

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO ANGULO BITENCOURT

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA VISÃO DO ADMINISTRADOR NO
CONTEXTO DO TURISMO NA TRÍPLICE FRONTEIRA: DESPERTANDO
OLHARES PARA A CIDADE DE TABATINGA – AM**

**Benjamin Constant - AM
2022**

BRUNO ANGULO BITENCOURT

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA VISÃO DO ADMINISTRADOR NO
CONTEXTO DO TURISMO NA TRÍPLICE FRONTEIRA: DESPERTANDO
OLHARES PARA A CIDADE DE TABATINGA – AM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração
pelo Instituto de Natureza e Cultura (INC) da
Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Orientador: Prof.º M.Sc. Ciderjanio Farling Salvador Da Costa

**Benjamin Constant - AM
2022**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

B624p Bitencourt, Bruno Angulo
O papel das relações públicas na visão do administrador no contexto do turismo na tríplice fronteira: despertando olhares para a cidade Tabatinga - AM / Bruno Angulo Bitencourt . 2022
79 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Ciderjano Farling Salvador da Costa
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Marketing Turístico. 2. Relações Internacionais. 3. Relações Públicas. 4. Turismo. 5. Tabatinga. I. Costa, Ciderjano Farling Salvador da. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

BRUNO ANGULO BITENCOURT

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA VISÃO DO ADMINISTRADOR NO
CONTEXTO DO TURISMO NA TRÍPLICE FRONTEIRA: DESPERTANDO
OLHARES PARA A CIDADE DE TABATINGA – AM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração
pelo Instituto de Natureza e Cultura (INC) da
Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Aprovado em __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Me. Ciderjano Farling Salvador Da Costa – Orientador/Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Me. Antônio Vagner Almeida Olavo – Membro
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Ma. Salaniza Bermeguy da Cruz Sales – Membro
Universidade Federal do Amazonas

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, ao meu pai Waldecir Bitencourt, minha mãe Nilde Cesletino Angulo, aos meus irmãos, a minha filha e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Da mesma forma, ao Curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de uma produção compartilhada na comunhão com amigos nesses espaços foram a melhor experiência da minha formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Mestre Ciderjânio Farling Salvador Da Costa, que me auxiliou na elaboração deste trabalho e colaboração na conclusão desta monografia.

À minha família, que sempre esteve presente e me proporcionou alguns subsídios necessários para realizar esta etapa tão importante; principalmente a minha mãe, que nunca deixou de estar ao meu lado, mesmo após seu falecimento onde relembra os concelhos e carinhos que sempre me dava em momentos de angústias.

Aos meus professores, que sempre estiveram ao meu lado durante esses anos de faculdade, assim como aos meus amigos que reencontrei e que fiz durante esta etapa.

Agradeço também, aos catraieiros de Tabatinga e Benjamin Constante que nos socorreram diversas vezes em momentos de aperto e aflição em relação a chegada a universidade e ao retorno para casa.

Da mesma forma, agradeço a família Garcia e a família Marcelice, que me acolheu de bom grado nos momentos que precisei de um teto para ficar, assim como aos amigos universitários que residiam e alguns ainda residem em uma hospedaria em Benjamin Constante.

Agradeço ainda aos colegas, Stefany Carneiro, Bruna Souza e Larissa Luanna pelo apoio e incentivo para concluir esta etapa de minha vida. E a todos que de alguma forma participaram dessa fase e ajudaram em meu crescimento.

Por fim, agradeço a Deus por me proporcionar vivenciar tudo isso e me dar força para alcançar meus objetivos.

“Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou, ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.” – ERLANDSON F. A. ANDRADE.

RESUMO

O estudo envolve o papel das Relações Públicas na visão do Administrador no âmbito do turismo, em que se apresenta o caso da cidade de Tabatinga no interior do Amazonas na faixa de fronteira entre Brasil, Colômbia e Peru, conhecida também como Tríplice Fronteira. Neste sentido, considerando que o Turismo é um fenômeno que se insere no contexto da globalização, em que a promoção de destinos a nível regional, nacional e internacional se torna um aspecto relevante para o desenvolvimento turístico local, levanta-se que o projeto futura de criação do setor de Relações Internacionais dentro da Secretaria de Cultura e Turismo se caracterizará como destaque para a projeção da imagem de Tabatinga em outras regiões e países. O trabalho intitulado “O Papel das Relações Públicas na Visão do Administrador no Contexto do Turismo na Tríplice Fronteira: Despertando Olhares para a Cidade de Tabatinga – AM”, traz a importância do *site* da Prefeitura de Tabatinga e buscou 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 cidade de Tabatinga, AM. Então, o trabalho mostra a potencialidade do profissional responsável pela atividade de Relações Públicas como construtor e mediador de relacionamentos entre os públicos de diferentes partes do mundo e por meio de plataformas digitais como a internet. Assim, o trabalho realizado no município de Tabatinga e apresenta a necessidade de se entender que as Relações Públicas são indispensáveis para o contexto do turismo contemporâneo. 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 relações 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, desta forma, delimitar a observação de pesquisa em torno das atividades situadas que abrangem a promoção turística de um local escolhido, ou seja, a cidade de Tabatinga. Neste contexto, observaram-se as consequências em relação aos aspectos da comunicação quando não existe a atuação de um profissional que tem a função de trabalhar com as atividades 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 que se mostra promissor, mas á a carência do suporte dado pelo meio virtual. Assim, o papel das relações públicas não se restringe apenas a administração de relacionamentos, mas também através do trabalho integrado e do planejamento da comunicação, na qual, o profissional responsável pela área possui a capacidade de aproximar os públicos. Em suma, apresenta-se a atividade de relações públicas como potencial de trabalho e contribuição para o contexto do turismo, não só em relação à promoção dos destinos, como também, a partir de seu caráter mediador, construir novos rumos à atividade turística.

Palavras-chave: Marketing Turístico. Relações Internacionais. Relações Públicas. Tabatinga. Turismo..

