



**PARECER Nº 06/2024 - CICT – O.S. Nº 031**

**Protocolo nº 123/2024– Processo nº 35/2024**

**Data: 11/01/2024**

Referente ao **Projeto de Lei (PL) nº 16/2024** que: “Dispõe sobre a utilização das mídias sociais nas estratégias de divulgação dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso”.

**Autor: Deputado Estadual Valdir Barranco**

**Relator:** Deputado Estadual

Luca do Guaraná

**I – DO RELATÓRIO**

A proposição em questão, após ter sido recebida e registrada pela Secretaria de Serviços Legislativos no dia 11/01/2024 (fl. 02), foi colocada em pauta no mesmo dia e teve seu devido cumprimento em 07/02/2024 (fls. 05-v), sendo encaminhada ao Núcleo Ambiental e Desenvolvimento Econômico – NADE no dia 19/02/2024, onde o mesmo foi conduzido na mesma data à Comissão de Indústria Comércio e Turismo (fl. 05-v), para emissão de parecer no tocante ao mérito.

Submete-se a esta Comissão, o Projeto de Lei nº 16/2024, de autoria do Deputado Estadual Valdir Barranco, que: “Dispõe sobre a utilização das mídias sociais nas estratégias de divulgação dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso”.





O autor do Projeto de Lei justifica que: “ (...) a transformação digital que vem remodelando a maneira como as informações são consumidas e compartilhadas globalmente. As mídias sociais e os influenciadores digitais tornaram-se canais de comunicação extremamente eficazes, alcançando um vasto público de maneira rápida e interativa. A utilização desses recursos para a promoção dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso e seus Municípios visa explorar essas plataformas para atrair um público mais amplo e diversificado”.

Assevera que: “O turismo é um dos principais motores econômicos do Estado de Mato Grosso, contribuindo significativamente para a geração de empregos, renda e para o desenvolvimento regional. O setor é essencial para a economia local, não apenas em termos financeiros, mas também como meio de promover a cultura, a história e a beleza natural da região”.

Por fim afirma que: “Dessa forma, investir em estratégias inovadoras de divulgação é uma ação estratégica para fortalecer o turismo. Além disso, a Lei Federal nº 12.467/2011, que institui a Política Nacional de Turismo, destaca a importância da promoção e do apoio ao marketing de destinos turísticos. A utilização de mídias sociais e influenciadores digitais está alinhada com essa política, uma vez que representa uma abordagem moderna e eficiente de marketing turístico. Ademais, a proposta também está em consonância com o artigo 180 da Constituição Federal, que reconhece o turismo como um setor importante para o desenvolvimento nacional, enfatizando a necessidade de o Estado fomentar e regulamentar essa atividade. Por meio da promoção dos atrativos turísticos nas mídias sociais, o projeto contribui para a valorização e a disseminação dos patrimônios culturais e naturais do estado, fortalecendo sua identidade e atratividade turística”.

Em apertada síntese, é esboço do que tinha a relatar.

Feito este introito, passo a discorrer acerca da análise de mérito da matéria.





## II – DA ANÁLISE

As proposições para as quais o Regimento exija parecer, em nenhuma hipótese, serão submetidas à discussão e votação do Plenário, sem o parecer das comissões que as devam apreciar, consoante norma inserta no parágrafo único do Art. 356 do Regimento Interno desta Casa de Leis.

Compete a esta Comissão de Indústria, Comércio e Turismo, de acordo com o Art. 369, inciso VII, alíneas “a” a “k”, do Regimento Interno, emitir parecer a todos os projetos que tratem de assuntos atinentes à matéria ambiental em geral.

No que diz respeito à tramitação e abordagem da propositura, o Regimento Interno prevê dois casos: no primeiro, verifica-se a existência de lei que trate especificamente do tema abordado, caso em que, a matéria será prejudicada (art. 194 do RI/ALMT). No segundo, a existência de projetos semelhantes tramitando, se houver, a proposição legislativa deverá ser apensada e/ou anexada (art. 195 do RI/ALMT).

