

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE  
TURÍSTICA DE UMA REGIÃO**

**MANAGEMENT OF COMMUNICATION AND DEVELOPMENT ACTIVITY  
TOURIST OF A REGION**

Emanuele Dellamea Rizzetti, Mônica Elisa Dias Pons, Dalva Maria Righi Dotto, Lilian Coradini Cerezer, Andriele Carine Menezes Denardin e Valcídia Comoretto Celeprin

**RESUMO**

O projeto tem como proposta investigar o papel do planejamento e gestão da comunicação em benefício da atividade turística em uma determinada região, especificamente o município de Silveira Martins/RS, objetivando mapear as estratégias utilizadas pelas instituições existentes no município encarregadas na divulgação turística da região, verificar quais instrumentos de comunicação são mais utilizados na divulgação das informações turísticas, e identificar se existe um plano de comunicação que norteie as ações comunicacionais de divulgação turística no município. A metodologia tem abordagem qualitativa, revisão de literatura, levantamento de materiais de divulgação turística do município e entrevistas em profundidade com indivíduos vinculados a gestão pública municipal, associações, entidades que tem alguma relação com as atividades de divulgação do município.

**Palavras-chave:** Comunicação, Gestão do Turismo, Desenvolvimento Turístico.

**ABSTRACT**

The project is proposed to investigate the role of planning and communication management for the benefit of tourism in a particular region, specifically the city of Silveira Martins/RS, aiming to map the strategies used by existing institutions in the city charge in the tourist promotion of the region, check which communication tools are best used in the dissemination of tourist information, and identify whether there is a communication plan that guides the communication actions of tourist disclosure in the municipality. The methodology has a qualitative approach, literature review, survey of tourist publicity materials of the municipality and in-depth interviews with individuals linked to municipal public administration, associations, entities that have some relation to the municipal outreach activities.

**Keywords:** Communication management, Tourism management, Tourism development.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto busca investigar o papel do planejamento de comunicação em benefício da atividade turística em uma determinada região, em especial, a região denominada Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul. O projeto partiu de uma análise contemporânea sobre o setor do turismo, buscando entender os aspectos que o tornam um setor reconhecido como poderosa fonte econômica, que requer uma adequada gestão dos seus processos. Faz-se necessário investigar as estratégias comunicacionais que podem ser acionadas para o crescimento do setor turístico, através do fomento da participação e mobilização de públicos.

O projeto tem como objetivo geral investigar o papel do planejamento e gestão da comunicação em benefício da atividade turística em uma determinada região, especificamente o município de Silveira Martins/RS, objetivando mapear as estratégias utilizadas pelas instituições existentes no município encarregadas na divulgação turística da região, verificar quais instrumentos de comunicação são mais utilizados na divulgação das informações turísticas, e identificar se existe um plano de comunicação que norteie as ações comunicacionais de divulgação turística no município.

Conforme Trigo (1991) entende-se que o turismo atrai consigo uma série de atividades relevantes para o crescimento econômico-sócio-cultural em benefício de uma região. Cooper et al. (2001) determina que o turismo possui a capacidade de proporcionar a geração de empregos, a arrecadação de impostos e o aquecimento do setor industrial, desenvolvendo uma ligação com projetos empresariais, e causando impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Já a comunicação nas suas várias formas, auxilia nos processos que envolvem toda e qualquer ação direcionada a um determinado público-alvo, muitas vezes diversificados, e com diferentes necessidades de consumo, pois a comunicação eficiente é aquela que o emissor detecta as expectativas e os anseios do público-alvo. Beni (1998) compreende que o planejamento comunicacional torna-se elemento fundamental para o desenvolvimento das práticas que envolvem toda e qualquer atividade relacionada ao setor de turismo.

## 2 A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NA VISÃO TURÍSTICA

Neves (2000) revela que o gestor da comunicação tem a função de gerir a comunicação organizacional estratégica, mas não realiza as ações comunicacionais sozinhas, e para o sucesso do trabalho do gestor de comunicação depende da competência comunicacional dos dirigentes da organização, pois a competência comunicativa é responsabilidade de todos na organização.

