

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

DAIANE MUNHOZ NOLDE

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DO TURISMO:  
Descobrimo a cidade de Porto Alegre**

Porto Alegre

2011

DAIANE MUNHOZ NOLDE

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DO TURISMO:  
Descobrimo a Cidade de Porto Alegre**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira**

Porto Alegre

2011



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada: O papel das Relações Públicas no contexto do Turismo: Descobrindo a cidade de Porto Alegre. De autoria de Daiane Munhoz Nolde, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 21 de Novembro de 2011

Assinatura:

Ana Cristina Cypriano Pereira

DAIANE MUNHOZ NOLDE

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO DO TURISMO:**

**Descobrimdo a cidade de Porto Alegre**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Relações Públicas

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira (Orientadora)

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Helenice Carvalho

---

Prof. Me. Vivian Beatriz Temp

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Mestre Ana Cristina Cypriano Pereira, que me auxiliou na elaboração deste trabalho, pela paciência, incentivo e colaboração na execução e conclusão desta monografia.

À minha família, que sempre esteve presente e me proporcionou todos os subsídios necessários para realizar esta etapa tão importante; principalmente meus pais, que nunca deixaram de me amparar nos momentos de estresse com todo amor e dedicação.

Ao meu namorado, Henrique, que por muitas vezes teve que compreender minha ausência e esteve sempre ao meu lado, me dando todo o carinho, apoio e incentivo.

A todos que de alguma forma participaram dessa etapa e ajudaram em meu crescimento;

A Deus por me proporcionar vivenciar tudo isso e me dar força para alcançar meus objetivos.

## RESUMO

O trabalho estuda o papel das Relações Públicas no âmbito do turismo, em que se apresenta o caso de Porto Alegre e das ações da Secretaria Municipal de Turismo da cidade. Considerando que o Turismo é um fenômeno que se insere no contexto da globalização, em que a promoção de destinos a nível internacional se torna um aspecto relevante para o desenvolvimento turístico local, levanta-se que o trabalho do Setor de Relações Internacionais da Secretaria de Turismo é característica de destaque para a projeção da imagem de Porto Alegre em outros países. O estudo traz a importância do *site* da Secretaria Municipal de Turismo e busca analisá-lo a partir de três categorias como o conteúdo, qualidade de conteúdo e design, pois se trata de uma ferramenta essencial para impulsionar a promoção turística da capital gaúcha. Então, o trabalho mostra a potencialidade do profissional de Relações Públicas como construtor e mediador de relacionamentos entre os públicos de diferentes partes do mundo e por meio de ferramentas de comunicação digital como a internet. Assim, a investigação levanta o trabalho realizado em Porto Alegre e apresenta a necessidade de se entender que as Relações Públicas são indispensáveis para o contexto do turismo contemporâneo.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Turismo, Porto Alegre.

## **ABSTRACT**

The dissertation presents the role of Public Relations in the tourism industry, which presents the case of Porto Alegre and the actions of the Municipal Tourism Office of the city. Considering that tourism is a phenomenon that is in the context of globalization, the promotion of international destinations it becomes an important issue for the local tourism development, arises that the work of the Department of International Relations from the Municipal Tourism Office is especially characteristic of the projection image of Porto Alegre abroad. The study shows the importance of the site of the Municipal Tourism and seeks to analyse it from three categories such as content, quality content and design, because it is an essential tool to boost tourism promotion of the state capital. Then, the dissertation shows the potentiality of Public Relations as a builder and mediator of relationships between persons from every part of the world and using tools of digital communication like the internet. Thus, the investigation raises the work done in Porto Alegre and presents the need to understand that Public Relations are essential to the context of contemporary tourism.

**Keywords:** Public Relations, Tourism, Porto Alegre.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. CONSTRUINDO A PESQUISA</b> .....	<b>12</b>
2.1. METODOLOGIA.....	12
2.2. TÉCNICAS.....	13
<b>3. COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO</b> .....	<b>17</b>
3.1 O TRABALHO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....	20
3.2 O TURISMO .....	25
3.3 O MARKETING TURÍSTICO .....	27
<b>3.3.1 Estratégias de Comunicação para o Turismo: <i>Workshops e Internet</i></b> .....	<b>28</b>
<b>4. A CIDADE DE PORTO ALEGRE E O TURISMO</b> .....	<b>32</b>
4.1 HISTÓRICO.....	32
4.2 A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PORTO ALEGRE.....	35
<b>4.2.1 O Nascimento do Turismo Organizado</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2.2 Relações Internacionais</b> .....	<b>38</b>
4.2.2.1 Principais Resultados.....	45
<b>4.2.3 O Site de Porto Alegre</b> .....	<b>47</b>
4.2.3.1 Conteúdo.....	48
4.2.3.2 Qualidade do Conteúdo .....	52
4.2.3.3 <i>Design</i> .....	55
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo atual é caracterizado por diversos fatores que permeiam as relações do homem enquanto ser social. Seja pela revolução tecnológica, seja pela revolução das comunicações, todos os processos movem a humanidade para uma integração mundial, na qual a principal causa é o fenômeno da globalização.

O termo “globalização” está enraizado no estudo das relações internacionais e da “modernização”. Ele foi resumido por Anthony Giddens como “a intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes, de tal modo que acontecimentos locais são influenciados por eventos que ocorrem a muitos quilômetros de distância e vice-versa” (BURNS, 2002, p. 147).

O homem primitivo não era globalizado porque não se integrava, sendo que pouco se comunicava, portanto, no mundo moderno, não é possível tratar da globalização sem citar a comunicação. Como um ser que vive em sociedade, o homem não conseguiria conviver, partilhar e “globalizar” sem haver comunicação. No caso da humanidade, a essência do comunicar é a linguagem, que é a base de qualquer relacionamento entre as pessoas. A comunicação, então, pode ser entendida como um produto e, ao mesmo tempo, uma necessidade de cada indivíduo, seja por meio de sinais, escrita, desenhos, pinturas, linguagem ou através da tecnologia, como a televisão, internet, rádio e telefone, o homem não vive sem se comunicar. No momento globalizado, então, o turismo se apresenta como atividade crescente, sendo uma forma de comunicação e interação, o turismo traz a importância dos relacionamentos entre os lugares de destino e seus visitantes. Na medida em que se faz necessário entender que o turismo movimenta uma grande quantidade de pessoas a nível global, deve-se saber como é seu funcionamento em relação ao contexto atual e as mudanças que vem sofrendo e, ao mesmo tempo, ocasionando aos diversos espaços e cidades do planeta.

O fenômeno turístico constitui-se de espaço e tempo, como práticas sociais, os quais se reconstruem a partir de determinações econômicas e tecnológicas, mas não sem a isenção de sujeitos ideológicos, comunicacionais, carentes de práticas imaginativas e *diversionais*, sujeitos em seu tempo e espaço pós-moderno (MOESCH, 2000, p. 47).

O turismo pode ser entendido como um fenômeno gerado pelo comportamento humano, que consiste em uma multiplicidade de inter-relações e que tem por base o encontro entre indivíduos, culturas, espaços, imagens e diferenças. A partir da experiência turística, pessoas se relacionam, se encontram e convivem, sentem, reagem, interagem umas com as outras e com o destino, ou seja, o produto turístico. Na era do mundo interligado, com a comunicação instantânea e a informação mais acessível, as localidades se adéquam e se

tornam cada vez mais qualificadas a receber visitantes. Nesse sentido, é necessário entender o papel do profissional de Relações Públicas, em que se insere como uma das principais atividades de promoção e de contribuição para o desenvolvimento do turismo local.

A partir da compreensão de que a atividade de Relações Públicas envolve o relacionamento entre os públicos, analisa-se, o papel do trabalho desse profissional no setor de turismo. Assim, cabe citar a relevância do papel das Relações Públicas Internacionais, já que o turismo busca atingir o público de qualquer parte do mundo, em que surge a importância das estratégias do marketing turístico e da utilização de ferramentas de comunicação digital, como a *internet*. Dessa forma, entende-se os tipos de estratégias utilizadas no processo de promoção de destinos no exterior, em que a construção de relacionamentos e parcerias se tornam indispensáveis ao desenvolvimento do turismo de um local. Entende-se que a atividade de Relações Públicas é caracterizada pela construção de relacionamentos, quando se trabalha com os diferentes públicos e suas características e necessidades. Dessa forma, apresenta-se a questão da promoção turística, sendo que a atividade de Relações Públicas e as estratégias de divulgação, que se inserem como potenciais de trabalho e auxílio para o marketing turístico das localidades.

Portanto, compreender a importância da atividade de Relações Públicas no contexto do turismo contemporâneo, ou seja, que é influenciado pelo aspecto da globalização, torna-se interessante para se valorizar o papel deste profissional e, ainda, perceber as possibilidades de trabalho que envolvem os aspectos ideais desta atividade, como a construção de relacionamentos e administração de ferramentas e atividades voltados a manutenção destes. Nesse caso, deve-se observar que existe uma ampla diferença entre locais onde existe o trabalho de Relações Públicas e onde não há, pois a atividade envolve uma ampla potencialidade em qualquer organização e setores dela. Nesse sentido, é relevante entender as possíveis estratégias utilizadas pelo profissional e, também, as possíveis consequências onde não exerce seu trabalho. Sendo assim, além de se compreender um papel importante como gestor comunicacional, pode-se observar os benefícios gerados para o desenvolvimento do turismo de um local e sua função para o marketing turístico.

A partir do resgate teórico, que engloba o segundo capítulo deste trabalho, apresenta-se os aspectos da comunicação e do turismo no mundo contemporâneo, além do fenômeno da globalização, que influenciam as relações, que se expandem a nível mundial e trazem consequências diretas no processo de escolha das viagens, o que ressalta a importância do tema como assunto atual em que se estudam as mudanças do mundo e suas consequências para a comunicação e o turismo.

Através da compreensão dos efeitos da globalização para o contexto das relações estabelecidas no turismo, ou seja, as influências que esse fenômeno traz para o trabalho de aproximação dos espaços e indivíduos envolvidos nesse contexto, apresentam-se os aspectos da promoção turística e do papel do profissional de Relações Públicas. Assim, a atividade é relevante para o momento atual não só em organizações privadas e multinacionais, quando surge o aspecto das Relações Públicas Internacionais, mas também, como um importante fator de construção e contribuição para as relações estabelecidas no turismo.

Além de entender a relação entre as áreas de Relações Públicas e Turismo, o estudo analisa, no terceiro capítulo, como é possível se unir o trabalho desses campos para a contribuição da promoção turística da cidade de Porto Alegre. Mostra-se, então, que o papel da atividade de Relações Públicas possui relevância para o âmbito do turismo e o marketing, principalmente em relação ao trabalho de promoção e projeção da cidade no exterior. Nesse sentido, a construção da análise dessa relação é baseada no trabalho da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, na qual se estuda como acontecem algumas ações no setor de Relações Internacionais, como os *workshops*, e se insere o conceito de Relações Públicas Globais como ferramentas utilizadas para complementar esse trabalho. Percebe-se também a utilização da *internet* e a manutenção do *site* da Secretaria Municipal de Turismo como um dos aspectos analisados e que existe a necessidade do trabalho de relações públicas como administrador dessa ferramenta de comunicação. Logo, a análise do *site* ocorre a partir de três categorias essenciais para sua construção adequada ao turismo, baseia este estudo, envolvendo: o conteúdo, a qualidade do conteúdo e o *design*.

Assim, com base nas categorias propostas e a partir da comparação com outro exemplo de *site* que serve como modelo de ferramenta de promoção turística da cidade de Porto Alegre, como o caso do *site* do Convention e Visitors Bureau, é possível construir os princípios para interpretar se o *site* da Secretaria de Turismo de Porto Alegre está adequado com sua proposta. Dessa forma, além da compreensão da utilização e adequação dos *sites* voltados ao turismo, pode-se ressaltar o trabalho de Relações Públicas como administrador da comunicação e do conteúdo disponibilizado nesses meios de comunicação.

Nestes termos, coloca-se como problema de pesquisa analisar como se desenvolve a atividade de Relações Públicas no contexto do turismo, em que se estuda o caso da cidade de Porto Alegre.

O objetivo geral deste trabalho é levantar a importância do papel da atividade de Relações Públicas no contexto do turismo de Porto Alegre. Dessa forma, seguem os seguintes objetivos específicos:

- Entender a importância do profissional e suas estratégias para a comunicação entre os públicos de um local;
- Analisar quais aspectos de uma cidade dependem para seu desenvolvimento turístico;
- Descrever processos e estratégias de comunicação utilizadas em Porto Alegre para sua promoção turística;
- Analisar as consequências aos aspectos em que não existe a atividade de Relações Públicas;
- Entender como as Relações Públicas podem auxiliar no marketing turístico da cidade.

No caso deste trabalho, pode-se afirmar que foi gratificante realizar a pesquisa, pois além de possibilitar unir duas áreas de interesse, sendo as áreas escolhidas para a graduação, foi possível entender a importância da atividade de Relações Públicas no contexto do turismo. Trata-se, portanto, de um tema significativo para os profissionais da área, pois enquanto gestores de comunicação, as relações públicas são indispensáveis ao turismo e marketing das localidades.

Pretende-se, então, levantar os aspectos históricos da cidade e do surgimento do turismo em Porto Alegre, a fim de se compreender como vem se desenvolvendo essa atividade na capital. Logo, através das bases bibliográficas em conjunto com o estudo de caso, entrevista e análise de conteúdo do *site* da Secretaria de Turismo local, realiza-se o trabalho visando entender como se dá e qual a importância da comunicação e do trabalho de Relações Públicas nesse contexto.

## 2. CONSTRUINDO A PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar o papel da atividade de Relações Públicas dentro do contexto do Turismo. Para o estudo, a relevância consiste em entender o trabalho de Relações Públicas não só como mediador, mas como responsável por desenvolver o papel de comunicador entre os públicos de uma localidade. Neste caso, propõe-se analisar a cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul que vem trabalhando para desenvolver o turismo não só como ponto de passagem, mas como um espaço urbano atrativo.

### 2.1 METODOLOGIA

Como metodologia de pesquisa entende-se todos os procedimentos e métodos adotados para a construção do trabalho. De acordo com Minayo (1994, p. 16) a “metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Trata-se, então, da forma como se realiza a busca do conhecimento, englobando cada ação e os métodos que são utilizados nesse processo.

A pesquisa tem como objetivo apresentar a questão da relevância do trabalho de Relações Públicas para o turismo. Desse modo, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, que busca compreender aspectos da atividade comunicacional em seu caráter social e estrutural, no caso deste trabalho, estudando elementos que o caracterizam em relação ao contexto do turismo. Nesse sentido, envolve o estudo de elementos que caracterizam a atividade, como suas funções, estratégias, ferramentas, entre outras atividades. Busca-se, então, delimitar a observação de pesquisa em torno das atividades e situações que abrangem a promoção turística de um local escolhido, ou seja, a cidade de Porto Alegre.

Já em relação a prática da pesquisa qualitativa pode-se entender como a busca por respostas a questões particulares e que não podem ser quantificadas (MINAYO, 1994). Dessa maneira, é uma pesquisa que trabalha com a dinâmica dos relacionamentos, no caso deste estudo, com a experiência e a compreensão de quais atividades das Relações Públicas resultam em determinados aspectos da promoção turística ou os influenciam.

Nesse sentido, a pesquisa trabalha de forma mais aprofundada, principalmente no contexto das relações sociais, em que o turismo e a comunicação envolvem a antropologia e sociologia. Para melhor trabalhar o tema, a partir de uma pesquisa de caráter exploratório, busca-se estudar os fatores que contribuem e fazem parte da atividade de Relações Públicas no processo de promoção turística, possibilitando entender como ocorre e os efeitos gerados

para a cidade. O intuito é descobrir novas idéias e perspectivas sobre o objeto de estudo, segundo Schlüter (2003, p. 72) os estudos exploratórios buscam familiarizar-se com determinado tema e conceitos e proporcionar novas observações e informações sobre o objeto analisado.

Uma pesquisa nesse contexto deve, além de trabalhar sob o ponto de vista social do fenômeno, considerar que a proposta de uma solução de problemas e de algo inovador tende a complementar o estudo e produção do conhecimento. O trabalho é denominado monográfico por tratar de um tema determinado e por permitir aprofundá-lo. Segundo Salvador<sup>1</sup> (1970, apud DENCKER, 1998, p. 293) “monografia é o estudo por escrito de um único tema, específico, bem delimitado.” Sendo assim, o trabalho monográfico deve buscar a pesquisa científica e reflexão escrita do autor, que engloba todo o conhecimento teórico juntamente com o aprofundamento dos estudos, leituras, observações e conclusões sobre o tema definido.

## 2.2 TÉCNICAS

A técnica de pesquisa mais adequada para o desenvolvimento desta monografia começa pela pesquisa bibliográfica. Trata-se do levantamento da teoria e da construção de um diálogo da produção bibliográfica já existente sobre o tema, é um tipo de pesquisa fundamental para qualquer estudo e que permite investigar conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área do conhecimento. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica cria a oportunidade do pesquisador articular conceitos e dialogar com os autores de acordo com os objetivos da pesquisa (MINAYO, 1994). Através da pesquisa bibliográfica, portanto, constrói-se as referências que serão a base teórica de todo o trabalho, conforme Duarte e Barros (2009), trata-se de um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos a fim de colocar o pesquisador em contato com o que já foi escrito e pesquisado sobre o assunto.

