenção lá de levar. Porque altera a vida das pessoas, né? Nem todo mundo quer. Sim. Então, eles vêm pra cá e o acesso pro santuário não passa dentro do povoado. É ali pelos mataburros. Você já passou por ali?

**Ana Beatriz:** Já. Os mataburros é ali, é aquele que tem, assim, duas vias. Que um dá pro povoado e no caso o outro é do santuário.

**Entrevistado 4:** Sim. Então, causa um impacto menor. As pessoas vêm direto pra cá e vão embora e não passam lá. Poucos vão. Então, eu fico mais despreocupado por não estar impactando na rotina lá por enquanto. Mas eu sei que pode ser questão de tempo pra passar a impactar. Tem, por exemplo, um vizinho lá do povoado, um senhor que ele não é do povoado. Estão chegando muitas pessoas de fora que compram casa lá e elas vêm com uma visão não tão preocupada com a questão da visitação. Então, eu lembro que ele chegou e ele fazia muitos eventos pra movimentar o povoado e ele uma vez me falou que ele pensava de colocar lá na rodovia uma placa grandona de metal com uma foto do rio que nem tem nome o pessoal chama de Riachão. Não é o Tejupeba. É um que encontra com o Tejupeba. Aí, na visão dele, se botasse essa placa, ia ser atrativo e as pessoas iam entrar pra Tejupeba e ia virar um povoado mais conhecido. Só que eu pensei, peraí, uma coisa descontrolada, quem vai estar lá controlando essas pessoas? Quem vai estar dando informações? As próprias pessoas

que frequentam esse balneáriozinho que tem no rio elas não cuidam muito bem, a maior parte então, quando você chega lá, tá cheio de lixo o caminhão do lixo não passa nesse local, não tem estrutura pra visitação as poucas pessoas, ainda tá indo mas se botar uma placa na rodovia, vai entrar muita gente.

É como a bica, por exemplo, querem reformar a bica tá, mas como vai ser esse controle, essa fiscalização? E os resíduos que levaram muitas pessoas. Como vai ser isso? Então, eu tenho essa preocupação. Daria pra desenvolver, mas se tivesse uma estruturação e capacitação, isso é a chave aqui em Itaporanga, não tem capacitação, não tem, por exemplo, formação de condutores locais pessoas que possam levar pras áreas naturais e elas têm que levar explicando. Tem que explicar sobre resíduos, tem que explicar sobre as espécies, tem que dizer, não pode fazer isso, não pode pegar um animal, não pode pegar uma planta. Sabe?

**Ana Beatriz:** Sim.

**Entrevistado 4:** Eu acho que, não só a parte do Tejupeba mas pra os outros locais de visitação no município. Precisaria primeiro ter uma capacitação pra condutores locais, aí seria uma necessidade, até já falei com o pessoal da secretaria eles querem fazer isso.

**Ana Beatriz:** Inclusive, saiu um post hoje da prefeitura. (12:16) Com... (12:16) É uma capacitação. Eu esqueci, mas não tem um nomezinho. Mas é pra isso, sabe? Pra capacitar jovens e as pessoas que quiserem. Eles postaram agora à tarde, se eu não me engano, Porque como é relacionado ao turismo tudo que eles postam, eu sempre estou lá. Olhando, sabe? Mas se eu não me engano, é algo relacionado a isso.

**Entrevistado 4:** Deixa eu ver.

**Ana Beatriz:** Veja.

**Entrevistado 4:** Não me admira, viu? Se for...Curso. Agente de Informações Turísticas, em parceria com a Fecomércio, está ofertando curso de agente de informações turísticas. Não, é diferente. Informações turísticas. É... Uma pessoa, por exemplo, eles estão pensando, acho que, de fazer lá na Caueira, provavelmente um ponto de informações turísticas, então, uma pessoa que vai informar ela não pode conduzir nos locais. Ela vai falar o que tem de atrativo, entendeu?

**Ana Beatriz:** Ah, entendi. No caso, ela vai ficar lá paradinha e as pessoas que vão até ela pra saber dessas informações.