Determinamos como estratégias comunicacionais que podem ser acionadas para alavancar o setor turístico ações como o levantamento da situação para identificar as demandas e as oportunidades do setor turístico, pesquisa de opiniões, identificação dos públicos a fim de trabalhar na divulgação turística, estabelecimento de objetivos e metas e formas de alcançá-los, organização projetos de comunicação, definição de estratégias comunicacionais para atender os projetos, treinamentos de colaboradores, firmar parcerias com organizações de outros setores, organizar eventos para aproximar empreendedores e o público a fim de discutir diretrizes para o turismo.

Diante desses fatos, pode-se analisar que gestão turística presente no município propõe um melhor planejamento sobre o que poderia ser implantado na cidade, usando dos potenciais já existentes ou verificando as possibilidades de se criar atrativos artificial. Para a concretização do planejamento dos possíveis atrativos, a participação do governo municipal é fundamental, uma vez que este será o responsável pela infraestrutura básica necessária para o

desenvolvimento do plano, além dos benefícios que a população poderá trazer no envolvimento do projeto.

Segundo Mota (2001), a publicidade e a grande mídia são reconhecidas como promotoras dos destinos turísticos, que buscam captar os desejos, sonhos e transformando-os em realidade, a publicidade e a propaganda se tornou assim, um mecanismo indispensável ao funcionamento e ao desenvolvimento da sociedade baseada nas relações de mercado turístico. A propaganda turística dessa determinada região está diretamente ligada aos centros de informações, em que cada destino se organiza para oferecer uma estrutura de informações condizentes com a imagem e a marca da região.

De acordo com Cooper et al.(2001), as ações de melhoria turística, sendo elas a localização geográfica, as atrações, acessibilidade e infraestrutura local e das localidades próximas, tornam-se a base para o sucesso dessa atividade a partir de uma gestão adequada dos processos comunicacionais em prol de atividades relacionadas ao setor do turismo.

### 3 METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, foi utilizada uma revisão teórica acerca das obras que envolvem as temáticas pertinentes ao projeto. Utilizou-se o método de pesquisa empírica para levantamento e sistematização dos materiais existentes sobre divulgação turística do município de Silveira Martins/RS. Foram realizadas entrevistas em profundidade com atores vinculados às instituições e que desempenham atividades de divulgação do município. Em geral, a técnica de entrevista em profundidade proporciona uma riqueza de informações que vão auxiliar no momento da análise e considerações do projeto. Nesse momento estamos trabalhando na análise dos dados para posterior publicação.

### 4 CONCLUSÃO

O turista hoje, um consumidor exigente, busca fontes de informações visando obter informações sobre localidade a ser visitada como guias de viagens e centros de informações turísticas; a publicidade exerce então uma função primordial nesse setor, pois, tornou-se um canal indispensável para não somente auxiliar na divulgação de um evento através da utilização de mensagens persuasivas, mas, assegurar a comercialização e contribuir com o ciclo de escoamento da produção capitalista da região.

Por fim, entendemos que, independente do tipo de comunicação, o planejamento se apresenta como elemento indispensável para o estabelecimento de toda e qualquer ação de comunicação, o planejamento depende do entendimento da realidade, um processo que envolve uma série de etapas como: diagnóstico, tomada de decisão, objetivos e metas, recursos humanos, físicos e financeiros, cronograma das ações, avaliação das ações; crucial para se pensar nas questões que deram certo ou não e no aprendizado que essas informações podem trazer para o futuro. Dessa forma, se entendermos melhor a realidade da gestão da comunicação na região podemos planejar com eficiência as futuras intervenções de divulgação turística.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: SENAC Editora, 1998.
- COOPER, C; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TRIGO, L.G.G. “Cronologia do turismo no Brasil.” São Paulo: CTI/Terra, 1991.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.