A partir dos objetivos traçados, então, o nível de pesquisa para elaboração deste trabalho se torna exploratório, quando se busca entender como ocorrem determinadas atividades em contextos diversos, neste caso, envolvendo o turismo e a descoberta de novas idéias e perspectivas sobre o objeto de estudo, ou seja, a relação entre turismo e o trabalho de Relações Públicas. No caso do turismo e da comunicação, em que existe o aspecto da interdisciplinaridade, o estudo se torna um elemento integrador das diferentes áreas do saber,

---

<sup>1</sup> SALVADOR, Angelo Domingos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica**. Porto Alegre: Sulinas, 1970.

formando um conjunto de características que dão a visão do objeto analisado, ou seja, a relação entre as duas áreas.

A partir do enfoque sistêmico, então, em que se constrói o primeiro capítulo deste trabalho, busca-se levantar a importante relação entre Relações Públicas, Turismo e Marketing Turístico. Através dessa visão, tem-se aspectos do contexto contemporâneo, em que a comunicação transcende barreiras geográficas e atinge o espaço global.

No segundo capítulo, a relação entre fundamentação teórica une-se ao trabalho da pesquisa, em que foram utilizadas técnicas diferentes. iniciando-se pelo estudo de caso, conforme trata Yin (apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 216):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Nessa etapa, focaliza-se nos dados descritivos, em que se trabalha com outras técnicas como a entrevista e análise de conteúdo. Conforme levanta Duarte e Barros (2009) o estudo é um método que contribui para a compreensão de fenômenos sociais complexos, individuais, sociais, políticos ou, nesse caso, organizacionais, em que se analisam as peculiaridades e as diferenças, que possibilitam ao pesquisador uma ampla variedade de experiências pessoais, já que se utiliza de variadas técnicas de coleta e é obrigado a compartilhar suas relações durante o trabalho. Dessa forma, Yin (apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 219) afirma que o poder diferenciador do estudo de caso reside em sua “capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

Sendo assim, tem-se como primeira técnica de coleta a entrevista, que consiste em um procedimento para obter informações através de um ator social, nesse caso, uma profissional de Relações Públicas que exerce uma função importante para o contexto do turismo na cidade de Porto Alegre. De acordo com Duarte e Barros (2009) a entrevista é uma das técnicas mais importantes enquanto fonte de informações para o estudo de caso, em que não deve ser confundida com o levantamento de dados, que envolve a realização de entrevistas com um grande número de pessoas através de um questionário, por exemplo. A entrevista é utilizada para identificar as diferentes formas de entender e se descrever fenômenos, sendo que existem diversos tipos de entrevistas, mas para a construção deste estudo, foi utilizada a entrevista semi-aberta:

As abertas e semi-abertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado. A diferença entre *abertas* e *semi-abertas* é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem

itinerário, enquanto as semi-abertas partem de um roteiro-base (DUARTE; BARROS, 2009, p. 64).

Nesse sentido, a entrevista realizada com a profissional de Relações Públicas que trabalha no setor de Relações Internacionais como Assessora de Projetos Internacionais na Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, teve como roteiro três perguntas base:

- Quais atividades de comunicação que desenvolve e suas funções estratégicas?
- Quais os objetivos do trabalho e do setor para o turismo da cidade?
- Que tipo de atividades ainda podem ser exploradas?

Logo, entende-se que se trata de uma entrevista somente guiada pelas perguntas que englobam o interesse da pesquisa, ou seja, são questionamentos básicos que interessam ao contexto do trabalho. De acordo com Duarte e Barros (2009, p. 66) “a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”. O instrumento utilizado para essa técnica foi a gravação, pois facilita o processo de coleta de informações e possibilita o registro literal e integral.

Outra técnica utilizada foi a análise de conteúdo, que estruturou o trabalho durante a construção da análise sobre o *site* da Secretaria de Turismo e serviu de complementação a entrevista. Nesse trabalho, trata-se de um processo qualitativo, pois a finalidade envolve aspectos de análise das qualidades e falhas encontradas no conteúdo do *site*. Segundo Lozano (apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 286):

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Dessa forma, analisa-se o contexto do *site* através de categorias propostas por Rachman e Ho (apud FLECHA; DAMIANI, [2000?]), que se referem à adequação dos *sites* turísticos a partir de seu conteúdo, qualidade no conteúdo e *design*. Conforme trata Duarte e Barros (2009, p. 301) sobre análise categorial: “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Sendo que os critérios são semânticos, pois as categorias possuem o tema voltado ao turismo, caracterizam-se no corpo deste trabalho:

- Conteúdo: Entende-se como todo conteúdo apresentado no *site*, com as informações precisas e necessárias ao visitante e todo indivíduo que não conhece a cidade, ou seja, todas informações que envolvem histórico e características do local, atrativos e

serviços, utilidades como (hospedagem, restaurantes, entre outros) e toda informação básica sobre o local e tudo que oferece.

- **Qualidade do Conteúdo:** Envolve a capacidade de se fazer útil ao usuário, é a qualidade de informação de todo conteúdo do *site*, em que se deve fazer compreensível, adequado, com mais de um idioma, com ilustrações e imagens e apresentar informações atualizadas e completas sobre os serviços e características do lugar.
- **Design:** Refere-se a apresentação visual e legível do *site*, em que a facilidade na utilização e compreensão são características básicas, além da capacidade de gerar interatividade e apresentar aspectos atraentes ao olhar do visitante, como fotos, imagens ilustrativas e um bom funcionamento.

Busca-se compreender e analisar os aspectos que fazem parte do conteúdo do *site* voltado ao turismo enquanto uma ferramenta de auxílio à promoção de Porto Alegre, nesse caso, entendendo que o trabalho de Relações Públicas como administrador dessas ferramentas é essencial. Além de compreender como ocorre o trabalho de construir relacionamentos no trabalho direto de Relações Públicas Internacionais, tem-se a relevância de se observar os resultados deste trabalho em relação a outros aspectos em que não existe o papel do comunicador como é o caso do *site* analisado.

Logo, une-se a entrevista com a análise de conteúdo para se chegar a proposta de enriquecimento do trabalho como uma maneira de ressaltar a importância da atividade de Relações Públicas. Considera-se, então, a Descoberta do trabalho da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre como uma oportunidade de unir as áreas de Turismo e Relações Públicas neste trabalho monográfico.

### 3. COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO

Com o mundo cada vez mais interligado, a troca de informação e o contato entre os indivíduos, o ambiente em que estão inseridos e a mídia é uma realidade muito mais presente. Através da globalização, as pessoas passam a se relacionar e interagir de maneira rápida e isso contribui para que os indivíduos concentrem sua atenção em situações novas que, além de ser do seu interesse, possibilitem criar laços de identificação e ampliar seus conhecimentos e informações sobre determinado assunto.

Nesse contexto, pode-se entender que as trocas e interações diversas passam a ser fortemente valorizadas, e a comunicação se insere como o fenômeno que possibilita, a partir de determinada experiência, vivenciar esses aspectos.

Nunca a comunicação *cross-cultural* foi tão importante para os diferentes setores – governo, organizações e empresas privadas e organizações não governamentais e sem fins lucrativos, como nos anos 1990 e na primeira década do século XXI. Mesmo aquelas organizações com mais experiência internacional estão atentas às mudanças cada vez mais rápidas do ambiente global (FERRARI, 2008, p. 21).

Com o fenômeno da globalização, ocorrem alterações na forma de tratar a comunicação e sua importância na sociedade, pois se entende que as diferentes formas de se relacionar e de comunicar se tornam oportunidades de solidificar relações e compreender mais facilmente as diversidades de cultura, crenças, hábitos e costumes locais. A comunicação pode ser entendida como um fato e, ao mesmo tempo, uma necessidade do ser humano, pois enquanto um ser que vive em sociedade, é uma característica inerente a sua condição de vida. Conforme Gomes (2004), a comunicação é uma ação comum, um intercâmbio simbólico mediado pelo trabalho. “A essência da comunicação consiste na sintonização entre o que recebe e o que envia uma determinada mensagem” (GOMES, 2004, p. 13). Dessa forma, a comunicação pode ser entendida como um instrumento que permite e determina a troca e convivência entre as pessoas. Seja a comunicação através de novas tecnologias, seja por meio da mídia e a comunicação interpessoal, faz-se presente em todas as trocas dos seres humanos e torna-se uma oportunidade para entender certas construções e percepções dos indivíduos sobre um fato, uma experiência ou um ambiente em que se interage. Nesses termos, Lesly (2002, p. 45) destaca:

A habilidade de registrar pensamentos e informações para que outros possam utilizá-las mais cedo ou mais tarde é a base do impulso acumulado de todas as experiências e conhecimento. E a habilidade de um indivíduo ou grupo em lidar com outros grupos através de um processo comunicativo é fundamental para toda a natureza das relações sociais da espécie humana.

A partir dessa compreensão acerca da comunicação, pode-se citar a relevância que esses fatores possuem na sociedade atual, em que o público consumidor percebe as diferentes regras e ações que fazem parte da sua vida de uma maneira global e interligada e, assim, as avaliam. Existem diversos fatores que envolvem a comunicação no cenário atual, em que a complexidade de cada sociedade, seus aspectos econômicos, sociais e políticos é que fazem as características dos públicos e a quantidade dos pontos de vista aos quais os indivíduos são expostos. Dessa maneira, como trata Lesly (2002), o processo da comunicação deve entender as informações que cada público deseja e, assim, providenciá-lo. Logo, a partir do momento em que o mundo possui características globalizadas, a comunicação se torna uma atividade que, além de informar e aproximar as pessoas, possibilita desenvolver novos interesses e atitudes para outras perspectivas dos indivíduos.

Nesse contexto, a atividade de relações públicas surge “como a atividade que analisa os cenários internacionais e locais e os aspectos político, econômico, social e cultural para então definir estratégias de comunicação específicas para cada país ou região onde quer que esteja uma organização” (FERRARI, 2008, p. 22). Dessa forma, espera-se que a atividade de Relações Públicas permita colaborar com a comunicação com seus públicos e construir um relacionamento equilibrado entre as partes. Nesse sentido, o papel das relações públicas é de intermédio entre os públicos e seus interesses, na tentativa de compreender, avaliar e interpretar para melhor atender as necessidades de ambos.

A função dos profissionais de relações públicas é adequar-se a essas adaptações, direcionar atitudes públicas de forma tão eficaz quanto possível, no sentido de obter uma situação vantajosa, tanto para seus clientes e empregadores quanto para a sociedade dentro das quais atuam (LESLY, 2002, Prefácio).

Pode-se entender, então, que a atividade de relações públicas envolve os aspectos de integração, harmonia entre os interesses e a capacidade de influenciar a percepção dos públicos. Segundo Fossatti (2006, p. 58) “nessa perspectiva, torna-se meritório envolvimento do profissional de RRPP junto à comunidade, pois é por meio de contatos com a sociedade que ela poderá exercer suas influências e esperar relações bem-sucedidas.” A partir da compreensão de que a atividade de relações públicas envolve a gestão de relacionamentos e da comunicação, seja em organizações públicas ou privadas, torna-se uma ferramenta global para o desenvolvimento das organizações e de suas estratégias de comunicação de acordo com cada público e suas características e interesses.

Percebe-se que o mundo contemporâneo sofre diversas transformações constantes e molda-se na velocidade do seu desenvolvimento tecnológico, científico, físico e social, caracterizando o fenômeno da globalização, o que traz a necessidade de entender a

importância e influência que esses fatores exercem sobre a comunicação, a maneira como se vive e, conseqüentemente, a atividade de relações públicas. Atualmente, o contexto de vida dos indivíduos, muito voltados ao trabalho e com pouco tempo livre, tornou-se um novo espaço para a atividade comunicacional e, também, para o turismo como uma possibilidade de lazer e relacionamento. Conforme a afirmação de Baldissera:

A comunicação constitui-se como lugar e fluxo privilegiados para inter-relações e interações culturais/identitárias. Articuladas em processos comunicacionais, as diferentes culturas/identidades realizam-se como forças para flertarem-se, sorverem-se, pertubarem-se, violentarem-se, (re)construírem-se, resistirem-se e movimentarem-se, dentre outras possibilidades, e, dessa diversidade de tensões, construções e disputas de sentidos, gerar a fertilidade para a regeneração mútua (BALDISSERA, 2008, p. 126).

A compreensão do turismo como uma atividade de relacionamento humano e de comunicação, trás a necessidade de entendê-lo como um elo de interação e uma forma de satisfazer as necessidades dos indivíduos. O turismo vem a ser uma atividade cada vez mais procurada, sendo que disponibiliza uma ampla e diversificada amostra de destinos que vêm acompanhados das mais diversas opções de lazer e seus diferenciais. Os países abriram suas portas para receber turistas de todos continentes, proporcionando um momento de interação a nível mundial. Pode-se entender o turismo como fenômeno social, sendo que “é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial” (BARRETTO *apud* LEMOS, 2001, p. 2). Nesse sentido, Wahab (*apud* GASTAL, 2003, p. 24) levanta que o turismo:

É uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país, como fora dos limites geográficos dos países, envolve o deslocamento temporário de pessoas à outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada.

O turismo passa a ser, portanto, uma atividade que possibilita a interação, o deslocamento, o lazer, o conhecimento e que permite aos seres humanos se distanciarem de seu cotidiano e dos males da rotina diária de trabalho, barulho e estresse.

O turismo abrange o mundo inteiro pois, a partir do processo de globalização das economias e da cultura, assim como da melhora nos meios de comunicação e transporte, são poucos os lugares que não recebem a visita de turistas. Do mesmo modo, abrange todas as camadas e grupos sociais não porque todos possam, algum dia, ser turistas – uma possível interpretação inicial dessa afirmação –, mas porque tal fenômeno atinge, de alguma maneira, também aqueles que não o praticam (SERRANO, 2000, p. 18).

Os indivíduos, segundo Avighi (*apud* LAGE, 2004, p. 170), a partir de seus interesses e buscas e, de acordo com o momento em que vivem, com as promessas e problemas de seu

tempo, tornam-se freqüentes viajantes. No mundo contemporâneo que é caracterizado pela Aldeia Global, o turismo passou a ampliar seu papel junto do tempo livre do ser humano, o que implicou na movimentação constante de pessoas pelos diversos lugares do planeta. Através da mídia relacionada à internet e à televisão, junto dos outros meios de comunicação, as pessoas podem receber informação em tempo real, que ocorre em qualquer parte do globo, no caso do turismo, ocorre a acessibilidade aos diversos destinos por meio de mensagens e informações, imagens transmitidas *online*.

O mundo globalizado apresenta uma imagem complexa e cambiante do universo do turismo, centrada numa temática relativamente nova, dando destaque ao meio ambiente, às etnias e a outras questões típicas de nossa contemporaneidade. A profusa programação sobre turismo, principalmente nos meios eletrônicos, cria uma representação globalizada de locais e de culturas e convida a visitá-los (AVIGHI *apud* LAGE, 2004, p. 170).

Sendo assim, pode-se afirmar que a atividade turística está diretamente ligada a comunicação e aos processos voltados ao desenvolvimento do turismo em uma localidade. Nesse caso, levanta-se a atividade de relações públicas como uma forte possibilidade de exercer o papel de gestor comunicacional nesse contexto.

Pode-se até dizer que o turismo existe pela e em comunicação. Turisticamente, um atrativo, um produto ou um destino somente existe se for comunicado, se os turistas forem informados de sua existência. Caso contrário, permanecerá apenas como potencialidade turística (potencialidade não realizada), isto é, somente será conhecido por aqueles que chegarem até ele, mesmo sem saber de sua existência. Pela comunicação, essa existência turística potencial pode ser informada aos públicos e experimentar processos de nominação, transação/ negociação para assumir seu caráter turístico (BALDISSERA, 2008, p. 126).

### 3.1 O TRABALHO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Percebe-se que a intensa transformação social, política e econômica ao redor do planeta são aspectos influenciados com a crescente integração e o relacionamento que se expandiu entre as diversas sociedades da realidade contemporânea. Através desse processo globalizado, pode-se entender que se diminuíram as barreiras sociais e culturais e ampliaram-se o diálogo, atravessando as fronteiras e transformando a comunicação entre as nações. Nesse contexto em que a comunicação se faz como necessidade Grunig (2009) faz a seguinte relação:

As organizações, tanto como as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas no mundo. Se as pessoas não tivessem relações familiares, ou com vizinhos, amigos, inimigos ou colegas de trabalho, não teriam necessidade de comunicação com outrem além de si mesmas. Mas, porque não estão sós, devem usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas (GRUNIG, 2009, p. 27).