RESUMEN

El estudio involucra el rol de las Relaciones Públicas en la visión del Administrador en el campo del turismo, en el cual se presenta el caso de la ciudad de Tabatinga en el interior de Amazonas en la frontera entre Brasil, Colombia y Perú, también conocida como la Triple Frontera. En este sentido, considerando que el Turismo es un fenómeno que se enmarca en el contexto de la globalización, en el que la promoción de los destinos a nivel regional, nacional e internacional se convierte en un aspecto relevante para el desarrollo turístico local, parece que el futuro proyecto de The la creación del sector de Relaciones Internacionales dentro del Departamento de Cultura y Turismo se caracterizará como un destaque para la proyección de la imagen de Tabatinga en otras regiones y países. El trabajo titulado "El Rol de las Relaciones Públicas en la Mirada del Administrador en el Contexto del Turismo en la Triple Frontera: Miradas Despertando para la Ciudad de Tabatinga - AM", trae la importancia del sitio web de la Alcaldía de Tabatinga y buscó analizarlo desde tres perspectivas categorías como contenido, calidad de contenido y diseño, ya que es una herramienta fundamental para promover el turismo en la ciudad de Tabatinga, AM. Así, el trabajo muestra el potencial del profesional responsable de la actividad de Relaciones Públicas como constructor y mediador de relaciones entre audiencias de diferentes partes del mundo y a través de plataformas digitales como internet. Así, el trabajo realizado en el municipio de Tabatinga y presenta la necesidad de comprender que las Relaciones Públicas son indispensables para el contexto del turismo contemporáneo. Así, se trata de una investigación cualitativa, que busca comprender aspectos de la actividad comunicacional en su carácter social y estructural, en el caso de este trabajo, estudiando elementos que la caracterizan en relación al contexto del turismo. En este sentido, implica el estudio de elementos que caracterizan la actividad, tales como sus funciones, estrategias, herramientas, entre otras actividades. De esta forma, buscamos acotar la observación investigativa en torno a las actividades ubicadas que cobijan la promoción turística de un lugar elegido, esto es, la ciudad de Tabatinga. En este contexto, se observaron las consecuencias en relación a aspectos de la comunicación cuando no existe una actuación profesional que tenga la función de trabajar con actividades de relaciones públicas, pues, en lugar de planificar, se percibe que solo prestan atención a uno de los procesos. , es decir, el trabajo con los talleres que promete, pero falta el apoyo que da el entorno virtual. Así, el papel de las relaciones públicas no se restringe a la gestión de las relaciones, sino también a través de una planificación integrada del trabajo y la comunicación, en la que el profesional responsable del área tiene la capacidad de acercar al público. En definitiva, la actividad de relaciones públicas se presenta como un potencial de trabajo y contribución al contexto del turismo, no solo en relación a la promoción de los destinos, sino también, a partir de su carácter mediador, para construir nuevos rumbos de la actividad turística.

Palabras clave: Comercialización Turística. Relaciones Internacionales. Relaciones Públicas. Tabatinga. Turismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização Geografica do Município de Tabaatinga no Mapa.....	43
Figura 2 – Organograma da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	62
Figura 3 – Histórico de Tabatinga	63
Figura 4 – Aspectos Geograficos	64
Figura 5 – Seção de Notícias	64
Figura 6 – Seção da SEMTUR	65
Figura 7 – Home do <i>site</i> da Prefeitura de Tabatinga.....	66
Figura 8 – Seções do <i>site</i> (Idioma Português)	67
Figura 9 – Portal Tabatinga (Algumas publicações em espanhol)	68
Figura 10 – Histórico da Cidade no <i>site</i> do Portal Tabatinga	69
Figura 11 – Falta de Informações e Desatualização	70
Figura 12 – <i>Site</i> do Portal Tabatinga – Nossa Cidade	71

LISTA DE SIGLAS

ALCT - ÁREA DE LIVRE COMÉRCIO DE TABATINGA

BIRD – BANCO MUNCIAL

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA

OCDE – ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

RRPP – RELAÇÕES PÚBLICAS

SEMTUR – SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO

SICON – SISTEMA DE CONVÊNIOS

SUFRAMA – SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO	15
1.1.1 O Trabalho das Relações Públicas	20
1.1.2 O Turismo	25
1.1.3 O Marketing Turístico.....	28
1.1.3.1 Estratégias de Comunicação para o Turismo: <i>Workshop e internet</i>	30
2 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	35
2.1 METODOLOGIA.....	35
2.2 NATUREZA DA PESQUISA.....	36
2.3 TIPO DA PESQUISA.....	37
2.4 TÉCNICAS DA PESQUISA	38
2.5 SUJEITO DA PESQUISA	42
2.6 LOCAL DA PESQUISA	42
2.7 ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
3.1 A CIDADE DE TABATINGA E O TURISMO.....	45
3.1.1 Histórico	46
3.1.2 A Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga	48
3.1.2.1 O Turismo e Políticas Públicas.....	49
3.1.2.2 Relações Internacionais	53
3.1.3 O Site de Tabatinga	60
3.1.3.1 Conteúdo.....	61
3.1.3.2 Qualidade do Conteúdo.....	67
3.1.3.1 Design	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76

INTRODUÇÃO

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

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 a 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 de tecnologia, como 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 destinos 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 os diversos espaços e cidades do planeta.

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 adequam 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 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*. Desta forma, compreende-se os tipos de estratégias utilizadas no processo de promoção de destinos no exterior, e que a construção de relacionamentos e parcerias se tornam indispensáveis ao desenvolvimento do turismo de uma localidade.

Pode-se entender que a atividade de relações públicas é caracterizada pela construção de relacionamentos, quando se trabalha com os diferentes públicos e suas características e necessidades. Assim sendo, apresentar-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 dos destinos.

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 voltadas a manutenção destes. Neste 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 estratégica utilizada pelo profissional e, também, as possíveis consequências onde não exerce seu trabalho. Logo, 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.

Partindo de um resgate teórico, que se insere no primeiro capítulo deste trabalho, apresentam-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.

A partir 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 responsável pelas atividades de Relações públicas. Assim, a atividade é relevante para o momento atual não só em organizações privadas e multinacionais, quando surgem os aspectos das Relações Públicas Internacionais, mas também, como um importante fator de construção e contribuição estabelecidas no turismo.

Além de compreender a relação entre as áreas de Relações Públicas e Turismo, o estudo analisa, no terceiro e último capítulo, como é possível se unir o trabalho desses campos para a contribuição da promoção turística da cidade de Tabatinga. Mostra-se, então, que o papel da atividade de Relações Públicas ao prisma do administrador possui relevância para o âmbito do turismo e do marketing, principalmente em relação ao trabalho de promoção e projeção da cidade na região e no exterior. Neste contexto, a construção da análise dessa relação é baseada no trabalho da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga, na qual se estuda como acontecem algumas ações e seus futuros projetos como a criação futura do setor de Relações Internacionais, com o desenvolvimento de *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 Prefeitura de Tabatinga 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 a 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 comunicação com outro exemplo de *site* que serve como modelo de ferramenta de promoção turística da cidade de Tabatinga, como o caso da *Web Site do Portal Tabatinga*, é possível construir os princípios para interpretar se o *site* da Prefeitura de Tabatinga está adequado com sua proposta. Desta forma, além da compreensão da utilização e adequação dos *sites* voltados ao turismo, pode-se ressaltar o trabalho do administrador como profissional de Relações Públicas como o colaborador que irá

administrar a comunicação e o conteúdo disponibilizado nesses meios de comunicação.

Nestes termos, coloca-se como problema de pesquisa a análise de como se desenvolve a atividade de Relações Públicas através de um administrador no contexto do turismo, em que se estuda o caso da cidade de Tabatinga no Amazonas.