Segundo pesquisas realizadas, seja na internet ou intranet (controle de proposições) da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso sobre o assunto, não fora encontrada nenhuma propositura de lei em trâmite referente ao tema, conforme certificado pela Secretaria de Serviços Legislativos às fls. 05. Logo, significa a inexistência de obstáculo regimental ao prosseguimento da proposta de lei em questão. Assim, tal propositura preenche os requisitos necessários para análise de mérito por parte desta Comissão.

Pois bem, a propositura em comento, pretende estabelecer estratégias de promoção turística, adaptando-se às novas dinâmicas de comunicação e marketing digital para potencializar o turismo de Mato Grosso.





A propositura vem ao encontro da **Lei Estadual nº 10.183/2014**, que dispõe sobre a **Política Estadual do Turismo e dá outras providências**, senão vejamos o que disciplina o art. 2º, 3º, 4º e 5º, da supracitada lei:

**Art. 2º** A Política Estadual do Turismo de Mato Grosso tem por missão transformar Mato Grosso em destino turístico diferenciado e competitivo, tanto para o mercado nacional quanto internacional, contribuindo para posicionar o setor entre as atividades líderes do Estado na promoção do desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental sustentável.

**Art. 3º** Constituem princípios da Política Estadual do Turismo de Mato Grosso:

**I - Sustentabilidade** - conservação do meio ambiente, valorização da diversidade cultural, inclusão social e eficiência econômica;

**II - Competitividade** - relação entre a segmentação da demanda estabelecida e a diversificação e especialização da oferta disponibilizada;

**III - Inovação** - motivação à diversificação da oferta de produtos e de serviços turísticos;

(...);

**Art. 4º** Constituem objetivos da Política Estadual do Turismo:

**I - ampliar a participação da atividade turística no Produto Interno Bruto de Mato Grosso;**

**II - apoiar e desenvolver ações e instrumentos para promoção e divulgação do turismo;**

**III - apoiar a comercialização dos produtos e serviços turísticos; IV - fortalecer a gestão pública do turismo;**

**V - implantar, apoiar, ampliar e melhorar a infraestrutura de apoio ao turismo;**

(...);

**XI - fomentar a captação e apoio à realização de eventos geradores de fluxos turísticos;**

**Art. 5º** A Política Estadual do Turismo de Mato Grosso possui os seguintes eixos:

**I - Fortalecimento Institucional;**





*II - Infraestrutura;*

*III - Produto Turístico;*

**IV - Promoção, Divulgação e Apoio à Comercialização.**

*(...);*

§ 4º O Eixo Promoção, Divulgação e Apoio à Comercialização tem as seguintes diretrizes:

**I - estudos e ferramentas de gestão do marketing turístico;**

**II - divulgação e promoção do destino Mato Grosso;**

**III - apoio à comercialização.**

Como visto, a legislação em vigor tem por princípio básico a **inovação** e através desta motivar a diversificação da oferta de produtos e serviços turísticos, bem como o estudos e ferramentas de gestão do marketing turístico, e ao propor a *utilização das mídias sociais nas estratégias de divulgação dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso*, o Nobre Deputado pretende colocar em prática o que dispõe na legislação da **Política Estadual do Turismo**.

É de conhecimento notório que as mídias sociais são o grande destaque mundial, elas provocaram uma revolução dentro das relações sociais e/ou comerciais, influenciando diretamente muitos setores, entre eles, o turismo. A criação e acessibilidade da Internet mudaram a forma como os viajantes acessam a informação, como planejam e reservam viagens, e como eles compartilham suas experiências de viagem.

Por certo, tais mídias quando utilizadas em prol marketing turístico atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas (ou seja, clientes e potenciais clientes), dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins.