**Entrevistado 4:** Isso.

**Ana Beatriz:** Entendi.

**Entrevistado 4:** Provavelmente, eles estão com a ideia de botar algum posto na cidade e algum posto de informações na Caueira, período 3 de novembro a 10 de fevereiro. Eita, já pra começar já já.

**Ana Beatriz:** acho que eles estão querendo aproveitar o carnaval, né? Porque são essas épocas que a Caueira, ela tem um fluxo maior.

**Entrevistado 4:** Mas quando vai ser o carnaval? Esse ano? Sabe?

**Ana Beatriz:** Final de fevereiro, se não me engano

**Entrevistado 4:** Então, dá tempo, pode ser. Porque dá pra finalizar 10 de fevereiro.

**Ana Beatriz:** Mas dá tempo porque carnaval é sempre terceira semana por aí de fevereiro. Isso quando não cai em março, né? Eu nem sei como é que tá o calendário esse ano. Mas, voltando, você falou, né? Que essa área tem potencial.

**Entrevistado 4:** Ah, sim, mas teria que ter diálogo com a comunidade, tem pessoas que vão apoiar, que gostam de ver pessoas de fora vindo mas tem pessoas que não vão apoiar porque elas não querem que a rotina delas seja alterada, né? Mas as que apoiarem e forem abertas, elas conseguem receber benefícios disso. Por exemplo, pode colocar uma casa pra virar uma casa de aluguel. Aí já é uma renda, ou pode botar na casa uma banquinha pra vender uma comida típica, tem como, sabe?

**Ana Beatriz:** Sim, sim.

**Entrevistado 4:** Eu acho que poucas pessoas na Tejupeba se mobilizariam pra isso, pra isso. Eu já tentei fazer alguns movimentos e... Por exemplo, hoje, às vezes tem visitantes que vêm e aí querem comida, quando tem visitante, algum evento, alguma coisa as vezes eu peço comida lá de Tia Vanusa.

**Ana Beatriz:** Sei.

**Entrevistado 4:** Conhece?

**Ana Beatriz:** Conheço.

**Entrevistado 4:** Porque na Tejupeba não conheço, eu não consegui, teve uma senhora que uma vez eu cheguei a começar a pedir depois ela chegou e botou o preço quase o dobro, meu Deus! Então... tem esses detalhes, sabe?

**Ana Beatriz:** Sim, sim, com certeza.

**Entrevistado 4:** Peraí, rapidinho... Mas eu não sei se eu cheguei a responder toda a pergunta

**Ana Beatriz:** Você disse que acredita que o turismo pode ajudar a melhorar.

**Entrevistado 4:** Estava aqui na preparação antes, né? Isso, isso, preparação de capacitação saber quem de fato tem interesse e tal. Eu acho que você respondeu toda

**Ana Beatriz:** E aí, já que a gente já falou da região, né? Que é um povoado pequeno e tudo mais. Você acha que a Tejupeba num todo, sabe? Para além do santuário, você acha que é um local que os turistas devem conhecer? Eles devem procurar saber? A região deve entrar, digamos que assim, se tiver um mapa específico de Itaporanga, tipo, a prefeitura propôs um mapa. Você acha que a sua região, ela deveria ser inserida? Você acha que os turistas deveriam buscar conhecer? Porque assim, além do santuário da mata, tem como você disse aí, né? Tem esse riacho e aí tem o rio Tejupeba. E é assim, relativamente bonito, né? Eu tive aí recente e é uma visão bem ampla, bem bonita.

**Entrevistado 4:** Sim, sim. Sim, até porque a própria região da Fazenda Colégio, na Missão Jesuítica, faz parte da Tejupeba. Então, seriam tipo dois atrativos, né? O histórico cultural e o natural numa mesma região, então, eu acho que depois da Caueira, acaba sendo a região com mais potencial.

**Ana Beatriz:** Ótimo. E aí, no caso, seria, digamos que uma rota entre complexo, fazenda e povoado?

**Entrevistado 4:** Sim. A rota da Tejupeba, enfim, algo que remeta ao nome, eu acho, da região, ou até a rota dos Tupinambás

**Ana Beatriz:** que, inclusive, teve alguma ação na Câmara por esses dias, né?

**Entrevistado 4:** Eu propus esse nome, pra gente valorizar cada vez mais os povos que estavam aqui antes mas não se fala, né? Se perdeu muita coisa deles.