O objetivo geral deste trabalho foi levantar a importância do papel da atividade de Relações Públicas ao prisma do Administrador no contexto do turismo da Tríplice Fronteira, em especial a cidade de Tabatinga. Desta forma, segue os seguintes objetivos específicos: 1. Entender a importância do profissional e suas estratégias para a comunicação entre os públicos de um local; 2. Analisar quais aspectos de uma cidade depende para seu desenvolvimento turístico; 3. Descrever processos e estratégias da comunicação utilizadas em Tabatinga para sua promoção turística; 4. Analisar as consequências aos aspectos em que não existe a atividade de relações públicas; 5. 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, foi possível entender a importância da atividade de Relações Públicas ao prisma do Administrador no contexto do turismo. Trata-se, portanto, de um tema significativo para os profissionais da área, pois enquanto gestores de comunicação, os profissionais que trabalham com as relações públicas são indispensáveis ao turismo e marketing das localidades.

Desta forma, pretende-se, então, levantar os aspectos históricos da cidade e do surgimento do turismo em Tabatinga, a fim de se compreender como vem se desenvolvendo essa atividade na Tríplice Fronteira. Logo, através das bases bibliográficas em conjunto com o estudo de caso, entrevista e análise de conteúdo do site da Prefeitura de Tabatinga, realiza-se o trabalho visando entender como se dá e qual a importância da comunicação e do trabalho de Relações Públicas nesse contexto.

CAPÍTULO I

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é abordado o papel das relações públicas no contexto do turismo na tríplice fronteira: descobrindo a cidade de Tabatinga, fazendo uma contextualização por meio de livros e artigos do referido assunto estudado. Com isto, as temáticas estudadas, discutidas e apresentadas são: comunicação, relações públicas e turismo, o trabalho das relações públicas, o turismo, o marketing turístico e as estratégias de comunicação para o turismo: workshop e internet.

1.1 COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E TURISMO

A partir do desenvolvimento tecnológico e a gradativa expansão da globalização, o mundo passou a estar mais interligado, as interações entre os indivíduos e sociedades passaram a ficar cada vez mais constantes e presentes no dia-a-dia. Este fenômeno trouxe novos hábitos e interesses das populações pelo globo, que pela facilidade e rapidez em obter informações passaram a construir laços de identificação e ampliar seus conhecimentos sobre determinados assuntos, através de suas interações.

Neste contexto, pode-se compreender que as relações e interações que passam a existir entre os indivíduos e sociedades ganham maior importância e passam a serem valorizadas, e com isso, a comunicação é inserida como um elemento que possibilita vivenciar esses aspectos através de determinadas experiências, individuais e/ou coletivas. De acordo com Ferrari (2008, p. 21)

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 as mudanças cada vez mais rápidas do ambiente global (FERRARI, 2008, p. 21).

O fenômeno da globalização trouxe mudanças na forma de como se via a comunicação e a sua indispensável importância para a sociedade como um todo, tendo em vista, que as variadas formas de comunicação, interação e relacionamento

criam oportunidades de consolidar relações e facilita a compreensão das diversas culturas, crenças, hábitos e costumes locais de várias partes do mundo. Por ser uma espécie que vive em sociedade e suas interações com outros indivíduos é uma característica inerente de sua condição de vida, a comunicação passa a ser entendida como um fato e uma necessidade do ser humano. Gomes (2004) afirma que, a comunicação é uma ação comum, de interações simbólicas mediadas pelo trabalho. “A essência da comunicação consiste na sintonização do que recebe e do que se envia de uma determinada mensagem” (GOMES, 2004, p. 13). Neste contexto, entende-se a comunicação como um aparato que possibilita e determina a troca e convivência entre as pessoas, seja ela, por meio de novas tecnologias, seja por meio de mídia e a comunicação interpessoal, de qualquer forma, ela faz-se presente em todas as trocas dos seres humanos criando possibilidades de se compreender certas construções e percepções dos indivíduos sobre um fato, experiências e/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.

Partindo desta compreensão acerca da comunicação, permite-se citar a relevância que esses fatores possuem sobre a sociedade atual, na qual o público consumidor consegue visualizar as diferentes regras e ações que regem a sua vida de maneira global e interligada e, assim, podendo avaliá-las. A complexidade de cada sociedade, seus aspectos econômico, sociais e políticos são alguns dos diversos fatores ligados à comunicação, que existem no cenário do globo atual, que fazem as características do público e a qualidade dos pontos de vistas aos quais os indivíduos são expostos. Lesly (2002) reforça que no processo de comunicação deve-se entender de maneira clara as informações que cada público deseja e, desta forma, providenciá-las. Assim, a partir do momento em que o mundo passa a ter características globais e interligadas, a comunicação passa a ser uma atividade que, além de informar e aproximar as pessoas, possibilita desenvolver novos interesses e atitudes para outras perspectivas dos indivíduos.

Neste contexto, a atividade de relações públicas surge "[...] como a atividade que analisa os cenários internacionais e locais e os aspectos políticos, econômicos, 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). Assim sendo, almeja-se que a atividade de Relações Públicas permita colaborar com a comunicação com seus públicos e construir uma relação de equilíbrio entre as partes envolvidas. Neste sentido, o papel das relações públicas é de intermédio entre os públicos e seus interessados, na tentativa de compreender, avaliar e interpretar para melhor atender as necessidades 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).

Entende-se então, desta maneira, que a atividade envolvendo as relações públicas abrange os aspectos de integração, ou seja, a 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". Partindo da compreensão de que a atividade de relações públicas esta diretamente envolvida com a gestão de relacionamentos e da comunicação. Seja em organizações públicas ou privadas, a mesma torna-se uma ferramenta global indispensável para o desenvolvimento das organizações e de suas estratégias de comunicação de acordo com cada público e suas características e interesses.

É perceptível que no mundo contemporâneo ocorrem diversas e constantes transformações moldadas na velocidade em que seu desenvolvimento tecnológico, científico, físico e social avançam, caracterizando assim o fenômeno chamado de globalização, o que traz a necessidade de entender a importância e influencia que esses fatores exercem sobre a comunicação, a maneira como se vive e, conseqüentemente, a atividade de relações públicas. Nos dias atuais, a configuração da vida dos indivíduos esta ligada diretamente ao trabalho quase que em tempo integral e com pouco tempo livre para outras atividades, neste contexto, 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 (2008, p. 126):

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 (re)construam-se, resistem-se e movimentam-se, dentre outras possibilidades, e, dessa diversidade de tensões, construções e disputas de sentidos, gerar a fertilidade para a regeneração mútua

Entender o 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. Com o processo de globalização, o turismo passou a ser uma atividade cada vez mais procurada, sendo que disponibiliza de uma ampla e diversificada rota de destinos pelo mundo dependendo do gosto e perspectivas dos indivíduos acompanhados das mais variadas opções de lazer e suas peculiaridades de cada local. Os países ao permitirem a entrada de turista de todos os continentes do globo, possibilitaram um movimento de interações a nível mundial. Pode-se entender o turismo como um fenômeno social, sendo que, "[...] é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, 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, 2011, p. 2). Neste sentido, Wahab (*apud* GASTAL, 2003, p. 24) levanta que o turismo:

É uma atividade humana internacional 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.