No momento atual, existe a necessidade de se relacionar e entender as diferentes sociedades e a maneira como se organizam, ao mesmo tempo, deve-se saber conviver e utilizar a comunicação como uma ferramenta de integração e aproximação. Através das diferentes mídias e da disponibilidade de informação rápida e acessível, faz-se necessário saber utilizar esses processos de forma a atender as necessidades dos indivíduos em seu contexto social, cultural, político e econômico, entre outros aspectos. Logo, a atividade de relações públicas, enquanto um processo da comunicação, envolve as relações entre as pessoas e as ligações e associações entre grupos, países e indivíduos.

As Relações Públicas exercem um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação. Recusando-se a ser uma mera função de transmissão de mensagens que tentam defender a organização de seu ambiente, as relações públicas empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia (GRUNIG, 2009, p. 34).

Neste sentido, as relações públicas possuem um envolvimento direto entre os públicos e, além de ser um aspecto inerente ao processo de comunicação, é uma atividade que tem a capacidade de trabalhar em diversas áreas e contextos das sociedades. Sendo assim, a atividade enquanto gerenciadora de relacionamentos, torna-se uma oportunidade para qualquer tipo de organização ou ainda para a esfera pública, em que consiste no tratamento do público através da sociedade.

Constata-se, mais uma vez, que a razão de ser das relações públicas concentra-se no relacionamento com as pessoas que compõem os múltiplos públicos de uma organização. É por isso que se pode dizer que a ação das relações públicas concentra-se no planejamento e no gerenciamento das políticas permanentes da relação organização/públicos de interesse (KUNSCH, 2006, p. 13).

No caso do turismo, a atividade de relações públicas trata como público de interesse, os visitantes, e como organização, o local visitado, em que o papel de relações públicas se torna relevante no auxílio do desenvolvimento turístico de um destino. Entende-se que a atividade de relações públicas possui uma complexidade enquanto atividade profissional, pois, de acordo com Baldissera (2008), toda entidade, seja pessoa, organização, atualiza-se em relações, com ou sem a intervenção do profissional de relações públicas, essas entidades agem conforme a cultura em que estão inseridas, os valores, as políticas e o modo de vida de cada indivíduo.

Disso tem-se que as relações públicas (em sentido profissional), mais do que simplesmente atentar para a existência de relações entre a entidade e seus diferentes públicos, realizam-se em ações estratégicas a partir de investigações, análises e interpretações para selecionar e definir os sentidos a propor, a circular na cadeia de comunicação e a disputar com seus interlocutores (públicos) (BALDISSERA, 2008, p. 129).

Dessa forma, pode-se entender que o profissional de relações públicas, no trabalho voltado ao turismo, envolve o planejamento de todos os aspectos e as relações e processos comunicacionais que se referem ao turismo, seja através de estratégias promocionais para a divulgação do atrativo, até no diálogo com a comunidade local e na recepção do turista, é indispensável se pensar a comunicação nesse contexto.

Pela comunicação um atrativo, produto, pólo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico (BALDISSERA, 2007, p. 2).

A partir do trabalho de relações públicas enquanto seu papel de gestor de relacionamentos, apresenta-se a oportunidade de se pensar o turismo sobre o aspecto do desenvolvimento da localidade como atrativo para os visitantes e, também, de uma maneira sustentável, como uma forma de levar desenvolvimento e benefícios para a comunidade local, ou seja, os residentes.

O objetivo das relações públicas no turismo é o de “estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável” (CARRASCO, *apud* RUSCHMANN, 1995, p. 47).

O turismo é um fenômeno complexo, que deve ser observado em todos seus componentes, já que consiste numa cadeia onde todos são participantes, não só as empresas de prestação de serviços ou os órgãos públicos vinculados, como também, toda a comunidade e junto a ela, seus valores, história, costumes e cultura que fazem parte da experiência turística de um local. Logo, as relações públicas tem a capacidade de auxiliar para que os públicos interno, externo ou misto, tenham uma opinião favorável sobre o contexto de desenvolvimento turístico.

Nessa direção, as relações públicas, ao tempo que se propõem desenvolver o turismo, atentam para que isso não signifique penalizar outros sistemas, tais como o cultural, o social e o ecológico. Para tanto, privilegiam as ações que se proponham a educar as pessoas (comunidade e turistas) para a sustentabilidade, para a valorização da identidade, do imaginário e da cultura local, para o respeito às formas de sociabilidade características e à diversidade em todos os sentidos. Isso exige que se dê relevo ao diálogo entre visitantes e visitados, de modo que possam refletir sobre si mesmos e estar abertos ao aprendizado com sua alteridade. Vale lembrar que estabelecer relação implica algum grau de mudança, pois não se entra em relação e se sai do mesmo jeito. Dialógica e recursivamente, qualquer relação exigirá que os sujeitos, como forças ativas, pertubem-se e, cognitivamente, reorganizem-se (BALDISSERA, 2008, p. 138).

Nesse caso, é necessário pensar os diferentes tipos de serviços e infra estruturas que devem ser disponibilizados aos visitantes, como transporte, hotéis, postos de informações

turísticas, restaurantes, entre outros aspectos que, juntamente com a o apoio da população, são fundamentais para o desenvolvimento de um pólo turístico. Nesse sentido, o profissional de relações públicas possui a tarefa de incentivar o turismo através dos diversos públicos que o envolvem, sendo que é indispensável o tratamento com a comunidade receptora e poderes públicos locais. Sendo assim, a comunicação se estabelece enquanto processo de interação entre todos os envolvidos, pois ocorre uma interação direta, tanto no sentido de apresentar o estranho como algo a ser experimentado, tanto como uma troca entre os visitantes e visitados.

Em decorrência do dito, face ao massivo fluxo de viajantes, o turismo revela-se de fato como o cenário de interlocução intercultural de maior parte no mundo. Trata-se, no entanto, de um diálogo em condições especiais. Nele, os processos cognitivos operam sob controle de uma indústria interessada em prover satisfação, uma experiência relevante, não-problematizadora e distante dos choques que traumatizam migrantes, imigrantes e outros atores do mundo globalizado. O que explica de certa forma seu sucesso (WAINBERG, 2003, p. 56).

Existem diferentes possibilidades de se pensar o turismo a fim de desenvolvê-lo em uma localidade, todavia, é indispensável o trabalho conjunto do profissional de relações públicas em tratar com a comunidade receptora, o setor público e privado e, ainda, com qualquer público ou ainda a imprensa e tudo que envolva a promoção e divulgação do destino. Nesse sentido, a divulgação deve ser considerada e deve atingir um grande número de pessoas, de diferentes regiões, países e características econômicas e culturais diversas, Ruschmann faz a seguinte afirmação:

Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica (RUSCHMANN, 1995, p. 43).

Sobre esse aspecto, surge a importância das relações públicas internacionais, na qual todas as práticas devem ser realizadas a fim de incentivar o relacionamento e bom entendimento entre os povos e suas diferenças. Sendo assim, dentro do contexto do turismo, a atividade de relações públicas junto de seu papel de harmonia entre as partes, passa a exercer uma função global, em que se deve facilitar as trocas e a compreensão mútua entre indivíduos de qualquer país ou região no local visitado. Nesse sentido, insere-se a importância das relações públicas internacionais, que, de acordo com Wilcox et. al (*apud* FERRARI, 2008, p. 22) é:

A atividade planejada e organizada de uma empresa, instituição ou governo, para estabelecer relações de benefício mútuo com públicos de outros países. Por sua vez, esses públicos podem ser definidos como os distintos grupos de pessoas que se vêm afetados por, ou que podem afetar as operações de uma empresa, instituição ou governos específicos.

As relações públicas internacionais, ao tratarem do turismo e sua promoção, devem, portanto, pensar que o turismo em si é planejado para todos os públicos e suas diferenças, o destino, então, deve-se tornar um lugar de facilidade e recepção para os mais diversos povos e suas barreiras culturais, de idioma, costumes e de valores. Sendo assim, insere-se o conceito das relações públicas internacionais como a extensão do trabalho das relações públicas e, de acordo com a área do turismo, como um aspecto essencial para se pensar as estratégias e relacionamentos entre os públicos de forma ampla, já que o turismo se trata de um fenômeno global. Nesse sentido, Ferrari (2006, p. 88) explica:

As Relações Públicas globais utilizam um programa global em dois ou mais mercados, reconhecendo as similaridades entre os consumidores e públicos e fazendo adaptações para atender as diferenças regionais, levando em consideração o alcance geográfico e a flexibilidade de tomada de decisões.

Dessa maneira, é relevante que o trabalho de divulgação de um atrativo também pense de forma global e planejada, sendo que a concorrência para o turismo, através das facilidades do mundo atual, se torna intercontinental e, conseqüentemente, os esforços para a promoção devem ser adequados e constantes.

Ao contrário da noção geralmente aceita, a concorrência no turismo global não envolve apenas as empresas e as indústrias ligadas ao turismo individual. O fato mais importante é a concorrência entre destinos turísticos, decisiva para uma escolha individual de viagem. E, nesse contexto, o crescimento do turismo depende menos dos serviços que das atrações turísticas existentes. As atrações turísticas são, de fato, a matéria-prima do turismo, que criam uma vantagem competitiva para as empresas turísticas (KELLER in TRIGO, 2005, p. 3).

Torna-se necessário, então, entender e administrar as relações entre os públicos de interesse de forma a objetivar a criação e elaboração das estratégias e mensagens adequadas a cada um deles e, no contexto do turismo, promover os atrativos locais para atraí-los de acordo com seus interesses e expectativas.

No turismo, essa dificuldade é ainda mais acentuada, devido à heterogeneidade da demanda. As diferentes nacionalidades dos turistas, os idiomas, os costumes e hábitos diversos, tornam a tarefa dos profissionais de relações públicas ainda mais complexa; necessitando, portanto, de um tratamento sistemático e adequado para cada tipo de exigência dos clientes (RUSCHMANN, 1995, p. 51).

Cabe ao profissional de Relações Públicas, integrado com as áreas de marketing e publicidade e propaganda, então, saber promover os atrativos do local de forma a proporcionar a diferenciação, pois a exclusividade nas atrações reduz a competição entre os destinos turísticos, sendo que alguns serão caracterizados por suas belezas naturais, paisagens e praias, enquanto outros, se utilizarão dos bens culturais e históricos como seus bens do turismo.

O trabalho de relações públicas, portanto, envolve muitas tarefas que se iniciam com a pesquisa sobre a localidade a ser trabalhada, em que é fundamental a análise dos cenários externo e interno a fim de compreender as capacidades e necessidades do lugar turístico e só então, passar a trabalhá-lo e divulgá-lo.

### 3.2 O TURISMO

O turismo passa por uma época pós-moderna, em que o mundo se apresenta interligado, o tempo é caracterizado pela simultaneidade e as férias são relacionadas ao movimento e à atividade, sendo as viagens a principal busca. Vive-se na era da substituição dos valores, na qual a preferência deixa de ser pela quantidade e a produção em série e passa a ser pelo exclusivo, a qualidade, sendo que, no turismo, ocorre a chamada segmentação. As pessoas são motivadas ao consumo através dos meios de comunicação e cada vez mais se busca o turismo segmentado, que trabalha com as diversas atividades e tipos de indivíduos.

Seja pela busca pelo lazer, por trabalho, pelo contato com diferentes culturas, seja por um ambiente mais natural, longe dos grandes centros urbanos, as pessoas se movimentam cada vez mais e desejam viajar. A diversidade de pacotes, agências de viagens e as diferentes possibilidades de destino auxiliaram a popularização do turismo, que se trata de um dos fenômenos sociais contemporâneos. Sendo assim, o processo de globalização, de certa forma, incentiva o turismo, o que representa a constante movimentação de pessoas por todo o mundo. O desenvolvimento do turismo, então, passa a significar a troca, a possibilidade de interação a nível social, econômico, cultural, histórico, entre outros.

O Turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (LA TORRE *apud* MOESCH, 2000, p. 12).

A procura por atrativos, pelo diferencial dos serviços e da qualidade são os sinônimos do turismo contemporâneo. As pessoas viajam buscando diferenciais, atrativos e particularidades dos destinos e porque são motivadas a visitar locais que transmitem a segurança, a funcionalidade, a confortabilidade e a agradabilidade. Nesse aspecto, o produto turístico se torna um conjunto de todos os bens, serviços, mensagens, lugares e imagens que se pode explorar como turista.

As pessoas optam por um espaço turístico a partir de vários fatores, mas, quase sempre, ligados a questões econômicas, às características do local de destino, aos estímulos promocionais, à confiança que atribuem ao espaço turístico que está sendo

almejado e ao imaginário simbólico social que tal espaço pode representar no contexto temporal (GASTAL, et al. , 2003, p. 44).

O turismo contemporâneo é caracterizado pela tendência crescente de segmentação, sendo que vem se aperfeiçoando e se adequando às necessidades do turista globalizado. Logo, é possível considerar que o viajante deseja experiências, quer vivenciar situações que se tornem acontecimentos inesquecíveis e que superem suas expectativas, cativando-os em um nível emocional e lhes causando sensações novas, prazeres e emoções diferentes. Estando o mundo cada vez mais interligado e interagindo, o turismo vem a ser um fenômeno crescente, pois nele existe a possibilidade de se atender as necessidades que as pessoas não conseguem satisfazer diariamente.

Deve-se considerar que o turismo envolve um conjunto de atividades do setor terciário, ou seja, de serviços, que tornam o seu caráter intangível, em que o centro da atenção é o ser humano. Segundo Lemos (2001, p. 24) o setor turístico envolve uma cadeia de atividades, algumas tipicamente voltadas aos turistas, como a venda de passagens aéreas, estadas em hotéis, alugueis de carro, *city tour*, entre outras, que além dessas, podem ser desfrutadas pelos turistas, mas que são voltadas aos habitantes, em que se pode citar os serviços como transporte público, saúde, alimentação, etc. A partir do contexto de que o turismo agrega valores e imaginários, a qualidade nos serviços e o diferencial são fatores que envolvem o turismo e acarretam novas exigências para o momento atual.

A sociedade globalizada atual, caracterizada por uma interdependência cada vez maior, evoca tensões antagônicas que pressionam em direções opostas: por um lado, a tendência à homogeneização em nível nacional e mundial; por outro, a busca de uma condição comunitária particular, de raízes, que para alguns só pode existir se forem reforçadas as identidades locais e regionais (TRIGO, 2005, p. 143).

As localidades, então, tornam-se lugares de encontro e convivência entre visitantes e as características, serviços, estruturas, costumes e linguagem do local visitado. Portanto, as cidades devem passar a idéia da experiência da interação do visitante com a sua originalidade específica, seja seus patrimônios culturais, histórico, seja ainda, seus eventos e identidade local. Segundo Ferrara (1988, p.75), a “percepção urbana é condição indispensável para que a cidade atue enquanto fonte de informação nova: outros hábitos, outra forma de viver, outra qualidade espacial.” A cidade passa a adquirir identidade através do seu ambiente, pois é nela que ocorre a interação, a comunicação, sendo que um local se produz a partir de como trabalha a informação, a transformação e a imaginação de diversos modos de vê-lo e vivê-lo.

[...]a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés e bares. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e

memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo (CASTROGIOVANNI, 2001, p.13).

Dessa forma, faz-se essencial o entendimento que o destino turístico é caracterizado como um produto composto de elementos e percepções intangíveis e, sendo assim, seu consumo se faz pela experiência. Logo, para qualquer profissional responsável pelo desenvolvimento turístico de determinada cidade, cabe exercer a percepção das necessidades básicas ao fluxo turístico, bem como saber defini-lo enquanto suas características e diferenciais, para então, poder planejar e comunicar, ou seja, divulgar o destino de forma a atrair o olhar do possível visitante.

### 3.3 O MARKETING TURÍSTICO

O turismo é uma atividade que agrega imaginários, permitindo realizar sonhos e necessidades dos indivíduos. De acordo com o momento em que se vive, a atividade turística se torna inseparável da condição do bem servir e receber e, assim, faz-se necessário saber promovê-lo e atrair o olhar do visitante. Trata-se de um trabalho constante de comunicação voltado ao público que, no caso do turismo, são todos potenciais visitantes. Nesse caso, é relevante se pensar no aspecto da comunicação como instrumento de relacionamento, o qual deve planejar todo o tipo de mensagem a ser repassada e que possibilite, de maneira eficaz, convidar o turista a conhecer o local desejado.

No contexto do turismo é indispensável entender que qualquer política de comunicação se trata de um trabalho complexo, pois envolve um grande número de pessoas de características culturais, históricas e idiomas diversos. Além disso, deve-se considerar que cada indivíduo possui suas necessidades, gostos e expectativas diferentes, o que dificulta ainda mais no processo de atrair o visitante.

Nesse sentido, o trabalho de pensar os aspectos e estratégias utilizadas para melhor divulgar o destino ou atrativo turístico, envolve o planejamento do marketing da localidade. De acordo com Kotler (1994), define-se marketing como um processo social e gerencial, através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam a partir da criação, oferta e troca de produtos de valor. Dessa forma, pode-se entender que o marketing trata das atividades que buscam gerar satisfação ao público consumidor, criando uma rede de troca em que o ideal é beneficiar ambas as partes, e a finalidade é manter o êxito no mercado, sendo necessário, para isso, sustentar uma relação adequada com os públicos. Logo, a interpretação da atividade de marketing no momento atual, deve consistir na agregação de valor aos

produtos, de maneira a atrair e satisfazer os clientes. No caso do turismo, trata-se do marketing turístico, com enfoque na promoção, em que o produto se torna o local a ser visitado. Sobre esse aspecto Barreto (In CASTROGIOVANNI, 2001, p. 61) afirma:

O marketing turístico é uma filosofia de trabalho que envolve todos e tudo dentro de uma organização pública ou privada. São todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos órgãos oficiais de turismo, das associações do setor turístico, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade.