**Ana Beatriz:** Sim, assim, essa parte histórica, eu sinto que ela é muito apagada, sabe? A gente conhece muito pouco de onde a gente vive, muito pouco mesmo, a gente conhece o que nos é ensinado na escola e que, ainda assim, é o mínimo porque se a gente for parar, né? Pra analisar, pra conhecer verdadeiramente, é extenso, é uma história grande. Mas que as pessoas, as escolas, a educação não faz questão de nos ensinar e de fomentar isso, né?

**Entrevistado 4:** Isso, exatame. Eu acho que não tem na base escolar do município, acho que não tem história de Itaporanga, só tem de Sergipe, né? Deveria ter de Itaporanga.

**Ana Beatriz:** Sim. Existe algum outro ponto que você deseja citar?

**Entrevistado 4:** espera aí, espera aí. O Sobrado do Conde.

**Ana Beatriz:** O Sobrado do Conde entra em Tejupeba?

**Entrevistado 4:** Não. Ele está na região, mas não é da Tejupeba, é Costa, é outro povoado. Mas é aqui na região, é perto. Porque é um atrativo que tem rio, tem restaurante, então tem serviço.

**Ana Beatriz:** No caminho para o Sobrado do Conde, da última vez que eu estive lá, estavam construindo algumas coisas, eu não sei se eram pousadas, não sei.

**Entrevistado 4:** Condomínios. Tem em casa já, tem pessoas já morando lá e outras na de veraneio. Tem um ou dois prontos e dois acho que em construção mas é tipo é terreno, né? Aí tem pessoas que constroem, tem outras que não mas é mais para coisas particulares.

**Ana Beatriz:** Seguindo para próxima, você conhece ações da prefeitura voltadas para o turismo da sua região?

**Entrevistado 4:** Sendo bem sincero, até alguma coisa que eu tenho que conversar com eles, eu vejo que eles estão, quando eles estão.... Ivan falou, né? De santuário quando eles estão assim falando, eles falam do santuário mas... A meio a meio, por exemplo, convidaram para a feira mas quando eles estão fazendo coisas, publicações sobre o turismo no Instagram, depois vejam os últimos vídeos que eles botaram dos atrativos, eles não mostram o santuário. Aí eu tenho que conversar porque eu acho contraditório, eles falam muito do santuário é um dos locais que está mais estruturado, já está recebendo pessoas, mas nos vídeos eles botam praia, eles botam uma igreja matriz de Itaporanga que nenhum turista vai, e eles não botam imagem do santuário. Não botam os macacos, não botam os animais, eles não colocam.

**Ana Beatriz:** E assim, atualmente o santuário é o instituto que mais está trazendo visitantes, nacional e internacional, né? Porque a gente fez essa pesquisa e não tem outros lugares que estejam movimentando, e assim, por conta própria, né? Porque não tem, a prefeitura não fez uma campanha.... vamos fazer uma campanha para promover o instituto, não fizeram

**Entrevistado 4:** As pessoas que vêm aqui não são pela prefeitura. No seminário de turismo, no daqui a gente falou sobre o turismo da observação. Só que assim, nesse seminário eu tive que me convidar para falar sobre o santuário, eles não me convidaram.

Tipo, antes, né? Eles não me convidaram, só pessoas do Senac, do Sebrae... Só pessoas que vêm de Aracaju representando essas entidades e quando eu perguntei, falei, e daqui de Itaporanga? Não vai ter ninguém falando? Responderam que não, a programação já está cheia. Falei o quê? Ninguém? Aí eles ficaram meio assim, a Carol disse, não, está cheio, aí eu fui conversar com os dois, eu falei, eu me disponho a falar sobre algo que já está acontecendo aqui em Itaporanga e sobre um segmento de turismo que já está acontecendo, aí vão depois... Aí me perguntou, tá, como poderia ser e tal mas eles não confirmaram então ficou na ideia. Quando chegou um dia antes, na tarde, eu foi na noite do dia anterior ao evento, eles lançaram a programação e botaram meu nome lá, tipo, eles não me confirmaram, eu dei a ideia, mas eles não confirmaram. Eu tive que preparar uma palestra, assim, de última hora bem rápida, né? Mas não ia ter.