A partir desse contexto, 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. Para Serrano (2000, p. 18)

O turismo abrange o mundo inteiro pois, a partir do processo de globalização das economias e da cultura, assim como da melhora dos 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 turista – uma possível interpretação inicial dessa afirmação –, mas porque tal fenômeno atinge de alguma maneira, também aqueles que não o praticam.

Os indivíduos, segundo Avighi (*apud* LAGE, 2004), partindo de seus interesses e buscas individuais e, de acordo com o momento em que se encontra de sua vida, com promessas e angústias de seu tempo lhe assombrando, tornam-se frequentes viajantes. Na Aldeia Global que caracteriza o mundo contemporâneo, o turismo passou a ampliar seu campo de atuação junto ao tempo livre do ser humano, o que propiciou a movimentação rápida e constante de pessoas por diversa parte do globo. As informações disseminadas para as pessoas em tempo real através da mídia relacionada à internet e à televisão, junto dos outros meios de comunicação em qualquer parte do mundo, possibilita a qualquer indivíduo obter conhecimento de fatos a todo o momento, 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 o 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).

Desta forma, afirma-se que a atividade turística está diretamente ligada a comunicação e aos processos voltados ao desenvolvimento do turismo em uma localidade. Assim sendo, levanta-se a atividade de relações públicas como uma forte ferramenta de possibilidade de exercer o papel de gestor comunicacional nesse contexto. Para Baldissera (2008, p. 126)

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 chegaram até ele, mesmo sem saber de sua existência. Pela comunicação, essa existência turística potencial pode ser informada aos públicos e experimentar processos de nomeação, transação/ negociação para assumir seu caráter turístico.

1.1.1 O Trabalho das Relações Públicas

É notório que a crescente integração e relacionamento que se expandiu entre as diversas sociedades da realidade atual, influenciam intensamente aspectos como a transformação social, política e econômica ao redor do mundo. A partir desse processo de globalização, houve uma diminuição das barreiras sociais e culturais existentes e ampliaram-se os diálogos e interações entre indivíduos, cruzando fronteiras e transformando a comunicação entre as nações. Neste contexto, Grunig (2009, p. 27) 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 mesma. Mas, porque não estão sós, devem usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas.

No cenário planetário atual, a uma necessidade instigante de se relacionar e entender as diferentes sociedades e a maneira como se organizam, e ao mesmo tempo em que isso acontece, deve-se saber conviver e utilizar a comunicação como uma ferramenta de integração e aproximação entre os autores envolvidos. Devido aos avanços tecnológicos e conseqüentemente os meios de comunicações através das diferentes mídias e a facilidade de acesso a informação rápida, apresenta-se necessário o saber utilizar esses processos de forma a atender as necessidades dos indivíduos em seu contexto social, cultural, político e econômico, entre outros aspectos. Assim sendo, enquanto um processo da comunicação, as atividades das relações públicas, envolve as relações entre as pessoas e as interações (ligações e associações) entre grupos, países e indivíduos. De acordo com Grunig (2009, p. 34)

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 emprenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia .

Neste contexto, pode-se entender que as relações públicas possuem um relacionamento 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 diferentes áreas e contextos das sociedades pelo globo. Sendo assim, considerada uma atividade de gerenciamento de relacionamentos, as relações públicas se tornam uma oportunidade indispensável para as organizações de qualquer seguimento e ainda também para as esferas públicas, em que consiste no tratamento do público através da sociedade. De acordo com Kunsh, (2006, p. 13).

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

Com os olhos voltados para o caso do turismo, o público de interesse tratada pela atividade de relações públicas são os visitantes, enquanto como organização, considera-se o local visitado, na qual o papel de relações públicas se torna relevante no auxílio do desenvolvimento turístico de uma localidade. Percebe-se que existe certa complexidade na atividade de relações públicas enquanto atividade profissional, pois segundo Baldissera (2008), toda entidade, seja pessoa, organização, atualiza-se em relações, com ou sem a intervenção do profissional de relações públicas, essas entidades agem em conformidade a cultura em que estão inseridos, 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).

Desta forma, quando se volta o trabalho para o turismo, compreende-se que o profissional de relações públicas está envolvido com o planejamento de todos os aspectos e as relações e processos comunicacionais que se referem ao turismo, seja esses aspectos estratégias promocionais para a divulgação de atrativos, 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, polo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a ser reduzida a

uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidade diversas, essa existência potencial é formada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico (BALDISSERA, 2008, p. 2).

Partindo do trabalho de relações públicas enquanto seu papel de gestor de relacionamentos, surge a oportunidade de se pensar o turismo sobre o aspecto do desenvolvimento da localidade como atrativos para os visitantes e, também, de uma maneira sustentável, como uma forma de levantar desenvolvimento e benefícios para a comunidade local, ou seja, os nativos.

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 fenômeno do turismo é complexo, e deve ter um olhar mais atento a todos os seus componentes, uma vez que esta inserida numa cadeia onde todos são participantes, não só as empresas de prestação de serviços ou os órgãos públicos vinculados, como também, toda a comunidade local e junto a ela, seus valores, história, costumes e cultura que fazem parte da experiência turística de um local e/ou região. Prontamente, as relações públicas tem a capacidade de instigar e auxiliar para que o público interno, externo ou misto, forme uma opinião favorável sobre o contexto de desenvolvimento turístico em variados destinos pelo globo. De acordo com Baldissera (2008, p. 138)

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, social e 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. Isto 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, perturbem-se e, cognitivamente, reorganizem-se.

Nesta ocasião, se pensar nos diferentes tipos de serviços e infraestrutura que devem ser disponibilizados aos visitantes é de extrema necessidade para o desenvolvimento de qualquer localidade. Entre esses serviços temos transporte, hotéis, postos de informações turísticas, restaurantes, entre outros aspectos que, juntamente com o apoio da população, são fundamentais para o desenvolvimento de um polo turístico. Partindo desta perspectiva, o incentivo turístico que se dá através dos diversos públicos que o envolve é uma das tarefas pertencentes ao profissional de relações públicas, sem esquecer o tratamento com a comunidade receptora e poderes públicos locais.

A partir disso, a comunicação acaba se estabelecendo 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 problematizada 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).

Pensar o turismo a fim de desenvolvê-lo em uma localidade traz um leque de diferentes possibilidades existentes, todavia, junto a essas possibilidades 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 envolve a promoção e divulgação do destino. Neste caso, as estratégias com divulgações devem ser consideradas e devem atingir um grande número de pessoas, de diferentes regiões, países e características econômicas e culturais diversas, Ruschmann (1995, p. 43) 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.

Em relação a este aspecto, emerge 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. Desta forma, inserido no contexto do turismo, a atividade de relações públicas junto ao seu papel de harmonia entre as partes, passa a exercer uma função a nível global, na qual passa a facilitar as trocas e compreensão mútua entre indivíduos de qualquer país ou região no local visitado. Logo, craveja-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 benefícios mútuos com públicos de outros países. Por sua vez, esses públicos podem ser definidos como os distintos grupos de pessoas que se veem afetados por, ou quem podem afetar as operações de uma empresa, instituição ou governos específicos.