O marketing sofreu influência e mudanças com o surgimento e avanço da Internet. A rápida propagação do uso das mídias sociais contribuiu ainda mais para isso, uma vez que os “turistas-online” passaram a ter mais acesso à informação e estão cada vez mais





conectados, persuadidos pelo entretenimento disponibilizado por esses sites e devido às facilidades ocasionadas com a inclusão digital. A massificação de aquisição e uso doméstico de computadores pessoais e toda sorte de aparelhos de comunicação móveis e o fácil acesso a Internet contribuíram decisivamente para sua ascensão e difusão

E segundo matéria veiculada no site do **Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas )<sup>1</sup>**:

***Empresas de turismo querem influenciadores digitais.***

(...);

*Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Blogueiros de Viagem (ABBV) revelou que nada menos do que 92% das empresas de turismo já levam em conta, em suas estratégias, a realização de ações que tenham a participação de influenciadores digitais e blogueiros.*

Na prática o **Governo do Estado de Alagoas<sup>2</sup>**, vem aplicando a utilização de influenciadores digitais, para fomentar o turismo Alagoano, senão vejamos:

***Estado realiza ação de marketing com influenciadores europeus para fomentar turismo internacional*** - Ao longo desse mês, seis influenciadores digitais portugueses e italianos conhecerão os atrativos turísticos de Alagoas.

*Como forma de consolidar o turismo internacional em Alagoas, o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado do Turismo (Setur), trará seis influencers europeus para os diversos destinos alagoanos ao longo desse mês de outubro. A iniciativa foi desenvolvida em parceria com a companhia de Transportes Aéreos Portugueses (TAP), em mais uma ação para a promoção do Destino Alagoas.*

1 <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresas-de-turismo-querem-influenciadores-digitais,b7f1154c03eaf710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20pela%20Associa%C3%A7%C3%A3o,de%20influenciadores%20digitais%20e%20blogueiros.>

2 <https://alagoas.al.gov.br/noticia/estado-realiza-acao-de-marketing-com-influenciadores-europeus-para-fomentar-turismo-internacional>





*A ação visa consolidar o fluxo internacional e impulsionar os atuais dois voos semanais entre Lisboa e Alagoas operados pela TAP. A frequência da conexão internacional operada pela companhia aérea portuguesa deve aumentar para três ainda este mês.*

*O primeiro influencer a desembarcar no estado foi André Chaiça, que divulga em sua rede social dicas de viagens e gastronomia para mais de 205 mil seguidores no Instagram. Durante oito dias de viagem, o influenciador conhecerá as regiões Caminho das Águas, Cânion do São Francisco e a Grande Maceió, em um roteiro com diversas atrações turísticas.*

*De acordo com a secretária de Estado do Turismo de Alagoas, Bárbara Braga, desenvolver ações com influencers europeus impulsiona o Destino Alagoas no cenário internacional. “Por meio dos influenciadores, conseguimos alcançar um público diverso, que consome o conteúdo turístico postado por eles nas redes sociais. Esta parceria com a TAP fomenta o turismo alagoano, fortalecendo a promoção e marketing do nosso destino nos países emissores. Destacamos também a parceria com o trade turístico e a Luck receptivos, fortalecendo a relação entre os setores público e privado no estado”, concluiu a secretária.*

Na mesma esteira o **Governo do Estado de Roraima**<sup>3</sup> também utiliza de influenciadores digitais para divulgações turísticas, conforme abaixo:

**INFLUENCIADORES | Divulgação e parcerias do Governo inseriram Roraima no roteiro turístico nacional**

O trabalho de divulgação do Estado realizado pelo Governo de Roraima, por meio de parcerias e mostras em feiras e eventos voltados ao turismo, tem atraído os olhares de turistas de todo o Brasil. Entre esses olhares, estão o de influenciadores digitais, que chegam para mostrar o que temos de melhor.

Entre esses influenciadores digitais, estão o casal de jornalistas Carina Furlanetto e João Paulo Mileski, responsáveis pela página do Instagram Crônicas na Bagagem, com 134 mil seguidores na plataforma, além de outros 21 mil no Facebook.