**Ana Beatriz:** Não ia ter palestra sobre o santuário e sobre o turismo da observação. Que é um erro, né? Porque, assim, como é que você faz um seminário sobre o turismo de Itaporanga, com o slogan, conheça Itaporanga e você não apresenta o que tem em Itaporanga?

**Entrevistado 4:** Contraditório, né? No vídeo da apresentação que eles passaram lá para as pessoas e botaram no Instagram, não aparece o santuário. Eu vi Caueira, vi vários outros lugares. Por exemplo, eles tinham chamado para a gente ir, por isso que eu digo, eles apoiam, mas sempre tem essas travas, né? Eles tinham convidado para a gente estar expondo com eles juntos no Exporanga, naquela feira, no evento de Itaporanga. De gado, de cavalo e tal e aí eu cheguei, mas como vai ser? Vai ter um espaço para a gente expor o banner, expor as coisas, isso e aquilo? Não, vai ser pouco, isso e aquilo. Aí disseram, mas vai ter um banner geral e nesse banner vai ter, me manda imagens, aí eu mandei para a Carol, imagens do santuário, os animais, o que fosse para eles escolherem e eu acabei, vi que não tinha espaço, a gente não foi expor nada mas eu fui olhar o banner e não botaram também, então, ela disse que é o pessoal da comunicação que não está colocando mas eu acho que se são eles os que trabalham com

turismo e cultura, eles têm que exigir... A comunicação, na prefeitura, antigamente, cada secretaria tinha sua comunicação, hoje está tudo concentrado na comunicação geral que eu acho um erro. Aí meio que eu vejo que eles estão mandando, assim... quem está na comunicação, até, por exemplo, que não está acompanhando a secretaria, eu vejo que eles dizem o que os secretários, o que as pessoas têm que dizer, têm que dizer, sim.

Eu estou achando, assim, um grande erro nessa comunicação, porque não faz sentido. É tanto que eles só...

**Ana Beatriz:** Eles criaram um instagram para a cultura e o turismo recentemente

**Entrevistado 4:** Eu vi. Conheça Itaporanga também, né?

**Ana Beatriz:** Sim, disso. Porque também eu acho que deve ser a prefeitura quem administra.

**Entrevistado 4:** Quem lida com turismo é Carol e Ivan e quem lida com cultura Braulio, Brenda e Ivan. Então, na prática, quem está mais atuando é realmente Carol e é muito pouco. Muito pouco mesmo. Estou com medo de dar uma mutuca aqui. Não, ideias... Você que conversou com ele deve ter escutado, ideias, tem um milhão

**Ana Beatriz:** E muitas ideias boas, eu até fiquei, meu Deus, o que é que vamos propor se ele já tem tantas coisas boas (risos)? Mas enfim, podemos pensar em novas. Acredito que nossa conversa já esta se encaminhando para o fim. Muito obrigado pela disponibilidade, um cheiro e tchau, tchau.

**Entrevistado 4:** Quando quiserem virem é só avisar que marcamos. Tchau, tchau.

## APÊNDICE E

### Entrevistado 5

**Data:** 23/10/2025

**Ana Beatriz:** Olá! Sou Ana Beatriz e essa é minha amiga Viviane. Estamos fazendo nosso TCC como foco no turismo de Itaporanga. E você, enquanto representante comunitária, enquanto proprietária de comércio, né, enquanto fomentadora da cultura, a gente achou que você se encaixaria muito bem no nosso quadro de entrevistados. E aí, eu queria que você nos contasse um pouquinho sobre a história da ilha, sabe? Como surgiu os comércios, como você montou o seu negócio, o que te levou a montar, né, a começar a investir nesse ramo.