Ao se tratar do turismo e sua promoção, as relações públicas internacionais devem, ao olha para o turismo em si, planeja-lo para todos os públicos considerando suas diferenças e peculiaridades, o destino, então, deve-se tornar um lugar de facilidade e recepção para os mais diversos povos, observando duas características únicas, como suas barreiras culturais, de idioma, costumes e de valores. Neste contexto, o conceito de relações públicas internacionais passa a ser inserido como uma extensão do trabalho de relações públicas e, de acordo com a área do turismo, como um aspecto essencial e indispensável para se pensar as estratégias e relacionamento entre os públicos de forma ampla, tendo em vista que o turismo se trata de um fenômeno global. Ferrari (2008, 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.

Nesse sentido, é de extrema relevância que o trabalho de divulgação de atrativos também passe a serem pensados de forma global e planejada, sabendo que a concorrência para o turismo, mediante as facilidades de disseminação de informações no mundo atual, se torna internacional e, conseqüentemente, os esforços para a promoção devem ser adequados e constantes para que não fiquem obsoletos.

Ao contrário da noção geralmente aceita, a concorrência no turismo global não envolve apenas as empresas e das indústrias ligadas ao turismo

individual. O fato mais importante é a concorrência entre destinos turísticos, decisiva para uma escolha 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 *apud* TRIGO, 2005, p. 3).

Partindo deste contexto, compreende-se que é necessário 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, na configuração do turismo, promove os atrativos locais para atraí-los de acordo com seus interesses e expectativas. De acordo com Ruschumann (1995, p. 51)

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.

Portanto, é de responsabilidade do profissional de Relações Públicas, em sinergia com as áreas de marketing, publicidade e propaganda, saber criar e realizar estratégias de promoção de atrativos locais de forma a proporcionar a diferenciação, tendo em vista que a exclusividade nas atrações proporciona a redução da competição com a concorrência 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.

Em conformidade, pode-se entender que o trabalho de relações públicas envolve muitas tarefas, na qual se inicia com a pesquisa sobre a localidade na qual deseja trabalhar, em que é de fundamental importância a análise dos cenários, tanto externos como internos, a fim de compreender as capacidades e necessidades do lugar turístico e só então, passar a trabalhar-lo e divulgá-lo.

1.1.2 O Turismo

Para se falar de turismo em uma cidade e/ou município é necessário entender o significado da palavra. O conceito de turismo é um pouco controverso segundo os vários autores que tratam desse assunto. O turismo está relacionado com as viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo. O

conceito de turismo implica a existência de recursos naturais e/ou culturais e infraestrutura.

“Turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria geram sobre os ambientes físico, econômico, sociocultural da área receptora” (JAFARI *apud* BENI, 1998, p. 13).

O termo turismo pode também remeter a uma ideia a partir da interpretação do ponto de vista do indivíduo que se encontra envolvida neste setor. Segundo Panosso Netto (2010), a palavra turismo pode remeter ao turista a ideia de férias, ao empreendedor a ideia de lucro, aos trabalhadores a ideia de geração de emprego e renda e à comunidade nativa a ideia de desenvolvimento local.

De acordo com esta afirmação de Panosso Netto (2010), pode-se considerar que existem três distintas visões sobre o turismo:

[...] a visão leiga, a visão empresarial e a visão acadêmico-científica. A visão leiga entende o turismo como descanso, férias, viagem etc. A visão empresarial considera as oportunidades de renda e lucros financeiros advindos da geração de produtos e serviços oferecidos ao viajante. A visão acadêmico-científica entende que o turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo (PANOSSO NETTO, 2010, p. 5).

Para que o desenvolvimento do turismo de uma cidade aconteça é necessário que se invista no planejamento de ações que promovam o avivamento de certas localidades. Neste planejamento é de suma importância considerar a busca pela maximização dos benefícios que a prática do turismo pode trazer a cidade, assim como, minimizarem os possíveis impactos negativos que esta atividade pode gerar.

Outro aspecto relevante para o desenvolvimento deste setor é a existência de empreendedores e trabalhadores que possam ofertar produtos e serviços ao turista, da mesma forma e indispensável a existência de pessoas que busquem e estejam interessadas em viajar, para descansar e desfrutar do destino escolhido.

É necessário entender que para que se tenha sucesso no desenvolvimento do setor turístico de uma cidade deve-se considerar a visão da população nativa, que

de maneira direta ou indiretamente sofre influências das atividades turísticas (DALL'AGNOL, 2012). Como já foi dito anteriormente, o que diferencia tais visões são as formas como os autores que estão inseridos neste setor se comportam mediante a este fenômeno. É importante afirmar que o sucesso individual de cada autor inserido neste processo, assim como, o sucesso da localidade, depende muita da eficiência da coordenação e a integração entre os mesmo (AARSTAD, 2011).

O turismo, por está diretamente relacionado ao deslocamento de pessoas de seu lugar de origem para um destino, até então, desconhecido, seja ele por motivos de lazer, trabalho, estudos, saúde ou outros, traz a ideia de desenvolvimento local, pois, esse deslocamento gera custos e conseqüentemente movimenta a economia. Desta forma, a atividade turística vem sendo relacionada às práticas econômicas e em consequência a isto, é apontada como um importante atividades para as cidades e/ou regiões que são consideradas subdesenvolvidas (ARAÚJO, LOPES ; TINÔCO, 2012, p. 7).

O subdesenvolvimento constituía um estágio para o desenvolvimento e não uma situação estrutural decorrente, dentre outros fatores, da submissão e subserviência desses países, em períodos anteriores, a países imperialistas. O turismo era, e ainda é em muitas regiões, uma promessa de saída da situação depreciativa e de escassez existente. (

Essa visão econômica possibilita a elaboração de planos e estratégias para que a localidade passe a produzir produtos e serviços que possam ser consumidos pelos visitantes turistas, assim, em troca de desfrutara desta produção, deixam algum dinheiro, desta forma contribuindo para o desenvolvimento econômico local. (SCÓTOLO; PANOSSO NETTO, 2015).

No entanto, esses planos e estratégias, muitas vezes, visam apenas a elevação dos recursos financeiros em certas localidades através de políticas de desenvolvimento equivocadas que podem não trazer o desenvolvimento local, desta forma, podendo não trazer melhorias para a localidade, não melhorando a vida dos habitantes e até acarretando impactos negativos (DALL'AGNOL, 2012), Portanto, o desenvolvimento de uma localidade deve distinguir os processos que possivelmente consigam sanar os problemas sociais da população local, e não apenas o problema econômico.

As localidades estão tornando-se lugares de encontros e convivências entre visitantes e as características, serviços, estruturas, costumes e linguagem do local

visitado. Portanto, as cidades devem passar a ideia da experiência da interação do visitante com a sua originalidade específica, sejam seus patrimônios culturais, histórico, seja ainda, seus eventos e identidade local. Segundo Ferrara (1988, p. 23), 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. Histórias e memórias. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo. (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 9).