No caso das grandes cidades, o marketing turístico auxilia nas estratégias para se relacionar com o público visitante, com o objetivo de captar e manter turistas. Nesse contexto, Ruschmann (1995) levanta os objetivos da comunicação para o turismo como o aumento do fluxo de turistas, a fidelidade dos turistas atuais, o aumento do tempo de permanência, o aumento do fluxo de turistas em certos períodos do ano e em locais privilegiados quando envolver atrativos naturais. Sobre esse enfoque, Jost Krippendorf (apud RUSCHMANN, 1994, p. 25) conceitua marketing turístico como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

### **3.3.1 Estratégias de Comunicação para o Turismo: *Workshops e Internet***

O que diferencia o marketing de outras mercadorias para o turismo é que no caso das localidades e dos atrativos turísticos, o produto se torna intangível, o que altera a maneira de trabalhá-lo. Nesse contexto, a atividade de relações públicas envolve o zelo pela imagem e pela obtenção de credibilidade para o local a ser visitado, pois, de acordo com Ruschmann (1994), o turista compra uma experiência de viagem e, se ela for compensadora e agradável, poderá se tornar um visitante regular e, além disso, a partir dos relatos para amigos e parentes, incentivará o processo de atrair novos turistas (divulgação boca-a-boca).

Nesse sentido, o papel do profissional de comunicação e de relações públicas envolve o planejamento e a consolidação de atividades que possibilitem promover, aproximar e gerar interação entre o público e o destino. Sendo assim, o seu trabalho oferece o apoio para que se consiga atingir os objetivos do marketing turístico através de atividades planejadas para se obter o bom relacionamento com os públicos, o que deve ser caracterizado pela compreensão e satisfação a partir da experiência da viagem. Logo, de acordo com Yanaze (In KUNSCH, 2006, p. 74) “enquanto o marketing propicia à empresa localizar seus mercados e definir

objetivos e estratégias para alcançá-los, as relações públicas planejam e executam ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos (mercados)”.

Dessa maneira, têm-se que a atividade do profissional de relações públicas pode auxiliar no processo de promoção e divulgação do destino turístico, seja através de estratégias de promoção de vendas, seja mantendo o relacionamento favorável e equilibrado para o desenvolvimento do turismo. As atividades de promoção de vendas para o turismo envolvem “as medidas que visam a aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtores turístico e os compradores potenciais, e a otimização do contexto no qual esses contatos acontecem” (KRIPPENDORF apud RUSCHMANN, 1994, p. 53). Ao se tratar da promoção de vendas do destino em outros locais, dentro e fora do país deve-se atentar para o planejamento sistemático das ações promocionais, como fornecer material adequado aos clientes e realizar as ações promocionais coletivas e individuais, de acordo com as necessidades do público e o ambiente em que se desenvolve, ou seja, seus aspectos de idioma, diferenças culturais e características locais.

De acordo com Ruschmann (1994), as ações promocionais coletivas são denominadas *workshops*, em que se realizam visitas pelos responsáveis dos órgãos públicos de turismo, acompanhados por representantes dos empresários do setor (hoteleiros, agentes de viagens, entre outros), em que ocorrem reuniões com os representantes de operadoras de turismo e agentes de viagens do local visitado, e se apresentam os aspectos do destino a ser vendido, através de vídeos e mídias impressas. “Durante a reunião, serão fornecidas informações minuciosas sobre os produtos e respectivos preços. Nesta ocasião terão início ou se reafirmarão as relações pessoais entre os empreendedores de um núcleo e receptor e os intermediários” (RUSCHMANN, 1994, p. 56). Existem ainda ações promocionais individuais cujo objetivo é complementar as ações coletivas e reforçar os efeitos, nessas ações ocorrem visitas individuais aos representantes de agências e operadoras do local visitado. Dessa forma, tem-se diversas ações e estratégias, além do material e mídias utilizadas para atrair a demanda turística para determinado destino.

Outro fator indispensável para a comunicação no turismo é saber utilizar meios de comunicação de massa, como a internet, enquanto ferramenta de promoção, informação e de relacionamento com o público de interesse. Nesse caso, é necessário o planejamento e constante atualização de um *site* do destino turístico, que possua todo tipo de informação adequada aos visitantes e, ainda, que possibilite divulgar as características, imagens, facilidades e, principalmente os diferenciais e atrativos da localidade turística. A internet, então, torna-se uma excelente forma de comunicar aos usuários as informações e um

conhecimento prévio das imagens, serviços, características, entre outros atrativos do local a ser visitado, sem que substitua o desejo e a experiência da viagem. Enquanto uma maneira de levar conhecimento ao alcance de um público variado e de qualquer parte do mundo, a internet é uma ferramenta que se deve ter muita atenção, pois além de buscar atender os interesses de possíveis visitantes, deve considerar todo o tipo de linguagem, idiomas, imagens e informações veiculadas no *site*. Para o usuário que planeja uma viagem, desde a facilidade de encontrar as informações no *site*, até a compreensão das informações e dos atrativos do local, é relevante no momento de decisão final para o deslocamento ao destino turístico. Nesse sentido, conforme trata Barretto (In CASTROGIOVANNI, 2001, p. 65):

[...] o núcleo receptor deve estar atento em atualizar as informações, apoiar as iniciativas e as parcerias de todos os interessados em facilitar o deslocamento do turista desde sua origem até os locais de interesse e esclarecer questões como o que ver, o que fazer, onde ir, como ir, entre outras que ofereçam informações úteis sobre o local e os seus aspectos geográficos, culturais, históricos e de equipamentos e serviços de interesse turístico.

Dessa forma, a internet passa a exercer um importante papel no contexto do turismo, já que possibilita apresentar ao potencial turista uma grande diversidade de informações e características sobre os destinos turísticos.

Enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com respectivos benefícios, a web faz o mesmo divulgando informações detalhadas de forma que o usuário reflita – pense realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efetivação. (...) Este tipo de informação faz com que o destinatário de mensagens pela Web passe a ser considerado um receptor activo, crítico, qualificado e interessado (LAGE, 2000, p.46).

Logo, na medida em que a internet conquista uma função importante na promoção do destino turístico, cabe ressaltar que os *sites* devem ser compreensíveis, estar em vários idiomas e ser de fácil navegação, além de fornecerem mapas e serviços úteis aos usuários, eles devem também, disponibilizar contatos e área de interação com os visitantes. Como um meio de comunicação de massa, a internet é um dos mais acessíveis e de longo alcance, o que faz ser um aspecto positivo, mas que se deve planejar e constantemente atualizar para que gere uma promoção eficaz. A partir da compreensão de que os *sites* devem ser considerados fortes ferramentas para a promoção turística, apresentam-se três categorias conforme Rachman e Ho (apud FLECHA; DAMIANI, [2000?], p. 4) que são indispensáveis para se construir um *site* de destinos adequado para o turismo:

- O **conteúdo** dos *Web sites* de turismo de sucesso disponibilizam uma grande quantidade de informações e serviços basicamente sobre a empresa, facilidades de reservas aéreas, aluguéis de veículos, reservas hoteleiras e pacotes promocionais,

sistema de pesquisa e muitas outras informações, sempre com foco nas necessidades dos usuários/consumidores.

- A **qualidade do conteúdo** dos *Web sites* de turismo pode ser mensurado pela constante atualização, adequação, facilidade na utilização, facilidade de compreensão, inovação, profissionalismo, sendo que os itens atualização/adequação, precisão/pontualidade e facilidade na utilização são os aspectos mais importantes quando se fala em qualidade de conteúdo em um *Web site* de turismo.
- O *design*, representa para um eficiente *Web site* de turismo, a rapidez, considerado o ponto mais importante; facilidade na utilização, a chave do sucesso do *site*; a interatividade, um convite para uma conversação; apresentação visual, imagens, posicionamento do *site* na mente do usuário; e acessibilidade que significa dois aspectos importantes como a visibilidade do *site* para o usuário e a facilidade de acesso para pessoas sem familiaridade na Internet.

Portanto, ressalta-se o trabalho do profissional de relações públicas para administrar esses aspectos da informação através dos *sites* enquanto ferramentas de comunicação e aproximação com os públicos de interesse, dessa maneira, trabalhando com a comunicação adequada aos mais diversos tipos de públicos e, de uma forma global, adequando-se aos diferentes tipos de interesses, culturas, idiomas entre outros aspectos. Sobre a utilização desse meio, Pinho (2003, p. 33) afirma:

Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca de informação e administração da comunicação em situações de crise.

Sendo assim, é importante entender o contexto em que ocorre o turismo e os principais fatores e diferenciais que o destino possui para ser divulgado, seja através de meios de comunicação de massa, seja através da construção de relacionamentos estreitos com todos os possíveis prestadores de serviços, órgãos de turismo, profissionais da área e com os visitantes. Logo, é imprescindível saber planejar o trabalho e toda a forma de comunicação que será utilizada para atrair o olhar do turista e instigá-lo a conhecer o local desejado.

Nesses processos, cabe à atividade de comunicação e do profissional de relações públicas, preparar-se e, ainda, observar todo o tipo de material de comunicação que será utilizado, buscar atualizar constantemente as informações e adequá-las, de maneira a direcionar ao público de interesse e, além disso, preservar o bom relacionamento entre as partes.

## 4. A CIDADE DE PORTO ALEGRE E O TURISMO

O desenvolvimento do Turismo na cidade, levanta o papel de Porto Alegre enquanto a sede dos processos que levaram ao desenvolvimento do estado, o que trouxe crescimento da cidade e aumento de sua importância no contexto nacional. Enquanto uma das portas de entrada de turistas que visitam o Brasil e o estado do Rio Grande do Sul, a capital se tornou também, uma cidade do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul) por sua localização geográfica, Porto Alegre foi se tornando um local de eventos, negócios e passeio.

Dessa forma, a cidade se apresenta como uma oportunidade para um turismo diferenciado do resto do país, em que belas praias, carnaval e samba são características que não fazem parte do contexto da localidade. Sendo uma cidade de aspectos culturais fortes, com uma história rica em conjunto com a formação do estado, a capital gaúcha é reconhecida pelos costumes e cenários diferenciados, como o Guaíba, muitos parques arborizados, o chimarrão, as músicas gauchescas, entre outros.

### 4.1 HISTÓRICO

Porto Alegre nasce durante o século XVIII, em que se fazia necessário consolidar o domínio português no sul do país, território antes pertencido aos espanhóis, conhecido como as terras do Prata. Nesse caso, a cidade surge mais tarde em relação ao resto do país e serviu como ponto estratégico para a situação dos conflitos entre Portugal e Espanha pelo território.

A fundação de Porto Alegre está associada às disputas hispânico-portuguesas pelo sul, ou seja, ela possui um marcado caráter militar e está intimamente ligada à situação geopolítica do território gaúcho. Desde o início, a cidade teve a função de entreposto comercial e de trampolim no que diz respeito à apropriação do interior da então província (GASTAL et. al. , 2003, p. 135).

O Rio Grande do Sul possui um histórico de guerras e revoluções, sendo que já por volta dos anos 1700, ocorriam as disputas entre as colônias de Portugal e Espanha a fim de firmar as fronteiras de cada uma. De acordo Pesavento (2002), a coroa portuguesa presenteava os soldados que guardavam as fronteiras no sul do Brasil, sendo que a eles eram concedidos pedaços de terra chamadas sesmarias. Em torno de 1740, então, Jerônimo de Ornellas Menezes e Vasconcellos recebeu as terras denominadas campos de Viamão, local onde aos poucos se estabeleceu uma comunidade.

A cidade de Porto Alegre surgiu com a função militar, criando uma linha de defesa que impedia a penetração de espanhóis pelo Guaíba, com perigo de subir o rio Jacuí e atacar a vila de Rio Pardo, que iniciou sua nucleação em 1752. A localização de Porto Alegre na península facilitava o meio de defesa, com baterias ao longo do

Guaíba e a construção de trincheiras e parapeitos na área terrestre (FLORES, 1987, p. 11).

Foi assim que Porto Alegre constituiu-se, conforme Pesavento (2002), apesar de ser composta de várias sesmarias, inicialmente a cidade surgiu da parte que pertencia a Jerônimo de Ornellas e que hoje, tratam-se dos bairros do Centro, Bonfim, Cidade Baixa, Floresta, Navegantes, entre outros onde o pequeno povoado se instalou.

Os antigos povoadores escolheram o sítio urbano em função da posição geográfica, construindo uma cidade em acrópole com objetivo militar. A entrada principal era no portão alinhado com a rua do Cotovelo (Riachuelo) e o Caminho do Meio (Osvaldo Aranha). Entrava-se direto na rua do Cotovelo, distribuindo o trânsito pelas transversais. No fim do século passado bloquearam a entrada com a praça Independência (hoje Argentina), mudando a entrada para a rua da Redenção (João Pessoa) (FLORES, 1987, p. 15).

Conforme dados da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre (2011), já no ano de 1752 é que ocorreu a chegada de 60 casais portugueses açorianos com a intenção de povoar as Missões através do Tratado de Madrid, no qual a região noroeste do estado estava sendo entregue ao governo português em troca da Colônia de Sacramento. “Com a demora na demarcação dessas terras, os açorianos permaneceram no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação de Porto Alegre” (SMTUR, 2011). De acordo com Flores (1987), os casais açorianos foram uma situação nova na história do povoamento do Brasil, pois essa imigração que se constituía de marido e mulher foi de importância moral na formação das camadas demográficas e de organização familiar. No caso de Porto Alegre, resolvia-se a questão do povoamento no estado ao mesmo tempo em que o arquipélago do Açores, com excesso de habitantes, também melhorava sua situação a fim de equilibrar o número de moradores na ilhas, nesse caso, procurando outra parte do Império Português.

Os açorianos foram estabelecidos em terras públicas, em 1752, junto ao Porto de Viamão, na foz do Riacho Dilúvio. Enquanto esperavam ser levados para os Sete Povos, plantaram trigo na terra dos sesmeiros. Surgiram assim a azenha do Chico, no arroio Dilúvio, 2 moinhos de vento no alto da colina, hoje esquina da avenida Independência com a Barros Cassal, e o terceiro no barranco atrás da Santa Casa (FLORES, 1987, p. 19).

Após 20 anos, então, é que a cidade de Porto Alegre foi fundada e no dia 26 de março de 1772 o local foi renomeado, em que foi criada a Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais e, um ano depois, alterado para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Segundo Pesavento (2002), somente em 1822 é que a vila foi elevada à cidade e passou a se chamar definitivamente de Porto Alegre, nesse momento, a capital passava a se organizar no atual Centro, em torno da Rua dos Andradas, Riachuelo e Duque de Caxias, sendo que, na zona portuária, chamada de baixa, ficava o comércio, enquanto na zona alta, as elites.

Em 24 de julho de 1773, Porto Alegre se tornou a capital da capitania, em que se instalou oficialmente o governo de José Marcelino de Figueiredo. De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo (2011), somente a partir de 1824 é que a cidade passou a receber imigrantes de todo mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses, o que resultou em uma grande diversidade étnica, religiosa e linguística para a região.

Desenvolveu-se o pequeno arranchamento quando ocorreu em 1763, a invasão espanhola e a capital foi transferida da vila do Rio Grande, em mãos do inimigo, para Viamão. Em 1773, José Marcelino de Figueiredo transferiu a capital de Viamão para Porto dos Casais e muda o nome para Porto Alegre. Os dois acontecimentos são simultâneos: nova capital e nome diferente (FLORES, 1987, p. 25).

Muitos conflitos fazem parte da história da cidade, sendo que os mais conhecidos foram a Revolução Farroupilha (1835 a 1845), em que a capital foi tomada pelos revolucionários e a Guerra do Paraguai (1860 a 1870), quando Porto Alegre se tornou ponto estratégico de guerra e recebeu recursos federais para suas operações. Nesse contexto, a cidade se construiu como a capital de um estado fronteiriço e colonizado por diversos povos, tornando seu caráter cosmopolitano e multicultural.

Atualmente a cidade é uma das referências nacionais em qualidade de vida e conforme a Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR, 2011), Porto Alegre conquistou importantes vitórias e títulos destacáveis, entre eles:

- possuir melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as Metrôpoles nacionais, segundo dados da ONU e do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada/IPEA, 2001;
- ser a segunda melhor cidade para investimentos, pela Revista Exame, 2000;
- ser a capital cultural do Mercosul, 2000;
- ser uma das cidades com maior potencial de crescimento mundial e uma das mais preparadas para receber investimentos nos próximos dez anos, segundo o levantamento World Winning Cities, da consultoria inglesa Jones Lang LaSalle que analisou mais de cem municípios em todo o mundo. Porto Alegre é a única brasileira recomendada no estudo/2004;
- ter a Carris como a melhor empresa de transporte urbano do país, Top de Marketing e Top Of Mind, escolhida pela ANTP (Associação Nacional de Transportadores de Passageiros), em 1999, 2001 e 2002;
- ser referência nacional em coleta de lixo seletivo, com 100% de recolhimento;
- possuir o maior índice de creches comunitárias;

- ser a primeira cidade da América Latina a possuir um Plano Diretor de Drenagem Urbana.