**Entrevistado 5:** O meu negócio surgiu a partir do momento que eu fiz... Eita, Deus!...pausou o vídeo. Ah, voltou. O meu negócio surgiu a partir do momento que o pessoal começou, o pessoal de fora começou a descobrir a ilha, começaram a visitar e achavam o lugar bonito. Só que não tinha nenhum comércio para atrair ele, nem acolher, nem servir. Aí foi onde eu comecei. No início, eu comecei num porto que se chama Porto da Areia, mas o local era alugado. Não deu certo quando começou a desenvolver, a dona pediu, aí eu parei. Aí fiz curso, o pessoal do IF veio pra cá, aí eu fiz curso, aí foi que surgiu a sementinha. Eu comecei do zero, com pouco recurso, aí pedi a meu pai uma parte de um terreno que ele tinha na beira do rio. Aí fiz uma cabaninha pequena, e atendia debaixo de tendas, tendas de tuasco, as tendas que a gente arma. Só que quando o pessoal começou a descobrir, aí começou a crescer. Aí eu fui e fiz quiosque de palha, utilizando o que eu tinha aqui, a palha do coqueiro, e até hoje é de palha de coqueiro. Eu comecei com um, hoje eu tô com quatro quiosques. Aí foi surgindo, foi aumentando, o pessoal foi descobrindo, e o meu potencial é a culinária. E o preço também. Porque a gente faz o levantamento de fora, a gente faz pesquisa, e em cima das pesquisas faz os cálculos, né? E tem que atrair o pessoal. Então, o valor daqui não tem que ser igual ao valor de fora. E também não tem que ser um valor que a gente tá perdendo. Aí a partir daí eu comecei a negociar, e até hoje só tenho a agradecer a Deus.

**Viviane:** A senhora falou sobre... A senhora falou sobre as pessoas descobrindo a ilha. Aí a gente queria perguntar se... Você acredita que o turismo pode ajudar a melhorar a vida dos moradores da ilha e da região? E por quê?

**Entrevistado 5:** Com certeza! Eu acredito muito no potencial da ilha. Principalmente porque a gente tem uma riqueza enorme natural. E o que ajuda... Mesmo que não seja empregado,

você tem uma renda. Aqui na ilha você pode explorar o turismo, não só na área de alimentação, de vida, mas você pode explorar contando história, a história da ilha, contando por guia, fazendo trilha, passeio. Pode também explorar a parte cultural. A gente tem um grupo de samba de coco. Então é muito forte e famoso o grupo. A gente já viajou para vários lugares. E tudo gera renda. A nossa apresentação do grupo é paga...Quando o nosso comércio no verão todos lucram. Porque eu preciso do marisco, que é feito daqui das marisqueiras. Eu utilizo a mão de obra, são pessoas daqui. Então não só eu ganho como comerciante, mas a comunidade inteira. Quanto mais visita, quanto mais eu me organizo, mais eu gero emprego. Então não é só para mim como comerciante, mas para a comunidade também gera renda.

**Viviane:** Então você acredita que a Ilha Men de Sá é um local que as pessoas devem visitar?

**Entrevistado 5:** Acredito sim.

**Ana Beatriz:** Ângela, você disse que existem várias formas de conseguir dinheiro para além da culinária. Você citou que contar a história da ilha, fazer trilha. Essas coisas já existem aí? As pessoas já fazem?

**Entrevistado 5:** Já. A gente tem roteiro de passeio. Tanto para quem é turista, roteiro de passeio para estudante. Visitações em sítio, passeio de barco, turismo de pesca. Tudo isso já temos aqui, normal.

**Viviane:** Então a senhora sente que a sua comunidade está preparada para receber o turismo?

**Entrevistado 5:** Está sim. Precisa ainda de alguns ajustes, né? Porque nem todo time tem que ter um ajuste. A gente tem pessoas qualificadas, já fizemos vários cursos. Curso de condutor local, curso de barqueiro, manipulação de alimento. Fizemos vários cursos. E assim, a nossa história não vem de agora. A gente já vem de muito tempo. O que está faltando é uma visão mais especial para a ilha. Uma visão do poder público. Porque não basta só as pessoas se prepararem. Mas a comunidade em si, a parte física da comunidade tem que se preparar também. Tem que ser divulgada. Só as pessoas não basta. Tem que ter o apoio do poder público. Várias coisas têm que ser olhadas, diferenciadas. Nós estamos em pessoas que estão preparadas. Mas a comunidade, o corpo físico da comunidade não está ainda preparado para o turismo em massa.