Desta 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 diferenciais, para então, poder planejar e comunicar, ou seja, divulgar o destino de forma a atrair o olhar do possível visitante.

1.1.3 O Marketing Turístico

O turismo é um fenômeno que agrega o imaginário em sua atividade, permitindo que os envolvidos realizem seus sonhos e necessidades particulares de cada um. De acordo com o momento e estado emocional de que vive cada indivíduo, a atividade turística se torna inseparável da condição do bem servir e receber e, assim, faz-se indispensável à necessidade de saber promover-lo e atrair o olhar de visitantes. Desta forma, entende-se que se trata de um trabalho gradativo e constante de comunicação voltado ao público que, no contexto do turismo, são todos vistos como potenciais visitantes. Assim sendo, é indispensável pensar a comunicação como uma relevante ferramenta de relacionamento, o qual se deve planejar todo tipo

de mensagem a ser repassada e que crie possibilidade, de maneira convidativa e eficaz, de atrair o turista a conhecer o local desejado.

No caso do turismo é imprescindível compreender que qualquer política de comunicação se trata de um trabalho complexo, tendo em vista, que envolve um grande número de pessoas de características diversas como cultura, história e idiomas. Ainda, é relevante considerar que cada indivíduo possui suas necessidades, gostos e expectativas diferentes, o que dificulta ainda mais no processo de atrair o visitante ao destino desejado.

Neste contexto, o trabalho de pensar os aspectos e estratégias utilizadas para melhor divulgar o destino ou atrativo turístico/cultural, envolve o planejamento do marketing da localidade desejada. Segundo 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.

Partindo deste pensamento, entende-se 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.

Assim, interpretar a atividade de marketing no mercado atual, consiste na agregação de valor aos produtos, de maneira a gerar atração e satisfação dos clientes. No que diz respeito ao turismo, trata-se do marketing turístico, com enfoque na promoção, na qual o produto se torna o local a ser visitado. Sobre esse aspecto 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. Neste sentido, Ruschmann (1995) aponta os objetivos da comunicação para o contexto do turismo como o aumento do fluxo de turistas, a fidelidade dos turistas atuais, o aumento do tempo de permanência, o envolvimento do fluxo de turistas em

certos períodos do ano e em locais privilegiados quando envolve atrativos naturais. Sobre esse enfoque, Ruschmann (1995, p. 25) trás a conceituação de marketing turística como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privada 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.

1.1.3.1 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-la. Desta forma, a atividade de relações públicas está ligada ao 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 com a vivência que passa no destino escolhido e, se essa experiência for compensadora e agradável, poderá tornar-se um visitante regular e, além disso, a partir dos relatos para amigos e parentes, incentivará o processo de atrair novos turistas, o chamado marketing "boca-a-boca" (divulgação boca-a-boca).

Partindo deste pensamento, o profissional de comunicação e de relações públicas tem como papel envolver o planejamento e a consolidação de atividades que criem possibilidades de promover, aproximar e gerar interação entre o público e o destino escolhido pelo mesmo.

Nesse sentido, o trabalho desses profissionais oferece o suporte e apoio para que se consiga atingir os objetivos almejados 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 vivida da viagem.

Assim, de acordo com 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)”.

A partir disso, toma-se como certo que a atividade do profissional de relações públicas pode auxiliar e dá suporte no processo de propagação de promoções e divulgação do destino turístico, seja através de estratégias de promoção de vendas, seja mantendo o relacionamento favorável e equilibrado para o avanço e desenvolvimento do turismo.

No que diz respeito 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” (RUSCHMANN, 1995, p. 53).

Deve-se atentar e dá importância, ao se tratar de promoção de vendas do destino em outros locais, seja dentro ou fora do país, para os planejamentos sistemáticos das ações promocionais, como fornecer material adequado aos clientes e realizar ações promocionais coletivos 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.

Ruschmann (1995) afirma que as ações promocionais coletivas são denominadas de *workshops*, em que se realizam visitas pelos responsáveis dos órgãos públicos de turismo, acompanhados por representantes dos empresários do setor como 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, 1995, p. 56).

Além dessas atividades, ainda existem ações promocionais individuais cujo objetivo é complementar as ações coletivas e reforçar os efeitos, nessas ações ocorrem visitas individuais aos representantes de agencias e operadoras locais.

Uma importante habilidade que desse ser usada pelo profissional de relações públicas para a comunicação no turismo e saber utilizar de forma sensata e vantajosa os instrumentos de comunicação em massa, como a internet, enquanto ferramentas de promoção, informações e de relacionamento com o público de interesse. Dessa forma, é necessário realizar o planejamento e constante atualização de um *site* do destino turístico, onde possa constar todo e qualquer tipo

de informação adequada aos visitantes e, ainda que possibilite divulgar as características, imagens, facilidades e, principalmente os diferentes atrativos da localidade turística.

Neste sentido, a internet 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. Sendo uma ferramenta que possibilitar levar conhecimento ao público em geral em qualquer parte do mundo, deve-se ter a atenção enquanto ao conteúdo que lhe é disponibilizado na internet, pois além de buscar atender os interesses individuais e coletivos de possíveis visitantes, deve considerar também todo tipo de linguagem, idiomas, imagens e informações veiculadas no *site*.

O usuário que planeja uma viagem passa a considerar desde a facilidade de encontrar as informações no *site*, até mesmo a compreensão das informações e dos atrativos do local, esses e outros fatores são relevantes no momento da decisão final para o deslocamento ao destino turístico. Desta forma, Castrogiovanni (2001, p. 65) afirma:

[...] o núcleo receptor deve ser 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.

Assim sendo, a internet passa a exercer e influenciar papel importante no avanço e desenvolvimento no contexto turístico, uma vez que cria possibilidade de apresentar ao potencial turístico 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 ativo, crítico, qualificado e interessado (LAGE, 2000, p.46).

Neste sentido, mediante ao avanço tecnologia e por consequência da comunicação e a internet conquistando uma função importante na promoção do destino turístico, cabe ressaltar que os *sites* devem ser compreensíveis, se possível apresentar uma configuração de opções de idioma e ser de fácil navegação, além de fornecer mapas e serviços úteis aos usuários, da mesma forma, deve apresentar disponibilização de contatos e áreas de interação com os visitantes.