Diante, com o advento das redes sociais, verifica-se que a proposta visa potencializar a divulgação do turismo em Mato Grosso, destacando a singularidade e a riqueza cultural do Estado, através de influenciadores digitais, que tem como meios de veiculação as diversas redes sociais, e ainda, busca a democratização do acesso à informação turística, alcançando públicos variados, incluindo aqueles que podem não ser atingidos pelos meios tradicionais de divulgação. Portanto meritória a iniciativa de incorporar as mídias sociais e influenciadores digitais nas estratégias de promoção turística refletindo uma adaptação necessária às tendências atuais de comunicação e marketing, oferecendo uma oportunidade para que o Estado de Mato Grosso se posicione de maneira competitiva no cenário turístico global.

Inobstante ser meritória a matéria em comento, no que tange aos critérios de constitucionalidade, legalidade e juridicidade reserva-se a matéria à Comissão Permanente apropriada.

Dessa forma, por todas as razões expostas, voto pela **APROVAÇÃO** do **Projeto de Lei nº 16/2024** de autoria do Deputado **Valdir Barranco**.

É o Parecer.

### III – VOTO DO RELATOR

Referente ao Projeto de Lei nº 16/2024, de autoria do Deputado Estadual Valdir Barranco, que: *“Dispõe sobre a utilização das mídias sociais nas estratégias de divulgação dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso”*.

É de conhecimento notório que as mídias sociais são o grande destaque mundial, elas provocaram uma revolução dentro das relações sociais e/ou comerciais, influenciando diretamente muitos setores, entre eles, o turismo. A criação e acessibilidade da Internet





mudaram a forma como os viajantes acessam a informação, como planejam e reservam viagens, e como eles compartilham suas experiências de viagem.

Por certo, tais mídias quando utilizadas em prol marketing turístico atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas (ou seja, clientes e potenciais clientes), dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins.

Diante, com o advento das redes sociais, verifica-se que a proposta visa potencializar a divulgação do turismo em Mato Grosso, destacando a singularidade e a riqueza cultural do Estado, através de influenciadores digitais, que tem como meios de veiculação as diversas redes sociais, o que torna meritória a propositura.

Inobstante ser meritória a matéria em comento, no que tange aos critérios de constitucionalidade, legalidade e juridicidade reserva-se a matéria à Comissão Permanente apropriada.

Dessa forma, por todas as razões expostas, voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 16/2024 de autoria do Deputado **Valdir Barranco**.

Sala das Comissões, em 27 de março de 2024.





**V – DA FICHA DE VOTAÇÃO**

<b>Projeto de Lei n.º 16/2024 Parecer n.º 06/2024</b>
Reunião da Comissão em: <u>27 / 03 / 24</u>
Presidente: Deputado Diego Guimarães
Relator: <u>Dep. Juca do Guaraná</u>
<b>VOTO DO RELATOR</b>
Diante do exposto, quanto ao mérito, o VOTO é pela <b>APROVAÇÃO</b> do Projeto de Lei nº <b>16/2024</b> de autoria do Deputado <b>Valdir Barranco</b> .

Posição na Comissão	Identificação do (a) Deputado (o)
<b>Relator</b>	
<b>Membros Titulares</b>	
DEPUTADO DIEGO GUIMARÃES Presidente	
DEPUTADO JUCA DO GUARANA Vice-Presidente	
DEPUTADO BETO DOIS a UM	
DEPUTADO FÁBIO TARDIN "FABINHO"	
DEPUTADO FAISSAL	
<b>Membros Suplentes</b>	
DEPUTADO WILSON SANTOS	
DEPUTADA JANAINA RIVA	
DEPUTADO CARLOS AVALLONE	
DEPUTADO VALMIR MORETTO	
DEPUTADO CLÁUDIO FERREIRA	