**Ana Beatriz:** Eu acho que isso entra um pouco na questão que a gente ia perguntar, né? Você falou sobre o poder público. A gente queria saber se você conhece alguma ação que a prefeitura já tenha feito para capacitar vocês ou para divulgar o turismo na Ilha Men de Sá?

**Entrevistado 5:** Até então, nenhum dos prefeitos tinha despertado esse interesse pela ilha. Vendia sim o nome da ilha. Mas apoiar, ter o olhar especial. Vim aqui para ver as nossas necessidades, nenhum ainda tinha vindo até aqui. Mas o atual prefeito já tem um olhar diferente. Ele já falou algumas coisas em termos de organização. E está dando mais uma injeção de ânimos para a gente na área do turismo. Esse é o atual. Agora, com relação a curso, preparação, a gente recebeu do SEBRAE e do IFS. E da universidade. Mas ele também falou, numa reunião que participei, que ele iria também colocar cursos. Porque a gente, mesmo que alguns já fez, mas sempre tem que estar se aprimorando. Porque as coisas mudam dia a dia. Então, o que eu vi na sala de aula há um ano atrás não é o que eu estou vendo hoje. Mas agora, nesse momento, está tudo em fase de adaptação e tudo em fase inicial. Até agora não chegou ainda. Só está na promessa e no papel.

**Ana Beatriz:** Então, você falou que esse prefeito, de agora, ele está começando a pensar um pouco mais na ilha e investir nela. Se você pudesse dar sugestões do que ele poderia estar fazendo para melhorar a questão do turismo.

**Entrevistado 5:** Como eu falei, na reunião que eu participei, ele disse que iria fazer um portal. Porque muita gente não conhece a Ilha Men de Sá. Quando chegou aqui, achou belíssima, mas eu vejo de muito dizer assim. Eu nem sabia que existia. Então, ele vai fazer um portal, vai divulgar mais na rede social. Vai melhorar a estrada, que é o principal, que é péssima. É horrível a história de acesso para aquilo. Isso que estão precisando, divulgação, organização no povoado. Coisas básicas que é da prefeitura mesmo. Roçagem, organização de estrada. Essas coisas básicas. Divulgação, que é o principal. Se você tem um produto... Eu tenho uma bela comida, mas você nunca provou. Você nunca vai falar o que você não conhece.

**Ana Beatriz:** Agora, Angela, você contou no início da sua história de como surgiu o seu negócio. O seu negócio, ele foi o primeiro aí na ilha? Ou já tinham e aí você achou interessante e seguiu?

**Entrevistado 5:** Primeiro fui eu. E começou. Depois, por um certo tempo, quando eu desaluguei o local que eu trabalhava. Eu fiquei dentro da comunidade, mas só com uma

budeguinha. Vendia cerveja, mas não era nem recebendo turista. Mas o pessoal da comunidade despertou. Aí surgiu mais dois comércios. E hoje, dessas duas pessoas, tem uma que permanece até hoje. O comércio dele. O bar dele é um bar bom também. Aí depois que eu construí. Mas antes de eu construir na beira do rio, foi o bar de boi que surgiu primeiro, depois de mim.

**Ana Beatriz:** Você falou também que vocês fazem uma pesquisa. Tem toda uma questão por trás da precificação e o quantitativo de pessoas. Vocês, especificamente você. Tem algum dado que poderia nos fornecer? De quantos turistas visitam a ilha anualmente? E em qual período? Visitam mais no verão ou tem visita o ano todo?

**Entrevistado 5:** Eu já tenho cliente que é fixo. Não tem temporada. Mas a gente tem mais visitação no verão. Agora por dia. Principalmente em período de férias. Dezembro, janeiro.