Por ser um meio de comunicação em massa, a internet é uma das ferramentas de comunicação mais acessíveis e de longo alcance, o que faz de si um aspecto positivo, mas que se deve planejar e constantemente atualizar para que gere uma promoção eficaz. Partindo da compreensão de que os *sites* devem ser considerados ferramentas importantes e indispensáveis para a promoção turísticas, pode-se apresentar três categorias conforme as conclusões de Flecha (2000), essas categorias são indispensáveis para se construir um *site* de destino adequado para o turismo:

- O **conteúdo** da *Web sites* de turismo de sucesso possuem um grande quantitativo de informação e serviços basicamente sobre a empresa, isso facilita para os usuários antecipação de alguns serviços que geralmente se busca antes do deslocamento de sua origem para o destino escolhido como reservas aéreas, alugueis de veículos, reservas hoteleiras e pacotes promocionais, sistemas de pesquisa e muitas outras informações, sempre com o foco nas necessidades dos usuários/consumidores.
- A **qualidade do conteúdo** da *Web sites* de turismo pode ser mensurada por alguns aspectos como a constante atualização, adequação de conteúdo, facilidade no manejo e utilização, facilidade de compreensão, inovação, credibilidade, autenticidade, profissionalismo, sendo que os itens. atualização/adequação, precisão/pontualidade e facilidade de manejo e utilização são os aspectos mais importantes quanto se fala em qualidade de conteúdo em um *Web site* de turismo.
- O **design** representa para uma eficiente *Web site* de turismo, a rapidez, considerando o ponto mais importante; facilidade no manejo e 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

com a Internet.

Assim sendo, vale ressaltar a importância que o trabalho do profissional de relações públicas tem para administrar esses aspectos da informação através dos *sites* enquanto ferramentas de comunicação e aproximação com os públicos de interesse, desse modo, 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. Pinho (2003, p. 33), sobre a utilização desse meio afirma que:

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 situação de crise.

Neste sentido, a uma importância de se 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 relacionamento estreitos com todos os possíveis prestadores de serviços, órgãos de turismo, profissionais da área e com os visitantes. Assim, é indispensável que o profissional de relações públicas seja portador dos conhecimentos administrativos, ou seja, é imprescindível o RRPP saber planejar o trabalho e toda a forma de comunicação que será utilizada para atrair o olhar do turista e instiga-lo a conhecer o local desejado.

Durante esses processos, é de responsabilidade da atividade de comunicação e do profissional de relações pública, preparar-se e, ainda, observa todo tipo de material de comunicação que será utilizado, buscando atualizar constantemente as informações e adequá-las conforme o contexto que se apresenta, de maneira a direcionar ao público de interesse e, além disso, preservar o bom relacionamento entre as partes.

CAPÍTULO II

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa explana em seu objetivo o papel das 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 Tabatinga, no interior do Estado do Amazonas que vem procurando trabalhar 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 relações 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 situadas que abrangem a promoção turística de um local escolhido, ou seja, a cidade de Tabatinga.

Em relação a prática da pesquisa qualitativa pode-se entender como a busca por respostas q questões particulares e que não podem ser quantificadas (MINAYO, 1994). Neste sentido, 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.

Desta maneira, a pesquisa trabalha de forma mais aprofundada, principalmente no contexto das relações sociais, em que o turismo e a comunicação envolvem a antropologia e a 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. Neste sentido, segundo Schlüter (2003) os estudos exploratórios buscam familiarizar-se com determinado tema e conceitos e proporcionar novas observações e informações sobre o objetivo 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 problema 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 Dencker (1998, 283) [...] “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 de autor, que engloba todo o conhecimento teórico juntamente com o aprofundamento dos estudos, leituras, observações e conclusões sobre o tema definido.

2.2 NATUREZA DA PESQUISA

Para o alcance do presente estudo, realizou uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, baseado em um estudo de caso com a finalidade de compreender os fenômenos através de coleta de dados, estudando as particularidades e experiências individuais, e de delineamento transversal, na qual a coleta de dados ocorreu em um único período, sem um acompanhamento posterior (GIL, 1991).

Segundo Gil (2010, p. 13) estudo de caso “[...] consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Godoy (1995, p. 8) afirma que “o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa

ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.”. Sobre pesquisa qualitativa Neves (1996, p. 15) aborda que:

Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir, daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

A fim de desenvolver uma pesquisa planejada, minuciosa e fundamentada, na busca de descobertas ou esclarecimentos de determinada problemática, fez-se necessário qualificar os procedimentos.

Diante desse enfoque, é necessário ser utilizada a pesquisa qualitativa de compreensão e interpretação dos fenômenos, a pesquisa qualitativa “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 20).

2.3 TIPO DA PESQUISA

Dada à natureza dos objetivos propostos, adotou-se para este estudo uma pesquisa do tipo qualitativa e descritiva. Segundo Richardson (2008) as investigações que se voltam para uma análise qualitativa, têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam essa metodologia podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A pesquisa qualitativa ajuda a compreender e explicar o fenômeno social com o menor afastamento possível do ambiente natural (GODOI, 2005). Essa empreitada só é possível se os sujeitos forem ouvidos a partir da sua lógica e exposição de razões (GODOI, 2005). Nesse sentido, os servidores da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, assim como, todos os autores envolvidos no contexto do turismo, foram ouvidos através de sua lógica e exposição de razões, “não se buscando

regularidades, mas a compreensão dos agentes e daquilo que os levou singularmente a agir como agiram” (GODOI, 2005).

A estratégia metodológica adotada nesta pesquisa foi o estudo de caso, e o levantamento de dados foi realizado considerando evidências primárias, cujas principais fontes foram os questionários respondidos pelos servidores da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, sendo da mesma forma, aplicado aos outros personagens envolvidos neste contexto. Foram também consideradas outras fontes primárias, como observação em campo, falas dos respondentes no momento da entrega ou devolução dos questionários, e também fontes secundárias, como documentos e páginas na internet disponibilizadas pela organização/setor.

2.4 TÉCNICAS DA PESQUISA

A técnica da 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, envolve o turismo e a descoberta de novas ideias e perspectivas sobre o objetivo 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, 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 Pública, Turismo e Marketing Turística. Através dessa visão, tem-se aspectos do contexto contemporâneo, em que a comunicação transcende barreiras geográficas e atinge o espaço global.

No segundo capítulo, em este que se ler, aborda todos os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa para que se pudessem alcançar os objetivos almejados deste trabalho.

No terceiro 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 Duarte e 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 evidências são utilizadas.

Nesta etapa, focalizam-se nos dados descritivos, em que se trabalha com outras técnicas com a entrevista e análise de conteúdo. Conforme Duarte e Barros (2009) o estudo é um método que contribui para a compreensão de fenômenos sociais complexos, individuais, sociais, políticos ou, nesse caso, organizacional, 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. Neste sentido, Duarte e 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, um profissional de Relações Públicas e/ou comunicação social que exercer uma função importante para o contexto do turismo na cidade de Tabatinga. 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 grupo numera 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 utilizado a entrevista semiaberta:

As abertas e semiabertas são do tipo em profundidade, que se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, exigindo de fonte subordinação dinâmicas ao entrevistado. A diferença entre *abertas* e *semiabertas* é que as primeiras são realizadas a partir de um tema central, uma entrevista sem itinerário, quanto as semiabertas partem de um roteiro-base (DUARTE; BARROS, 2009, p 64).

Desta forma, a entrevista realizada com o profissional que trabalha com as atividades de relações públicas no setor de comunicação e publicidade de projetos na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga que tem auxílio dos profissionais que trabalham na Secretaria Municipal de Comunicação, 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 tipos de atividades ainda podem ser explorados?