## 4.2 A SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE PORTO ALEGRE

A Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR) foi criada em 10 de outubro de 2007, de acordo com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2011), através da Lei nº 10.266. Sendo que sua principal função era de assegurar uma estrutura permanente de planejamento, gestão e operação das políticas de turismo da cidade. Sendo um órgão dotado de recursos orçamentários próprios, a Secretaria surgiu com o caráter mais independente, já que anteriormente era ligada ao Gabinete do Prefeito, então chamado de Gabinete de Turismo (GTUR). Dessa maneira, absorveu o extinto Escritório Municipal de Turismo e tornou-se, atualmente, o principal organizador e responsável pelo desenvolvimento do turismo na capital (PMPA, 2001).

Logo, com uma história recente, mas com novos enfoques de trabalho, principalmente no que se trata da comunicação e do trabalho de Relações Públicas, a Secretaria de Turismo se apresenta como uma evolução de todo o contexto da organização do turismo na cidade de Porto Alegre.

### 4.2.1 O Nascimento do Turismo Organizado

A atual Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre é parte da história do surgimento do turismo organizado na capital. Segundo Flores (1993), pelos anos de 1874 é que se inaugura o primeiro trecho ferroviário no estado, ligando Porto Alegre e São Leopoldo, o que proporcionou o aumento de viagens e deslocamentos para a capital. Nesse período, as viagens eram feitas através de navios e trens, já que eram os únicos meios de transportes existentes, por isso, conforme a inovação e avanço da tecnologia dos meios de transportes, foi-se alavancando o nível de turismo.

Com a fundação da VARIG (Viação Aérea Rio-Grandense), em 1927, houve um impulso para o turismo na cidade e no sul do país, sendo que se dava início aos serviços de transporte aéreo de cargas e passageiros, inicialmente operando com aviões de pequeno porte, os chamados hidroaviões, que pousavam no Guaíba e ligavam Porto Alegre a Pelotas e Rio Grande (VIRTUAL VARIG, 2011). Mais tarde, com o aumento do fluxo e da demanda de

carga e do transporte de passageiros, a cidade foi se tornando um importante ponto de passagem e porta de entrada para a região sul e que ligava o MERCOSUL ao resto do país.

Flores (1993) afirma que o turismo organizado de Porto Alegre e no Rio Grande do Sul teve início no ano de 1935, com a criação do *Touring Club*, que foi fundado na capital e representou a primeira entidade de turismo a atuar no estado.

Coube ao Touring dar a partida na jornada de conscientização da sociedade rio-grandense para as *benesses* do turismo. Sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, passou a agir junto aos meios oficiais e privados, como única entidade de turismo existente no Estado (Ibid., 1993, p. 26).

Assim, deu-se início à organização do turismo, já que ainda nesse momento, essa atividade inexistia como preocupação governamental. Outro fato marcante para o surgimento do turismo em Porto Alegre, foi a Exposição do Centenário Farroupilha, ocasião que trouxe à cidade, dezenas de turistas. Conforme trata Flores (1993, p. 25):

A 20 de setembro de 1935, a Exposição do Centenário Farroupilha abriu os seus portões para o deslumbramento da população gaúcha e de numerosos visitantes, do país e do exterior. E, numa ala do portão central, o Touring Clube do Brasil, Seção Rio Grande do Sul, marcou o início de seu eficiente trabalho de muitas décadas pelo turismo em nosso Estado.

Nesta época, destaca-se também, o lançamento do primeiro guia turístico de Porto Alegre e, juntamente com as comemorações do Bicentenário da cidade, houve o planejamento e a implantação da sinalização turística. Já por volta dos anos de 1950, pode-se perceber outras perspectivas para o Turismo de Porto Alegre, além da instalação do Aeroporto Salgado Filho, em 1951, e do início dos vôos de Buenos Aires, ocorreu um aumento do setor hoteleiro na cidade, quando surge o Porto Alegre City Hotel e o Umbu Hotel. Neste mesmo período, observou-se o desenvolvimento das rodovias e da aviação civil que, conforme levanta Flores (1993), tornaram a cidade um pólo receptor e irradiador de Turismo para todo o Estado. Já em 1958, com a inauguração do Hotel Plaza São Rafael na capital gaúcha, acabou por implementar a oferta de hospedagem, que já era composta pelos hotéis City Hotel, Umbu, Hermon, Hotel Preto, Carraro, Novo Jung, Paz e Magestic (Ibid., 1993).

Com a implantação dos primeiros órgãos de turismo no estado, o Conselho Estadual de Turismo (CET) e o Serviço Estadual de Turismo (SETUR), surgiram as iniciativas conjuntas entre setor público e privado, nas quais o Rio Grande do Sul foi o pioneiro nesse tipo de incentivo. Nesse cenário, deu-se início ao processo de organização governamental voltada ao Turismo, sendo que na capital gaúcha, no ano de 1972, tem-se a criação da EPATUR (Empresa Porto-alegrense de Turismo).

A 28 de dezembro de 1972, o município de Porto Alegre deu um passo maior em direção ao turismo. Pela lei nº 3.741, criou a **Empresa Porto-alegrense de Turismo, EPATUR**, como empresa pública capaz de assegurar a presença oficial

no incentivo, desenvolvimento e apoio às atividades turísticas da capital do Estado e realizar tarefas correlatas (FLORES, 1993, p. 95).

A EPATUR, então, assumiu o papel de promover e incentivar o turismo no município, sendo que foi um dos aspectos que culminou nas diversas adequações e evoluções sofridas no órgão até chegar na atual Secretaria. O mercado turístico de Porto Alegre foi-se desenvolvendo gradativamente, e a cidade passou a perceber seu ponto forte na realização de grandes eventos e no turismo de negócios, o que é um fator predominante até os dias atuais. “Porto Alegre é um movimentado pólo de serviços e de infraestrutura de qualidade reconhecidas, base de grandes empresas nacionais e internacionais e um dos principais destinos de eventos internacionais no Brasil” (SMTUR, 2011).

Até os anos de 1990 não se tem grandes mudanças na estruturação do turismo da capital, sendo que manteve suas características como cidade centro de negócios do estado e, ainda, conforme sua posição privilegiada em relação a outras cidades brasileiras, manteve seu turismo internacional relacionado como o local que possui afinidade cultural, comercial e idiomática com os países do Mercosul.

Durante o ano de 1998, é criado o novo órgão de turismo, denominado Porto Alegre Turismo, um Escritório Municipal que tinha como alguns objetivos, promover ações globais de governo para a projeção da cidade, planejar e implementar as políticas de fomento para o setor de Turismo e gerenciar o turismo como categoria econômica que se insere no plano de desenvolvimento da cidade. De acordo com Antunes (2006), no período de 1999 a 2004, o Escritório Municipal do Porto Alegre Turismo, através de parcerias entre setor público e privado, buscou desenvolver ações com a finalidade de valorizar a identidade local e multicultural. A partir dessa época, passaram a ser desenvolvidos projetos de Turismo Rural e outros tipos de ações voltadas à qualificação e capacitação para a comunidade e os prestadores de serviço do turismo.

Como estratégia mercadológica, além da formação de uma imagem turística (em que se destaca a participação em feiras e *workshops* no Brasil e no exterior), a formação de parceria entre público e privado na ordenação dos serviços e auxílio na comercialização teve outros frutos, como o projeto Rota Metrópole – Porto Alegre em finais de semana, que resultou em um acréscimo significativo de ocupação nos hotéis locais. (Ibid., 2006, p. 102)

Segundo Antunes (2006), outros fatores que se deve ressaltar foram a criação do Serviço de Atenção ao Turista e a operação do ônibus regular – Linha Turismo. Essas ações objetivavam oferecer melhores serviços ao turista e à comunidade local, na medida em que foram implantados diversos postos de atendimento e informações pela cidade, como na Redenção, Mercado Público, Aeroporto e Usina do Gasômetro. Já o ônibus de passeio –

Linha Turismo, surgiu como opção de vivenciar a cidade de uma forma rápida e mostrando os principais atrativos da capital e alguns pontos referenciais ao turismo, como Parques, Centro Histórico, Gasômetro e, mais recentemente, espaços da Zona Sul da cidade.

Um Guia de Turismo especializado e credenciado no Ministério do Turismo acompanha o passeio com informações históricas e curiosas sobre personagens, ruas, bairros, praças, monumentos e outros atrativos. O roteiro passa por 10 bairros, com mais de 30 atrativos, sendo os pontos altos o Calçadão de Ipanema, com sua paisagem tranqüila das águas do Lago Guaíba, e o Santuário Mãe de Deus, no alto do Morro da Pedra Redonda, que oferece uma vista de 360° dos morros e da cidade. Do roteiro Caminhos Rurais, a Linha Turismo Zona Sul contempla a casa de produtos coloniais La Pipa Nostra, os parreirais do Sítio Dom Guilherme e o Morro da Pedra Redonda (SMTUR, 2011).

Já de 2005 a 2006, com a mudança política de governo, ocorreram alterações no Porto Alegre Turismo, mas muitas das ações permanecem até hoje, sendo que a atual Secretaria Municipal de Turismo, criada em 2007 apresenta novos setores, voltados especificamente para área de promoção internacional e serviços como Caminhos da Zona Sul, entre outros.

A Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre tem como missão, dotar a cidade de um espaço democrático e de trabalho coletivo pelo desenvolvimento do turismo e seu fortalecimento como atividade econômica, sendo que apresenta suas políticas e ações dentro do conceito de governança, direcionando seus esforços para os seguintes objetivos:

- consolidar, desenvolver e qualificar a oferta turística da cidade;
- gerar e distribuir informação turística;
- promover e apoiar a comercialização de Porto Alegre como destino turístico e;
- realizar a gestão das relações institucionais.

#### **4.2.2 Relações Internacionais**

O setor de Relações Internacionais da Secretaria Municipal de Turismo tem como sua principal função a promoção internacional, levando e construindo a imagem da cidade de Porto Alegre ao exterior. O trabalho é realizado por uma profissional de Relações Públicas que exerce a função de Assessora de Projetos Internacionais e é comandada pelo Secretário de Turismo do Município.

Em entrevista realizada com a Assessora responsável pela área, descobriu-se que essa atividade é recente e pioneira no Brasil. Criado em 2009, o setor é um dos primeiros a serem implantados em um órgão municipal, já que somente existia no Ministério do Turismo e Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que realiza o trabalho de promoção da imagem do Brasil no exterior. Sendo assim, de acordo com a Entrevistada: *Ela tem funções semelhantes,*

*e é uma área que responde diretamente, assim como os executivos da Embratur respondem diretamente pela promoção internacional do país. “Então hoje, a Assessoria Internacional de Porto Alegre funciona com planejamento em que se aproveitam as oportunidades que se tem dentro da promoção internacional da Embratur, que são diversas feiras, diversos eventos, diversos hosts shows que são feitos durante o ano”.*

Nesse sentido, pode-se afirmar que o trabalho desse setor engloba e se relaciona com o trabalho do Ministério do Turismo e Embratur, já que as ações realizadas pela Embratur tratam de todo o Brasil, surge a oportunidade de divulgar Porto Alegre como um dos destinos turísticos a ser visitado. A Embratur é uma autarquia vinculada ao Ministério do Turismo e é responsável pela Política Nacional de Turismo, ou seja, trabalha com o marketing, promoção e apoio à divulgação e comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional (EMBRATUR, 2011).

Dessa forma, ao se tratar especificamente para Porto Alegre, ocorre um trabalho voltado para a ampla possibilidade de visitantes, ressaltando em termos de potencial de recepção de turistas estrangeiros a nível global, e em toda a chance de escolha de viagem para a capital como destino dentro do país. Sobre esse aspecto, a Relações Públicas levanta a importância de se pensar os diversos objetivos que os turistas podem ter, seus desejos e características, para que seja possível planejar e atrair a atenção dessas pessoas, o que, segundo ela, ocorre em diversas etapas: *“Essa atração dos turistas internacionais acontece em várias etapas de trabalho, pois se a gente for ver a imagem de Porto Alegre agora, ela não existe, ela está começando a se projetar e o início real dessa projeção só vai acontecer partindo do ponto em que se tem contato e que se consegue trazer o turista para cá”.*

A partir dessa percepção de buscar o contato e a relação direta com o visitante é que se descobre o setor de Relações Internacionais, pois ele surge somente há 2 anos, impulsionado pelo desenvolvimento turístico de Porto Alegre e sua projeção no exterior. Um dos aspectos mais relevantes para essa projeção, além de grandes eventos como o Fórum Social Mundial, que ocorreu diversas vezes na cidade, foi o início da ligação direta do Aeroporto Internacional Salgado Filho com outros aeroportos do exterior. A partir dos vôos internacionais diretos entre Porto Alegre, Buenos Aires, Montevideo ou, mais recentemente, vôos com chegada e partida de Lisboa e a linha direta com o Panamá, o que facilita o transporte e comunicação com toda Europa e América, surge a potencialidade de apresentar e levar a cidade ao contexto internacional. De acordo com a entrevistada, os vôos são aspectos que incentivam e facilitam o trabalho, pois fazem com que se tenha ambição de ter Porto Alegre como um dos destinos brasileiros mencionados, e que possibilita levar a cidade a atingir parte do espaço do mercado

de opções do turista estrangeiro, o que é extremamente difícil. Sabe-se que a capital gaúcha já faz parte do roteiro dos argentinos, mas conforme levanta a Entrevistada: *Hoje, Porto Alegre é um ponto de passagem dos argentinos e de todos os outros também, então tem que conseguir fazer com que essa cidade seja atrativa para a pessoa passar pelo menos três ou quatro dias antes de ir ao seu destino final.*

Ao se tratar das estratégias utilizadas, observa-se que o trabalho da Assessoria de Projetos Internacionais é buscar posicionar Porto Alegre no exterior através de acordos de colaboração turística, com acordo entre os governantes e prestadores de serviço da área. Dessa forma, as ações envolvem o estreitamento de relações diplomáticas entre os países com a finalidade de gerar parcerias de turismo e entre os destinos, tanto emissor, quanto receptor. Segundo a Assessora é uma filosofia, pois: *“Estratégicamente, se eu quero atrair a atenção de alguém, o que eu faço é oferecer a minha ajuda para ela, ou seja, ofereço o meu público que é de um altíssimo nível, por exemplo.”*

No caso do turismo, é indispensável se manter os relacionamentos com os envolvidos, sejam prestadores de serviço, autoridades, sejam da comunidade, todos fazem parte do processo de construção do destino, da receptividade e da caracterização do local. Logo, os benefícios de um bom relacionamento entre os apoiadores para o turismo são inerentes para o processo de construção da cidade no exterior. A Profissional cita, nesse contexto, o exemplo de Portugal, um dos países emissores de turistas ao Brasil e que se trata de um país com uma história muito mais antiga do que o Brasil e que apesar de estar diretamente relacionado com o descobrimento e início da povoação do país e de seus aspectos históricos e do período colonial, ainda conhece muito pouco sobre o Brasil.

Nesse caso, em que se deve construir uma relação de parceria com o governo de Portugal ou até com qualquer outro destino e possível emissor de turistas, as etapas e estratégias envolvem pensar e planejar, a partir de todas as características de Porto Alegre, quais são ou se assemelham ao perfil do local e que possam se tornar interessantes ao olhar do visitante e serem de acordo com a realidade atual (política, diplomática, econômica, turística) de Portugal ou do local a ser trabalhado. Após planejado e construído o perfil e as características de Porto Alegre que melhor se adequam ao local, a Relações Públicas do setor de Relações Internacionais passa para a etapa de visitação do local e, acompanhada do Secretário de Turismo, leva aos governantes e representantes do setor, todas essas informações atrativas sobre a capital gaúcha e oferece a cidade como um *“Destino Irmão”* (Assessora).

Nesse sentido, surge a importância das relações com o mercado do turismo e todos os tipos de serviços e empresas que fazem parte direta ou indiretamente desse cenário, em que companhias aéreas, agências de viagens, operadoras de turismo e meios de hospedagem, tanto da cidade, quanto em outros países, são alguns dos exemplos. Sendo assim, de acordo com a Entrevistada, o setor de Relações Internacionais da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre busca construir e manter relações estreitas e harmônicas entre esses parceiros, ou seja, todos os possíveis incentivadores do turismo na cidade. Sobre esse aspecto a profissional ressalta na relação com Portugal: *“A partir do momento em que se tem uma ligação direta com a TAP, eu ganho uma ferramenta e uma equipe de uma das maiores aerolíneas do mundo e que vai impulsionar e me ajudar a impulsionar a relação entre esses dois destinos. A relação já existe na questão emissiva (Porto Alegre – Portugal), mas o que o português ouve sobre Porto Alegre é que se tem um Brasil diferente, não é o Brasil do Axé, Funk, da praia, do sol, do mar. É o Brasil do alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), é o Brasil cultural, invernal, é o Brasil frio subtropical, da cultura cinematográfica gaúcha, o Brasil das artes da Bienal do Mercosul, da cultura de elegância, tradição e da forma de se vestir e de se comportar que tem muito mais a ver com a forma que eles fazem negócio do que qualquer outro destino do Brasil”*.