**Viviane:** E assim, a senhora tem a base de mais ou menos quantas pessoas vão até aí, visitam aí?

**Entrevistado 5:** Não, eu nunca fiz essa contabilidade não. Mas são muitas.

**Ana Beatriz:** Certo... Muito obrigada pelas respostas Ângela.

## APÊNDICE F

### Entrevistado 6

**Data:** 23/10/2025

**Pergunta:** Você acredita que o turismo pode ajudar a melhorar a vida dos moradores da sua comunidade e que a sua região é um local que os turistas deveriam conhecer? Fale um pouco sobre o Complexo Tejupeba.

**Entrevistado 6:** Sim, eu acredito. Em poucas palavras, o conjunto arquitetônico foi construído pelos jesuítas no início do século 18. No século 19 e início do século XX, o domínio da propriedade pertenceu ao Barão de Estância Antônio Dias Coelho, e, depois, ao Barão de Itaporanga Francisco Dias Coelho. A propriedade foi adquirida por nossa família em 1920 e estamos até hoje preservando a memória cultural e patrimonial de nossa terra.

**Pergunta:** Vocês acreditam que o complexo oferece estrutura para receber os turistas?

**Entrevistado 6:** No momento, não.

**Pergunta:** A presença de visitantes/turistas já trouxe algum tipo de benefício para a comunidade?

**Entrevistado 6:** Benefícios pequenos no setor de bares e algum restaurante.

**Pergunta:** Você conhece ações da prefeitura voltadas para o turismo nesta região?

**Entrevistado 6:** No turismo que explora a região da praia e folclore.

**Pergunta:** Na sua opinião, o que falta para os turistas visitarem Itaporanga?

**Entrevistado 6:** Divulgação maior daquilo que a região oferece.

**Pergunta:** Se pudessem sugerir, quais ações a prefeitura poderia realizar para melhorar o turismo na cidade?

**Entrevistado 6:** Um fator que precisa melhorar muito, não somente em Itaporanga, assim como, em toda região do Nordeste do Brasil é a segurança. Também a questão educacional, ou seja, o respeito pelas coisas que tornam-se de acesso público.

## ANEXO A

### PERGUNTAS PARA O SECRETÁRIO DE TURISMO

1. Quais são os principais atrativos turísticos de Itaporanga d'Ajuda hoje?
2. A prefeitura já possui algum mapeamento ou inventário turístico da cidade?
3. Qual a participação do turismo na arrecadação de impostos municipais?
4. Qual a frequência turística da cidade? Quantos visitantes Itaporanga recebe anualmente?
5. Dos pontos turísticos escolhidos para este trabalho (Praia da Caueira, Ilha Men de Sá, Ilha dos Namorados, Santuário da Mata, Complexo Tejupeba) qual ou quais têm mais procura e em qual época do ano?
6. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas hoje para promover o turismo local?
7. A cidade participa de feiras ou eventos regionais/nacionais de promoção turística?
8. Existem parcerias com órgãos estaduais, entidades privadas ou ONGs para o desenvolvimento do turismo?
9. A prefeitura já utiliza redes sociais ou plataformas digitais para promover o turismo? Se sim, quais? Com qual frequência e estratégia?
10. Quais são os eventos tradicionais ou festas populares que movimentam o turismo local?
11. Há algum projeto em andamento ou previsto para capacitação de moradores ou empreendedores locais para receber turistas?
12. O que o senhor espera da comunicação institucional em termos de apoio ao desenvolvimento do turismo na cidade?

**ANEXO B****PERGUNTAS PARA OS EMPREENDEDORES DA REGIÃO**

1. Você acredita que o turismo pode ajudar a melhorar a vida dos moradores da sua comunidade? Por quê?
2. Você acha que a sua região é um local que os turistas deveriam conhecer?
3. Quais os atrativos da sua região que poderiam contribuir com turismo da cidade?
4. Você sente que a sua comunidade é preparada para receber turistas? Justifique sua resposta.
5. A presença de turistas já trouxe algum tipo de benefício para a comunidade? Pode contar um exemplo?
6. Você conhece ações da prefeitura voltadas para o turismo na sua região?
7. Na sua opinião, o que falta para que mais turistas visitem Itaporanga d’Ajuda?
8. Se pudesse sugerir, o que indicaria para a prefeitura melhorar o turismo na cidade, qual seria?