Dessa maneira, pode-se entender que o trabalho do Setor de Relações Internacionais envolve o trabalho de Relações Públicas Internacionais, conforme trata Wilcox, Cameron e Xifra (apud FERRARI, 2006 p. 22), as relações públicas internacionais é caracterizada como:

a atividade planejada e organizada de uma empresa, instituição ou governo, para estabelecer relações de benefício mútuo com públicos de outros países. Por sua vez, esses públicos podem ser definidos como os distintos grupos de pessoas que se vêem afetados por, ou que podem afetar as operações de uma empresa, instituição ou governos específicos.

Logo, percebe-se que a atividade do setor é exatamente composta por esses aspectos de Relações Públicas Globais, voltadas para aproximar e manter relações de benefício mútuo entre organizações, instituições de outros países, mesmo com suas diferenças de idioma, cultura, costumes, valores, política e economia. Então, conforme fala a Entrevistada, o importante a fazer é destacar as características da cidade e com elas criar as pontes entre a cultura de outros países com a de Porto Alegre, pois a partir do momento em que se consegue atingir o objetivo de gerar o interesse e chamar a atenção dos indivíduos de outros países, inicia-se o processo de retorno do trabalho. Para alcançar esse objetivo, o setor conta com todo o apoio do governo local e estrutura necessária, ou seja, pode-se preparar as visitas com

uma comitiva de autoridades e representantes da área, como Ministros, Secretários, entre outros, para que o público trate com a maior seriedade e interesse possível.

Conforme relata a Relações Públicas, os primeiros contatos para a promoção de Porto Alegre, não costumam contar com muitas ferramentas de comunicação como alguns eventos e feiras que se conhece sobre turismo. Inclusive, algumas das ferramentas como *Twitter* e *Facebook*, que são algumas das principais redes sociais utilizadas no Brasil e no mundo atualmente, não são os tipos de ferramentas utilizadas para atrair o olhar do visitante do exterior e levar a imagem da cidade. No primeiro momento, ocorrem os *work shops*, que buscam aproximar o público dos representantes do destino a ser ofertado. Então, a Secretaria Municipal de Turismo, com o apoio dos governantes e do Secretário de Turismo, junto da Assessora de Projetos Internacionais, com outros profissionais de turismo e executivos do ramo que trabalham na cidade e fora do país, são alguns exemplos que fazem parte da comitiva que vai se apresentar pessoalmente para promover a cidade em outro país.

Cabe, então, ao profissional de relações públicas pensar e entender, de acordo com os aspectos das relações públicas internacionais e do marketing, como trabalhar com pessoas de diferentes partes do mundo. Para isso, é essencial ter mais de dois idiomas, como inglês e espanhol e, ainda, possuir uma equipe e material qualificados para trabalhar nesse contexto. Em relação ao preparo e ao desenvolvimento do trabalho, a profissional relata que é necessário se apresentar pessoalmente para se oferecer como parceiros e passar a credibilidade para que os agentes de turismo e operadores do país visitado possam vender mais Porto Alegre e possam gerar mais resultados econômicos para eles, desenvolvendo o turismo e aumentando o fluxo emissivo para o Brasil e, primordialmente, integrando a cidade de Porto Alegre no roteiro de viagem.

Portanto, as ações realizadas no setor tem a aproximação como estratégia principal, em que o objetivo é gerar primeiramente uma curiosidade e, então, possibilitar construir uma ponte fixa de benefício e relacionamento entre as partes, ou seja, agências de viagens que vendem Porto Alegre e ficam satisfeitas e a cidade recebe mais visitantes. Para que isso ocorra, realiza-se o trabalho da imagem de Porto Alegre para esses agentes do turismo que deverão acreditar na proposta diferenciada de turismo no Brasil, como trata a Assessora: “*O agente está ali vendendo os pacotes e passagens e é interessante para ele porque ele sabe que o cliente vai ter uma experiência diferente, enquanto turista vai ter uma viagem de negócios diferente, vai um resultado muito diferente do que ele espera do Brasil e ele sabe que tem uma carta na manga, que é uma Surpresa Brasil, que ele pode oferecer para o cliente dele e a gente tem o cliente, pelo menos desembarcando aqui*”.

Nesse sentido, o setor não possui ambição de tornar Porto Alegre o destino final do turista, mas que pelo menos seja um ponto de desfrute, de um ou dois dias, que passará na cidade até seguir para seu atrativo final. Além disso, deve-se considerar todas as características que a cidade de Porto Alegre possui e que são diferentes do Brasil e da imagem que é vendida do Brasil no exterior, ou seja, as imagens de belas praias, muito calor, sol, carnaval, entre outras que não fazem parte do cenário da capital. Logo, a estratégia é utilizar o diferencial, que para o turismo, é fator indispensável no marketing turístico local, sendo que Porto Alegre se apresenta semelhante a cultura européia e castelhana, e a facilidade da localização em relação ao Mercosul. A Relações Públicas afirma que *“essa conectividade se repete para a América do Norte e Central e para a parte mais ao sul da América do Sul, sendo que se deve saber visionar isso como um jogo de xadrez”*. Isso significa que toda ação que gera um relacionamento que se constrói entre a cidade e um país ou apenas um indivíduo representante ou não de serviços turísticos, deve ser levado como uma importante peça do jogo. Trata-se de uma estratégia porque envolve diretamente a imagem da cidade, seja a partir do turista que visitou e gerou um diálogo com a Secretaria, seja um dos parceiros que foram conquistados com o trabalho direto das visitas e *work shops*, seja com os governantes que viajam ou passam por Porto Alegre. Todos os indivíduos fazem parte do contexto do turismo da cidade e sendo assim, cada ação, cada comunicação e relacionamento que se atinge e conquista deve ser tratado como indispensável e cada indivíduo, como um parceiro que não se pode perder.

A entrevistada afirma que o trabalho de relações públicas internacionais é uma via de mão dupla e portanto, precisa de muito planejamento e atenção para que se mantenha a harmonia e torne os relacionamentos duradouros e benéficos para o turismo de ambas as partes. Embora o Brasil tenha uma imensa gama de ofertas de destinos turísticos e atrativos com muito valor e riquezas naturais, ainda é um país naturalmente emissivo, ou seja, que manda turistas para destinos no exterior, o que torna o trabalho de trazer visitantes para o país ainda mais complexo e, ao se tratar de uma cidade diferenciada como Porto Alegre, em que se concorre com outros destinos conhecidos como o Rio de Janeiro e o Nordeste brasileiro, o trabalho de promoção deve ser planejado diretamente para cada público e seus diferenciais. Nesse sentido a Profissional afirma: *“A gente tem que escolher qual a característica que a gente vai dar, sem esconder nada e sem mostrar uma coisa que não é, produto turístico a gente tem, só precisa polir esse produto e saber mostrar isso aos olhos do cliente mais exigente. O cliente do estrangeiro é o que vai gastar mais dinheiro para chegar até aqui, que*

*vai planejar melhor a sua viagem e que vai ter um cuidado especial em escolher o seu destino no Brasil”.*

De acordo com a assessora, mesmo com as dificuldades, são muitas oportunidades para promover a cidade de Porto Alegre a nível internacional, seja junto com o trabalho da Embratur, ou através de Grandes eventos que ocorrem na capital, ou, ainda, através da Copa do Mundo de Futebol de 2014, quando a cidade será uma das Sedes para jogos e portanto, receberá diversos visitantes de toda parte do mundo.

Sendo assim, trata-se de uma tarefa que envolve o saber se relacionar antes de tudo, pois é o fator essencial e diferencial do profissional de Relações Públicas e que aproxima e cria as importantes parcerias que modificam e transformam o turismo. Nesse sentido, a profissional fala sobre a importância do saber se comunicar e relacionar com os públicos: *“Se a gente for inteligente para buscar os grupos corretos de estímulos a essa divulgação, o nosso resultado vai ser multiplicado e a gente vai ter relações duradouras. Diferentemente do publicitário, do marketeiro, do turismólogo, o profissional de Relações Públicas monta e trabalha sempre com foco na geração de estruturas de relações sólidas”.*

Ressalta-se que as relações sólidas para o contexto de trabalho das Relações Públicas Internacionais são essenciais para se atingir os objetivos, pois, além das dificuldades já existentes nos relacionamentos entre públicos interno, externo, em que a comunidade é de um mesmo local, torna-se ainda mais complexo pensar e avaliar para construir e manter relações fortes entre países diferentes, com seus interesses distintos, além de outros aspectos como cultura, política, crenças, valores, entre outros, que separam as características de cada um. Dessa maneira, a construção desses relacionamentos de parceria, além de um trabalho que exige cautela e preparo, é uma ferramenta eficaz e que ocorre ao longo do tempo, através da conquista da confiança e auxílio mútuo. Para o turismo, que é um fenômeno que engloba diversas áreas e serviços, essas relações fazem parte da sua sustentabilidade, já que o turismo depende de toda uma rede para existir, de serviços, transporte, receptivo, informações, entre outros. Conforme a Entrevistada compara, esse processo ocorre como em quaisquer relações institucionais, em que: *“Se uma empresa se relaciona bem com uma consultoria, mesmo que só haja uma palestra para os vendedores (para lançarem aquela promoção e venderem todos os eletrodomésticos que tem na loja), se aquela promoção é bem feita e se o trabalho é bem organizado e se aproveitam as oportunidades de aprofundar um pouco as relações, a empresa pode não estar trocando dinheiro uma com a outra, mas estará mantendo uma relação que daqui a pouco estoura em um novo trabalho, em uma transferência de executivos ou em uma análise de mercado”.*

Em suma, assim como as empresas devem buscar o trabalho de relações públicas para manter relações harmônicas com seus fornecedores, investidores e público interno, para o turismo, deve-se construir relações firmes de cooperação e troca de serviços, como agentes de viagens de Lisboa que vendem pacotes para Porto Alegre e a cidade que atua com campanhas junto ao governo de Portugal para promovê-lo no Brasil. Ao envolver instituições públicas e governo, esse processo se torna mais árduo, pois a comunicação se volta para as instituições com sua estrutura permanente, na qual as alianças devem ser mantidas, mesmo com a troca de seus representantes. De acordo com a assessora, o importante no trabalho com o turismo é estar atento para não se comunicar somente com uma pessoa, pois no governo não são indivíduos, mas instituições como um todo. Pode-se então, abrir caminhos e espaços através de uma pessoa, mas que possa estar apresentando toda a estrutura da instituição, o que se torna o desafio do setor de Relações Internacionais da Secretaria de Turismo. Por isso, trabalha-se com os *work shops*, nos quais se criam diálogos, de acordo com o público a se atingir, sejam autoridades, representantes do turismo ou prestadores de serviço, através de reuniões, vídeos, eventos com palestras divertidas sobre a cidade de Porto Alegre, a intenção é atrair o olhar das pessoas para a cidade enquanto possibilidade de negócios, visitação, turismo e parceria.

#### 4.2.2.1 Principais Resultados

O setor de Relações Internacionais da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre é um setor inovador no país, pois trabalha com o conceito de Relações Públicas Internacionais, construindo ligações com diálogos e parceria entre pessoas, empresas e instituições de outro países. Nota-se que os tipos de estratégias utilizadas e a maneira como a profissional de Relações Públicas trabalha se torna bastante eficaz no que diz respeito ao que a cidade vem se desenvolvendo com o turismo. Conforme pode-se observar no quadro abaixo:

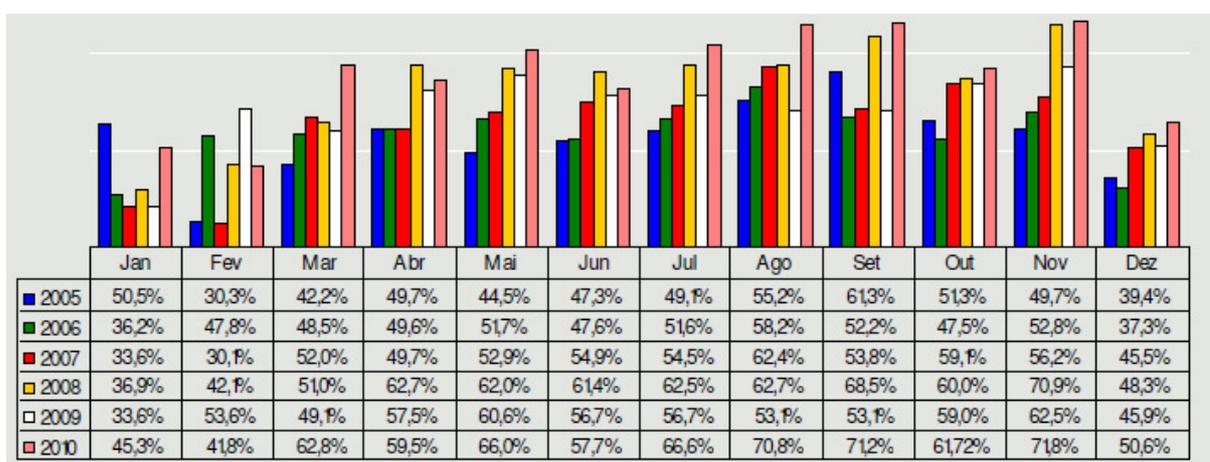
<b>ANO</b>	<b>EMBARQUE</b>	<b>DESEMBARQUE</b>	<b>TOTAL</b>
2003	73.924	93.179	167.103
2004	116.345	148.294	264.639
2005	152.802	100.705	253.507
2006	166.325	126.684	293.009

2007	185.407	186.070	371.447
2008	196.083	202.285	398.206
2009	176.966	174.754	351.570
2010	226.267	207.196	433.463

**Figura 1:** Movimentação de Passageiros Internacionais no Aeroporto Internacional Salgado Filho

Fonte: SMTUR

A partir da análise dos dados, constata-se um crescimento na movimentação de passageiros internacionais no Aeroporto de Porto Alegre, sendo que o trabalho do setor de Relações Internacionais da Secretaria Municipal de Turismo teve início somente em 2009. Pode-se observar, então, que durante um ano analisado, já ocorreu um grande salto no número de pessoas que desembarcam na capital em relação aos outros anos, em que ocorreram descrescimentos como em 2004 para 2005 e de 2008 para o ano de 2009. Entende-se que existem diversas possibilidades para tal aumento na movimentação no último ano de 2010, mas também, pode-se entender que o trabalho de promoção e da Assessora de Projetos Internacionais está tendo resultados. Seja por apenas gerar um aumento no Desembarque de passageiros em Porto Alegre, ou, ainda, pelo aumento significativo da ocupação hoteleira de 2005 a 2010.



**Figura 2:** Série da Taxa de Ocupação Hoteleira 2005 – 2010

Fonte: SMTUR

Assim, percebe-se a possível cooperação que o setor trouxe para o turismo da cidade, quando o mercado turístico de Porto Alegre parece ter se tornado convidativo ou, pelo menos, fortalecido como uma das portas de entrada de turistas de diversas partes do mundo, principalmente com as novas possibilidades de vôos ligando a capital diretamente com a Europa e toda América. Nesse cenário, as práticas enfatizadas pelo trabalho de Relações

Públicas de forma global, tem parte de seus objetivos atingidos, pois o desenvolvimento do turismo e o aumento dos visitantes em Porto Alegre teve um relevante aumento. Logo, cabe concluir que o trabalho bem planejado da profissional de Relações Públicas, enquanto seu envolvimento direto com os diferentes públicos, tem trazido resultados positivos para o turismo da cidade.

#### 4.2.3 O Site de Porto Alegre

As transformações na tecnologia e na velocidade em que ocorrem as trocas de informação vêm causando mudanças consideráveis na sociedade global contemporânea. Para o turismo, o processo de revolução tecnológica traz a relevância que a *internet* tem ocupado no contexto dos destinos. Enquanto uma ferramenta com grande potencial em relação ao alcance, facilidade e custo, a *internet* acabou conquistando um grande espaço no setor turístico, em que possibilitou mudanças significativas na comunicação e ampliação de relacionamentos. A *internet* pode ser considerada uma fonte alternativa de informação, pois é um meio de comunicação de massa que tem como característica a facilidade de distribuição de informação e instantaneidade, sendo que se trata de uma ferramenta cada vez mais utilizada no dia a dia dos seres humanos, o que a torna indispensável, seja para cultura, pesquisa, lazer ou informação.

Através do discurso de promoção da cidade pela *internet*, os possíveis visitantes tem a capacidade de buscar determinado tipo de destino, de acordo com seus interesses e atrativos, sem que seja necessário sair de seu local habitual ou utilizar seu tempo se deslocando até uma agência de viagens, por exemplo. Dessa forma, os *sites* das cidades, quando bem planejados e construídos para o turismo, ou seja, que possuam conteúdo adequado e qualificado e um design agradável, se tornam uma fonte de novidades e uma forte ferramenta de comunicação e divulgação do destino. Sendo assim, um indivíduo que vive em qualquer cidade da europa, por exemplo, e que aprecie aspectos culturais diferentes e opções de artes contemporânea, pode vir a encontrar a cidade de Porto Alegre e se sentir interessado em conhecê-la, o que pode ocorrer caso essa esteja com seu *site* qualificado e com as características necessárias ao olhar do turista, como informações sobre a Bienal do Mercosul e a cultura gauchesca.

A partir da compreensão de que os *sites* das localidades se bem desenvolvidos podem impulsionar e auxiliar a promoção de destinos turísticos, analisa-se o *site* da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre enquanto seus aspectos de **conteúdo**, **qualidade** e **design** propostos por Rachman e Ho (apud FLECHA; DAMIANI, [2000?]). Nesse caso,

apresentando-se a possibilidade do trabalho do profissional de Relações Públicas enquanto comunicador e que utiliza ferramentas como a *internet* de maneira a adequá-la para se tornar eficaz e atingir seu público de interesse, que, para o turismo, torna-se um público a nível global.

#### 4.2.3.1 Conteúdo

Nessa categoria, busca-se analisar as condições e tipos de informações fornecidas no *site* da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, sendo que envolve desde as informações sobre a Organização e seus contatos, até informações sobre a cidade, sua história, suas características, dicas sobre o que fazer ou onde encontrar determinados serviços ou utilidades e ainda, informações sobre as facilidades e serviços como agências de viagens, casas de câmbio, hospitais, hospedagem, transporte, mapas, entre outros aspectos relevantes.

Em relação as informações sobre a Secretaria de Turismo e seus contatos, o *site* disponibiliza alguns aspectos como um breve histórico da atual gestão e seus objetivos enquanto órgão público vinculado a Prefeitura da cidade e, ainda, apresenta um organograma simples e resumido da estrutura organizacional da organização. A disponibilidade de contatos também aparece no *site*, com alguns e-mails e telefones de alguns setores da Secretaria.

Já as informações referentes à cidade de Porto Alegre, se dividem em diversas partes, entre elas, apresentação, histórico, geografia, clima, mapas, distâncias e eventos. Sobre esses aspectos é importante ressaltar que ocorrem falhas graves para um *web site* voltado ao turismo. Sendo que na apresentação da cidade, por exemplo, tem-se uma breve descrição de características e vitórias, conquistas e títulos da cidade, mas que não faz associação nenhuma com imagens e fotos. Cita-se, então, o exemplo de título de uma das cidades mais arborizadas do mundo, sendo que não há nenhum indício para quem não conhece a cidade, de que essa informação seja verdadeira.

Em uma apresentação, deve-se proporcionar ao visitante *online*, muitas informações e características sobre o local, não somente citando-as, mas apresentando e conquistando o olhar através de imagens do local, para que o turista possa perceber e visualizar um pouco da atratividade do destino. Outro aspecto em que faltam informações essenciais em um *site* sobre qualquer localidade turística é seu histórico (Figura 3).

**Prefeitura de PORTO ALEGRE**

**CONHEÇA O MOVIMENTO PARA UMA PORTO ALEGRE CADA VEZ MELHOR.**

Porto Alegre: **Eu curto. Eu cuido.**

Secretarias ▾ Departamentos ▾ Empresas ▾ Serviços ▾

**TURISMO** > A Cidade > Histórico

**Origens**

A cidade de Porto Alegre foi fundada em 26 de março de 1772, quando foi criada a Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais, um ano depois alterada para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. O povoamento, contudo, começou em 1752, com a chegada de 60 casais portugueses açorianos trazidos por meio do Tratado de Madri para se instalarem nas Missões, região do Noroeste do Estado que estava sendo entregue ao governo português em troca da Colônia de Sacramento, nas margens do Rio da Prata. Com a demora na demarcação dessas terras, os açorianos permaneceram no então chamado Porto de Viamão, primeira denominação de Porto Alegre.

Em 24 de julho de 1773, Porto Alegre se tornou a capital da capitania, com a instalação oficial do governo de José Marcelino de Figueiredo. A partir de 1824, passou a receber imigrantes de todo o mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. Este mosaico de múltiplas expressões, variadas faces e origens étnicas, religiosas e linguísticas faz de Porto Alegre, hoje com quase 1,5 milhão de habitantes, uma cidade cosmopolita e multicultural, uma demonstração bem sucedida de diversidade e pluralidade.

**FALA 156** ATENDIMENTO AO CIDADÃO

**PORTAL TRANSPARÊNCIA** Porto Alegre

**Figura 3: Histórico de Porto Alegre**

Fonte: SMTUR

Pode-se observar que se trata de um pequeno histórico, muito resumido, e que pouco se entende sobre o contexto de desenvolvimento real da cidade. Além disso, acaba por desvalorizar os aspectos e detalhes que fizeram parte do surgimento da cultura local, ou seja, de todas as misturas étnicas e da verdadeira relevância que tiveram os casais açorianos e suas culturas e os valores no povoamento da capital. Dessa maneira, deve-se buscar um resgate histórico que apresente maior riqueza de detalhes, que proporcione ao turista que aprecia história, uma melhor visão do que ocorreu em Porto Alegre.

Sobre os aspectos que tratam da geografia, do clima, das distâncias e dos mapas, o *site* disponibiliza vários detalhes e ilustrações, com exemplos e explicações sobre as distâncias entre diversas cidades do Brasil e do Mercosul. Já sobre o tema dos eventos que ocorrem na cidade, é muito difícil entender sobre o que tratam os eventos e quais realmente fazem parte da cultura local, como por exemplo, a Semana Farroupilha que ocorre anualmente na capital e é um dos maiores eventos culturais do país e não se encontra na listagem (Figura 4), pois somente aparecem os eventos futuros com algumas informações como data, local e contatos, ou seja, sem descrição ou imagens.

**TURISMO** > Eventos > Principais Eventos

A Secretaria	▶
A Cidade	▶
Eventos	▶
Serviços	▶
O que fazer	▶
Onde se hospedar	▶
Onde Comer	▶
Onde Comprar	▶
Informações Úteis	▶
Pesquisas e Informativos	▶
Noticias	▶

## Comemorações

**GALETO NATALINO**  
 Data: 27 de novembro de 2011  
 Local: Clube Caixeiros Viajantes  
 Endereço: Rua Dona Laura ,646 Porto Alegre - RS  
 Contato: (51) 33964855

**BAILE DE ANIVERSÁRIO - 126 ANOS**  
 Data: 10 de dezembro de 2011  
 Local: Clube Caixeiros Viajantes  
 Endereço: Rua Dona Laura ,646 Porto Alegre - RS  
 Contato: (51) 33964855

**2ª CRUZADA EVANGELISTA EM COMBATE DAS DROGAS**  
 Data: 17 de dezembro de 2011  
 Local: Praça 10 de maio  
 Endereço: Av. 10 de maio Porto Alegre - RS  
 Contato: (51) 3347-0548 ou [sheila\\_dds@hotmail.com](mailto:sheila_dds@hotmail.com)

**FESTA JULINA DA CEFAP**  
 Data: anualmente, na 2ª sexta-feira de julho  
 Local: Campus da Agronomia, Faculdade de Agronomia, UFRGS  
 Endereço: Av. Bento Gonçalves, 7712, Bairro Agronomia-São José  
 Horário: 20h até amanhecer o dia  
 Detalhes: Comidas típicas, espetáculos de bandas, Djs, grupos, artistas solo, etc.  
 Informações: (51) 3308.6250



» - Arte e Cultura  
 » - Comunicação e Atualidade

28°C A 16°C V metroclima 4 de novembro de 2011

Banco de Imagens

Rádio WEB

TV Prefeitura

Diário Oficial

Webcams

**FALA 156** ATENDIMENTO AO CIDADÃO  
Porto Alegre

Blog Navegue Porto Alegre  
Conectado na capital dos Gaúchos

PORTAL TRANSPARÊNCIA  
Porto Alegre

ESTACÃO PORTO ALEGRE

> Sites de A a Z

**Figura 4: Principais Eventos**

Fonte: SMTUR

Logo, entende-se que existe a necessidade de uma adequação do conteúdo em relação às informações sobre a cidade e suas características, pois os turistas necessitam de todo o tipo de informação acessível para que possam procurar o que é de seus interesses e se o local possui atrativos para o que desejam de sua viagem.

O conteúdo que deve tratar das dicas e utilidades que a cidade oferece ao visitante enquanto seus atrativos, dicas sobre o que fazer, quais locais para se visitar na cidade e serviços destinados aos turistas, aparecem divididos em diversas categorias, sendo que é necessário acessar cada uma delas para que se compreenda do que se trata, principalmente se o visitante não conhece nada sobre a cidade. A divulgação dos atrativos no *site* da Secretaria é bem ampla, em que se apresentam variadas opções de atividades que podem ser realizadas na cidade com informações e roteiros especificados, como no exemplo do ônibus que realiza o *City Tour* em pontos turísticos da capital, conhecido como “Linha Turismo” (Figura 5).

**TURISMO** > Serviços > Linha Turismo > Linha Turismo Centro Histórico

31°C ▲ metroclima  
17°C ▼ 5 de novembro de 2011

Banco de Imagens

Rádio WEB

TV Prefeitura

Diário Oficial

Webcams

**FALA 156** ATENDIMENTO AO CIDADÃO  
Porto Alegre

**Blog** Navegue Porto Alegre  
Conectado na capital dos Gaúchos

**PORTAL TRANSPARÊNCIA**  
Porto Alegre

**ESPECIAÇÃO**  
**OBSERVA POA**  
Observatório de Turismo de Porto Alegre

> Sites de A a Z

[+] Notícias do Turismo

- A Secretaria ▶
- A Cidade ▶
- Eventos ▶
- Serviços ▶
- O que fazer ▶
- Onde se hospedar ▶
- Onde Comer ▶
- Onde Comprar ▶
- Informações Úteis ▶
- Pesquisas e Informativos ▶
- Notícias ▶

## Linha Turismo Centro Histórico



**City tour oferece uma maneira especial de descobrir e conhecer Porto Alegre**

Em funcionamento desde janeiro de 2003, a Linha Turismo já encantou mais de 395 mil pessoas. A Linha Turismo vem permitindo ao público conhecer as belezas e atrativos da capital gaúcha ou redescobrir os detalhes e história das ruas e recantos por onde os porto-alegrenses transitam todos os dias.

O ônibus possui o segundo andar aberto, câmeras de segurança e janelas panorâmicas. A porta central do veículo possui acessibilidade universal e está servindo de referência para implantação de outras iniciativas similares, no Brasil. A Linha conta ainda com Guias de Turismo especializados e bilíngues, credenciados pelo Ministério do Turismo.

Informações: (51) 0800.517686 / (51) 3289.0176

ROTEIROS						
	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
9h	Centro Histórico					
10h30	Zona Sul					
13h30	Zona Sul					

**Figura 5: Linha Turismo**

Fonte: SMTUR

Nesse sentido, tem-se uma grande variedade e opções de atrativos que podem ser visitados, e atividades que o turista pode realizar ao buscar o *site* de Porto Alegre. Observa-se que outra questão importante para o conteúdo adequado do *web site* são as informações sobre os serviços e utilidades que o turista pode precisar, como as opções de hospedagem e os serviços úteis (câmbio, transporte, restaurantes, agências de viagem, etc.).

Sobre esse aspecto, o *site* se apresenta bem completo, com *links* diretos para o serviço a ser pesquisado, como “Onde se Hospedar”, na qual há opções de busca por preço ou por localização (Figura 6). Portanto, cabe ressaltar que esse tipo de informação é extremamente necessário para quem busca viajar e planejar sua viagem, quando os *sites* se tornam um dos meios mais utilizados, o que faz do conteúdo uma categoria essencial a ser planejada e adequada ao público de qualquer parte do mundo que pode vir a ser um potencial turista.

**TURISMO** > Onde se hospedar > Por preço

A Secretária	
A Cidade	\$
Eventos	Até R\$80,00 (apartamento standard duplo)
Serviços	ACAJU Distância do aeroporto: 5,6 Km Distância da rodoviária: 1,5 Km
O que fazer	
Onde se hospedar	Por preço
Onde Comer	Por localização
Onde Comprar	Serviços: Café da manhã: Incluso na diária Acessibilidade p/ cadeirantes: Não
Informações Úteis	Aptos antialérgicos: Não Garagem: Sim, paga Hospedagem para animais: Não
Pesquisas e Informativos	Internet uso comum: Sim Internet no apartamento: Sim
Notícias	Piscina: Não Área de Fitness: Não

**CASA AZUL HOSTEL**  
Distância do aeroporto: 11,5 Km  
Distância da rodoviária: 3,7 Km

End.: Rua General Lima e Silva, 912 - Cidade Baixa  
Fone: 51 3084.5050  
Site: [www.casaazulhostel.com.br](http://www.casaazulhostel.com.br)  
E-mail: [contato@casaazulhostel.com.br](mailto:contato@casaazulhostel.com.br)  
Café da manhã: Sim  
Aptos para deficientes: Não

31°C CA 17°C CV metroclima 5 de novembro de 2011

Banco de Imagens

Rádio WEB

TV Prefeitura

Diário Oficial

Webcams

**FALA 156** ATENDIMENTO AO CIDADÃO  
Porto Alegre

[www.navegueportoalegre.org](http://www.navegueportoalegre.org)

PORTAL TRANSPARÊNCIA  
Porto Alegre

ESTAÇÃO PORTO ALEGRE

> Sites de A a Z

51 Notícias do Turismo

**Figura 6: Onde se Hospedar**

Fonte: SMTUR

Assim, conforme a noção de que a *internet* é um meio de comunicação e relacionamento de fácil acesso e distribuição global, observa-se que as informações, no caso do turismo, devem ser adequadas e completas, pois é um dos principais instrumentos de conhecimento sobre o local a ser visitado. Logo, não há turismo sem informação, pois o turista que não conhece a cidade necessita de um mínimo de informações para entender as características do local e programar sua viagem. Nesse caso, é imprescindível o trabalho do profissional de Relações Públicas como administrador dessas informações, pois a *internet* e o conteúdo nela veiculado, tornam-se, não apenas informações disponíveis para pesquisa, mas também, uma ferramenta de relacionamento com os turistas e de promoção da imagem do destino.

#### 4.2.3.2 Qualidade do Conteúdo

A Qualidade do Conteúdo é uma categoria que indica a adequação das informações veiculadas no *site*, sendo que é importante se analisar a atualização das informações, bem como se estas estão voltadas ao tipo de usuário, isto é, se está em mais de um idioma, se tem

facilidade de compreensão e se está de acordo com outros aspectos atrativos, como inovação e interatividade. Para o turismo, essa categoria é relevante para o processo de aproximação do usuário do *site* com o destino, pois ao ver na informação a possibilidade de interação, o *site* se torna mais atrativo ao visitante e isso auxilia no processo de retorno para novas buscas.

A análise desse aspecto levantou que o *site* se apresenta atualizado, no entanto, encontrou outros problemas de adequação para um conteúdo voltado a um público amplamente diversificado como no turismo. Um exemplo de falha percebida é a falta da opção de mais de um idioma, ou seja, o *site* da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre se apresenta somente em português (Figura 7).

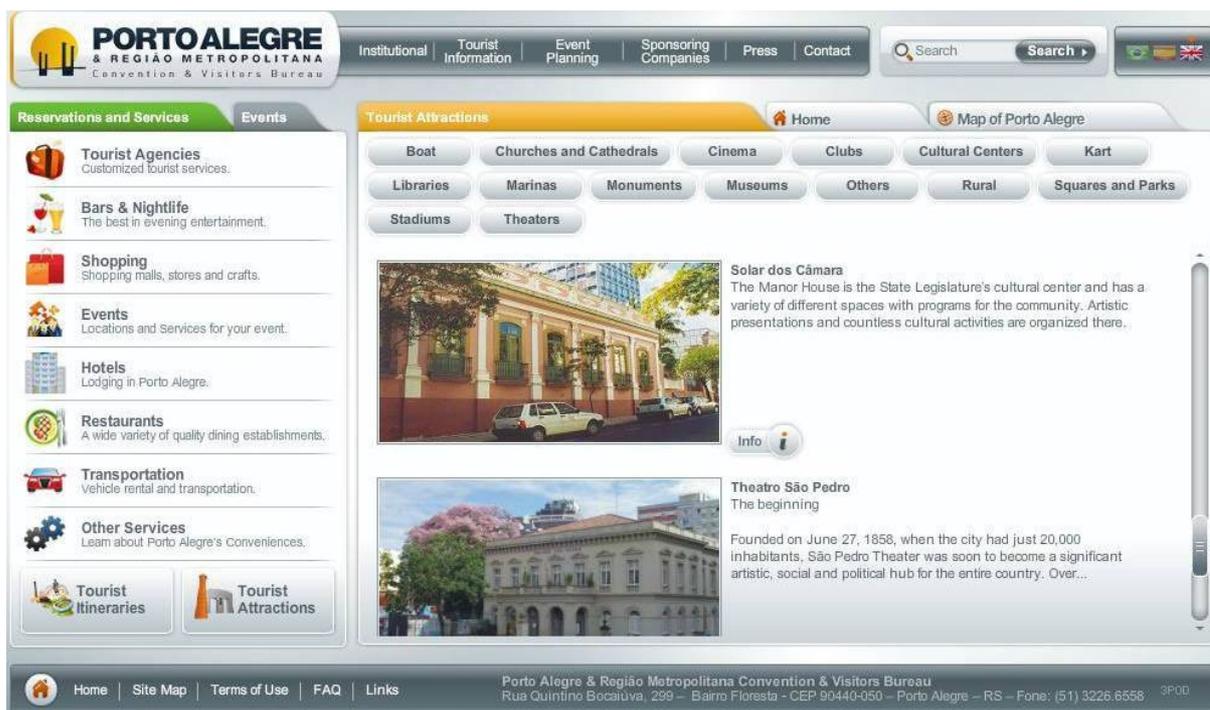
The screenshot shows the website for SMTUR (Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre) in Portuguese. The main navigation menu on the left includes: A Secretaria, A Cidade, Eventos, Serviços, O que fazer, Onde se hospedar, Onde Comer, Onde Comprar, Informações Úteis, Pesquisas e Informativos, and Notícias. The main content area features a large heading "Curta Porto Alegre" followed by three articles: "Brique da Redenção", "Cinema em Porto Alegre", and "Espetáculos em Porto Alegre". The sidebar on the right contains a weather widget (31°C, 17°C, 5 de novembro de 2011), a "Banco de Imagens" button, "Rádio WEB", "TV Prefeitura", "Diário Oficial", and "Webcams". Below these are several promotional banners for "FALA 156 ATENDIMENTO AO CIDADÃO", "Blog Navegue Porto Alegre", "PORTAL TRANSPARÊNCIA Porto Alegre", and "ESTAÇÃO PORTO ALEGRE". At the bottom of the sidebar, there is a link for "> Sites de A a Z" and a "[+] Notícias do Turismo" button.

Figura 7: O que fazer na cidade (idioma português)

Fonte: SMTUR

Para um *site* turístico é essencial que se apresente outras opções de idiomas como espanhol e inglês, evitando assim restringir a compreensão e utilização desse meio apenas por usuários do idioma português.

Enquanto um aspecto de grande relevância, compara-se com o *site* do Porto Alegre *Convention & Visitors Bureau* (CVB) (Figura 8), o qual, além de possuir todas informações de passeios, atrativos, mapas, entre outros que o da Secretaria também oferece, traz a opção de traduzir a página para o inglês ou espanhol, fator indispensável para o contexto do turismo internacional na cidade.



**Figura 8: Convention & Visitors Bureau (idioma inglês)**

Fonte: CVB

Além de estar disponível em outros idiomas, o *site* do CVB Porto Alegre possui outros aspectos importantes como informações mais completas, facilidade na compreensão e maior interatividade, com acesso fácil e ilustrações sobre o que se deseja buscar. Outro fator a ser levantado é o detalhamento do histórico de Porto Alegre que o *site* do CVB traz. Além de ser possível o acesso em inglês e espanhol, apresenta diversos outros aspectos sobre a cidade, como características de fauna e flora e acompanha imagens. Já no caso do *site* da Secretaria de Turismo, ao se acessar o *link* “Banco de Imagens”, não se encontra nenhuma foto ou imagem referente a cidade, aparecendo a mensagem que não há imagens até o momento.

Observa-se, então, que existem algumas falhas no *site* da Secretaria de Turismo, que devem ser trabalhadas para se adequar e melhor atender as necessidades dos usuários e aumentar a influência positiva para o desenvolvimento do turismo local. Nesse sentido, é possível afirmar que tanto o conteúdo como a adequação e qualidade nas informações são fatores indispensáveis para se construir um *web site* adequado ao setor turístico. Sendo assim, cabe à atividade de Relações Públicas, planejar e trabalhar as informações, juntamente com profissionais de outras áreas como da Tecnologia da Informação, Publicidade e do Marketing, para que seja possível aproveitar o potencial de promoção e aproximação que a *internet* disponibiliza para os públicos.

#### 4.2.3.3 Design

O *design* é uma categoria que envolve os aspectos de apresentação do *site* e sua facilidade de navegação, como rapidez, eficiência, utilização de imagens, fotos e se é compreensível ao usuário. Nesse categoria, analisa-se, então, como o *site* se apresenta e se é eficiente como meio de comunicação. Portanto, além de possuir as informações necessárias, a qualidade de conteúdo, o *site* deve ter um bom funcionamento geral, a fim de atingir seus objetivos e ser uma ferramenta de auxílio da promoção turística de Porto Alegre.

De uma maneira geral, o *site* da Secretaria de Turismo é bastante simples, sem muitas ilustrações, imagens ou aspecto visual inovador, tem como um de seus pontos positivos, a rapidez, o que pode justificar sua simplicidade. No entanto, ao se tratar de um meio acessível de comunicação para todo tipo de público, o *site* deixa a desejar, pois não é facilmente compreendido, sendo que as informações se dividem em muitos *links* diferentes (Figura 9) o que dificulta sua utilização.

The screenshot shows the website interface for 'Parques' (Parks) under the 'O que fazer' (What to do) section. The navigation menu on the left is highly detailed, listing numerous sub-categories like 'Parque Farroupilha', 'Parque Vila Rica', etc., each with a sub-menu. The main content area displays information about 'Parque Farroupilha' and 'Parque Vila Rica'. On the right side, there are several utility links such as 'Banco de Imagens', 'Rádio WEB', 'TV Prefeitura', 'Diário Oficial', and 'Webcams'. At the bottom, there are links for 'PORTAL TRANSPARÊNCIA Porto Alegre' and 'OBSERVA POA'.

Figura 9: Muitos Links (O que fazer - Natureza - Parques)

Fonte: SMTUR

Nesse sentido, o *design* se torna fraco, pois a utilização acaba sendo cansativa e depende de várias buscas diferentes para que o turista consiga chegar nas informações que deseja. Outro exemplo do *site* do Porto Alegre CVB (Figura 10) é a forma como apresenta seus serviços, através de ilustrações, imagens e *links* diretos ao assunto disponibilizado, o que

facilita a compreensão de qualquer pessoa que o acesse, mesmo com diferentes idiomas ou pouca intimidade com a *internet*.



**Figura 10: Site Convention & Visitor Bureau – Apresentação**

Fonte: CVB

Outro problema encontrado na análise do *site* da Secretaria de Turismo foi a falta de disponibilização de imagens e fotos da cidade, mesmo nas opções que devem falar das características de Porto Alegre ou até das opções sobre o que fazer na cidade, não existe uma boa apresentação visual, ou seja, não se encontram imagens da cidade como na Figura 10, por exemplo. Em síntese, pode-se concluir que o *design* do *site* da Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre, de uma forma geral, é precário em relação aos seus aspectos inovadores, apresentação visual e facilidade, pois além dos desacordos já citados, ele não é um *site* atraente ao olhar de um visitante, principalmente ao se tratar de indivíduos de outros países.

É possível, então, considerar que o profissional de comunicação e Relações Públicas deve trabalhar, através do pensamento estratégico, para desenvolver ações que melhorem esses aspectos do *site*, principalmente após os esforços já demonstrados para se conquistar espaço internacional. Logo, o profissional deve se utilizar de sua visão global para avaliar todos elementos do *site* e torna-lo adequado aos seus objetivos. A imagem do destino, atualmente, é vinculada as informações contidas na *internet*, nesse contexto, oferecer informações diversas e de qualidade sobre o destino é de extrema importância para influenciar a decisão do visitante.

Em suma, um *site* completo, com apresentação visual agradável, acesso simples e fácil, informações precisas e adequadas sobre a cidade, calendário de eventos atual e explicativo, utilidades e serviços disponíveis e compreensíveis, *links* para as atrações com fotos e informações completas e, principalmente, com mais de um idioma disponível é o que deve ser buscado para melhor atender o público. Assim, além de se tornar uma ferramenta adequada a sua proposta de alcance e promoção do destino, o *site* se torna um aliado na conquista de espaço internacional, o que é relevante ao se tratar dos desafios do trabalho do Setor de Relações Internacionais da Secretaria de Turismo de Porto Alegre na conquista do mercado turístico no exterior.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade crescente e de grande importância para o momento atual, principalmente com a facilidade do movimento em redes de comunicação, transporte e com as transformações tecnológicas, que levam informação para qualquer parte do mundo. Nesses termos, a imagem dos destinos é fator relevante para influenciar a decisão dos visitantes sobre sua viagem.

Vive-se a era da informação, quando é inerente aos locais turísticos se comunicarem com o mundo para não se tornarem lugares de passagem ou de visita sazonal. Nesse contexto, o desafio de trabalhar com o marketing turístico é de despertar no possível visitante, expectativas adequadas aos seus interesses e, ainda, proporcionar os serviços e produtos que satisfaçam essas expectativas. Assim, é necessário reconhecer que a atividade de relações públicas surge como potencial para se planejar e realizar estratégias que alcancem o objetivo de desenvolver o turismo em uma localidade.

As transformações que tornam o mundo interligado estão criando novas necessidades ao trabalho de comunicação. Nesse contexto, os relacionamentos ultrapassam os limites das fronteiras geográficas e atingem diferentes partes do planeta. No caso do turismo, a informação é um dos principais instrumentos de promoção e sustentação de uma cidade enquanto atrativa ao visitante. Considera-se, então, o trabalho das relações públicas internacionais como aspecto importante para contribuir com a promoção turística global.

Entende-se que é de grande relevância o papel do profissional de relações públicas em relação ao marketing turístico, quando a informação e os relacionamentos se tornam as principais ferramentas a serem trabalhadas. A atividade de relações públicas, através de estratégias voltadas à comunicação entre os públicos de um local passa a agir como fonte de influência direta na imagem do destino e sua projeção a nível internacional. Através de estratégias como workshops e a utilização de web sites, as relações públicas tem a capacidade de auxiliar na construção de relacionamentos entre os públicos de um destino.

Para o turismo, a comunicação representa um fator dinâmico e poderoso, capaz de causar transformações e impulsionar o turismo de um local. No presente estudo, são descritos e analisados os processos e estratégias de comunicação utilizados na promoção turística da cidade de Porto Alegre, sendo que dois aspectos da Secretaria Municipal de Turismo da cidade são destacados. O primeiro aspecto se refere ao trabalho de relações públicas internacionais realizado na Secretaria, que se utiliza de estratégias como workshops e faz a mediação entre os públicos de interesse do turismo local. Percebe-se, nesse caso, que o papel

da profissional que atua no setor é de extrema importância e vem trazendo resultados para o turismo da capital gaúcha. Através da promoção da imagem e das parcerias estabelecidas, observa-se o relevante trabalho de mediação de relacionamentos que beneficiam e impulsionam a cidade como atrativo turístico, além de proporcionar um aumento no fluxo de turistas e de investimentos no setor, como o caso das companhias aéreas internacionais, que vem se estabelecendo e criando vôos diretos para Porto Alegre.

Outro aspecto analisado foi a utilização da internet e manutenção do site da Secretaria de Turismo local. De acordo com o estudo, que se baseou em três categorias referentes ao conteúdo, qualidade e design do site, é possível afirmar que ocorrem diversas falhas que se referem a estruturação e adequação da comunicação veiculada. Faltam informações, imagens, serviços e facilidades que são indispensáveis para esse tipo de veículo que possui como característica o alcance mundial e instantaneidade nas informações. Logo, é necessário considerar que a internet não se trata de mera fonte de informações, mas que possui grande papel enquanto ferramenta de comunicação para o turismo. A partir da análise, percebem-se diversos erros cometidos pelo site. Observa-se a falta de um bom planejamento e aproveitamento do potencial que esta ferramenta proporciona. Pode-se, então, entender que as mensagens e conceitos diferenciados devem ser prioridade quando se quer atingir o mercado global no turismo e que, no caso do site analisado, existe a falta de estratégias de marketing voltadas a divulgação da cidade de Porto Alegre.

Nesse contexto, notam-se as consequências em relação aos aspectos da comunicação quando não existe a atuação de um profissional de relações públicas, pois, ao invés do planejamento, percebe-se que apenas se atentam para um dos processos, ou seja, o trabalho com os workshops se mostrou eficiente, mas há a carência do suporte dado pelo meio virtual. Assim, existe a necessidade de se estabelecerem esforços integrados que possibilitem planejar e utilizar as estratégias de forma conjunta e comprometida com o mesmo objetivo: o marketing da cidade. A comunicação turística é caracterizada por ações que se complementam e interagem, dessa maneira, deve-se buscar uma transformação do trabalho nos órgãos responsáveis pelo turismo, a fim de qualificar a informação nesse processo.

Portanto, o papel das relações públicas não se restringe apenas a administração de relacionamentos. Através do trabalho integrado e do planejamento da comunicação, seja por meio da promoção, do marketing, eventos, workshops, seja pela internet, o profissional da área possui a capacidade de aproximar os públicos e, de uma forma eficaz, levar informação que influencie os públicos na adoção de uma imagem e atitude positiva ao local desejado.

Em síntese, apresenta-se a atividade de relações públicas como potencial de trabalho e contribuição para o contexto do turismo, não só em relação a promoção dos destinos, como também, a partir de seu caráter mediador, construir novos rumos à atividade turística. Sendo assim, surge a possibilidade de se estudar e pensar novas estratégias para se desenvolver o turismo que atente não só para o aumento do fluxo de visitantes, como também, para harmonia e sustentabilidade, ou seja, que possua responsabilidade com todos atores envolvidos, dessa forma, que englobe benefícios à comunidade e preserve sua cultura e meio ambiente.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Vânia Oliveira. **Gestão Mercadológica de Destinos Turísticos Urbanos Periféricos** – A Cidade de Porto Alegre. 2006. 147f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local. In: CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, Ano 12, n. 12. 2008 - Anual.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Turística**. Passo Fundo. Anais do Intercom Sul, 2007a. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2011.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.
- CVB. **Porto Alegre Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <<http://www.visiteportoalegre.com/#/?lang=br>>. Acesso em: 02 nov. 2011.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- EMBRATUR. **Instituto Brasileiro de Turismo**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/embratur/](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/)>. Acesso em: 20 out. 2011.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a Cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988. (Coleção espaços)
- FERRARI, Maria Aparecida. A prática das Relações Públicas Internacionais na Sociedade Contemporânea. In: CÁTEDRA UNESCO DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, Ano 12, n. 12. 2008 - Anual.
- \_\_\_\_\_. As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas. **Organicom**, São Paulo, ano 3, n. 5, 2º semestre de 2006. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista5/82a95.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista5/82a95.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2011.
- FLECHA, Angela Cabral; DAMIANI, Wagner Bronze. **Avanços da Tecnologia da Informação: Resultados comparados de sites da indústria turística**. [2000?]. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000\\_E0243.PDF](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0243.PDF)>. Acesso em: 13 ago. 2011.
- FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FLORES, Hilda Agnes Hübner (Org.). **Porto Alegre: História e Cultura**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1987.

\_\_\_\_\_. **Turismo no Rio Grande do Sul: 50 anos de pioneirismo no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993. 176 p.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs.). **Turismo na Pós-Modernidade: (Des)Inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. (Coleção Comunicação – 25)

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Público**. Tradução: Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. – 2 ed. rev. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAGE, Beatriz Helena Gelas (Org.). **Turismo, Hotelaria & Lazer**. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_\_. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMONS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo**. – 3 ed. Ver. e atual. – Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Turismo)

LESLY, Philip (Coord.) **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da Cidade: Visões Literárias do Urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. 2 ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet**. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=xCr8YgimA94C&printsec=frontcover&source=gbs\\_g\\_e\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=xCr8YgimA94C&printsec=frontcover&source=gbs_g_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 10 out. 2011.

PMPA. **Prefeitura Municipal de Porto Alegre**. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=253](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=253)>. Acesso em: 16 out. 2011.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. – 2 ed. – Campinas, SP: Papyrus, 1995. (Coleção Turismo)

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (Orgs.). **Olhares Contemporâneos sobre o Turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo)

SCHLÜTLER, Regina G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução Tereza Jardini. São Paulo: Aleph, 2003. – (Série Turismo).

SMTUR. **Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre** Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p\\_secao=257](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=257)>. Acesso em: 16 out. 2011.

\_\_\_\_\_. **Boletim Estatístico do Turismo em Porto Alegre**. Disponível em: <[http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu\\_doc/boletim\\_estatisticofev2011.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/boletim_estatisticofev2011.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2011.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (E.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

VIRTUAL VARIG. **VARIG (Viação Aérea Rio-Grandense)**. Disponível em: <[http://www.virtualvarig.org/br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82:varig-pre-2006&catid=35:historia&Itemid=109](http://www.virtualvarig.org/br/index.php?option=com_content&view=article&id=82:varig-pre-2006&catid=35:historia&Itemid=109)>. Acesso em: 16 out. 2011.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.