Logo, entende-se que 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) “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 Cultura e Turismo e serviu de complementação a entrevista. Neste trabalho, trata-se de um processo qualitativo, pois a finalidade envolve aspectos de análise das qualidades e falhas encontradas no conteúdo do *site*. Segundo Duarte e 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.

Neste sentido, analisa-se o contexto do *site* através de categorias proposta por Flecha e 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 números 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 as informações que envolvem históricos 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 ser 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 à 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 que o trabalho de Relações Públicas como administrador dessas ferramentas é essencial. Além de compreender como ocorre o trabalho de construir relacionamentos ao trabalho direto de Relações Públicas Internacionais, tem-se a relevância de se observa 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 à 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 Cultura e Turismo de Tabatinga como uma oportunidade de unir as áreas de Cultura e Turismo e as Relações Públicas neste trabalho monográfico.

2.5 SUJEITO DA PESQUISA

No caso desta pesquisa, os sujeitos foram os colaboradores da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga, da mesma forma, todo e qualquer autor ligado, direto ou indiretamente, ao contexto do turismo.

2.6 LOCAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no espaço geográfico do município Tabatinga, localizado no interior do estado do Amazonas, Região Norte do país. Pertencente à Região Geográfica Intermediária de Tefé e Região Geográfica Imediata homônima, tem uma população de 71.317 habitantes, de acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2021).

Tabatinga está localizada no meio da maior floresta tropical do planeta, a selva amazônica, à margem esquerda do Rio Solimões fazendo fronteira com a Colômbia. Possui uma área de 3.239,3 km² (IBGE, 2021).

Toda a região está coberta por florestas (altas, baixas e pouco densas) e, hidrograficamente, pertence à bacia do rio Amazonas, sendo banhada pelos rios Solimões, Içá, Japurá e vários de seus afluentes, tais como: Hapapóris, Traíra, Puretê, Puruê e Cunha. Há duas grandes ilhas fluviais próximas: Santa Rosa - Peru e Aramaçá – Brasil (IBGE, 2021).

As cidades de Tabatinga e Letícia (Colômbia) são interdependentes, no tocante ao abastecimento das populações. Todavia, o único marco limítrofe é um poste com as duas bandeiras, o que faz com que a população local transite livremente entre os dois países como se as duas cidades fossem uma. O acesso mais frequente à Colômbia é pela Avenida da Amizade que começa no Aeroporto Internacional de Tabatinga e termina dentro de Letícia (IBGE, 2021).

O acesso à cidade se dá por barco ou por avião, inexistindo estradas que unam Tabatinga a Manaus. A viagem fluvial no trecho Tabatinga - Manaus consome cerca de três dias e, no trecho contrário, cerca de sete dias. Por sua localização desfavorável em relação a Manaus, principal mercado consumidor, não há muitas empresas maiores ou fábricas interessadas em investir nessa região, apenas duas fábricas (uma de polpas de frutas e uma de adubo orgânico para exportação) já se manifestaram em criar base na área, porém esperaram formas de viabilizar o escoamento de suas produções (IBGE, 2021).

Figura 1 – Localização Geográfica do Município de Tabatinga no Mapa



Fonte: <https://www.google.com/imagens>, 2022.

O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo localizada na Avenida da Amizade, no Centro, zona urbana do município de Tabatinga, no Estado do Amazonas, na microrregião do alto Solimões, com a tríplice fronteira Brasil, Peru e Colômbia, tendo o objetivo de destacar o papel das Relações Públicas na visão do Administrador no contexto do Turismo em Tabatinga.

2.7 ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados fez-se necessário o tratamento de dados, para tabulação dos indicadores recolhidos após as pesquisas descritivas e exploratórias,

as observações e entrevistas realizadas e com aplicação do questionário, foram organizados, recebendo tratamento qualitativo, mediante a utilização do, Word, celular para registra o local estudado, gerando informações precisas para tabulações escritas necessárias para melhor entendimento e compreensão dos resultados obtidos. “Depois da obtenção dos dados e os resultados obtidos, o próximo passo é a análise e interpretação dos dados, as quais são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 23).”

Foi adotada a observação a partir da experiência vida e identificada através de entrevista, da mesma forma, a entrevista, análise documental. A opção pelos instrumentos de pesquisa se deu pela facilidade da aplicação sendo estudo de caso adotado, e também como uma maneira eficaz na obtenção das respostas para pesquisa. “A utilização destes diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, os quais proporcionam a possibilidade de cruzamento de informação (ARAÚJO, 2012, p. 25)”.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos conforme pesquisa para análise, por meio do questionário estruturado e do procedimento da observação de campo, através da aplicação de entrevista para obtenção da visão interpretativa dos atores envolvidos mediante de suas experiências vividas. Estes atores são os responsáveis dos órgãos públicos de turismo, representantes dos empresários do setor como hoteleiros, agentes de viagens, autóctones, visitantes, entre outros.

No capítulo foram abordadas algumas partes para discussão dos resultados de maneira objetiva e fundamentada, estas divisões encontram-se das seguintes formas: a cidade de Tabatinga e o turismo, histórico, a secretaria municipal de cultura e turismo de tabatinga, o nascimento do turismo organizado, relações internacionais, o site de tabatinga subdividida em conteúdo, qualidade do conteúdo e design.

3.1 A CIDADE DE TABATINGA E O TURISMO

O desenvolvimento do turismo na cidade de Tabatinga vem a cada dia mostrando um avanço gradativo ao longo dos anos trazendo um crescimento da cidade e aumento de sua importância no contexto estadual e nacional. Enquanto uma das portas de entrada de turista que visitam o Brasil, tendo e vista a sua localidade fronteiriça intitulada tríplice fronteira entre Brasil (Tabatinga), Colômbia (Letícia) e Peru (Ilha de Santa Rosa), o município foi se tornando um local de eventos culturais diversos, negócios, pesquisas e passeios.

Dessa forma, a cidade se apresenta como uma oportunidade para um turismo diferenciado do resto do país, em que culturas locais (indígenas) e internacionais se entrelaçam em uma variação cultural rica em beleza e harmonia, marcos histórico e paisagens amazônicas singulares e únicas são particularidades que raramente encontra-se em outros destinos pelo mundo, além de conjunturas incomuns que são características que não fazem parte do contexto da localidade.

3.1.1 Histórico

De acordo com as informações encontradas no site oficial da Prefeitura Municipal de Tabatinga (2022), em meados do século XVII, registra-se a existência, junto à foz do Rio Solimões, de uma aldeia fundada pelos jesuítas. Próximo ao local é estabelecidos em 1766 um posto militar e um posto fiscal, tendo em vista tratar-se de região fronteira à Colômbia e ao Peru. O responsável pelo estabelecimento do posto militar na região foi Fernando da Costa Ataíde Teives, que formou também um posto de guarda de fronteiras entre domínios do Reino de Portugal e da Espanha, além de outros postos militares. Formou-se então, a partir daí, a povoação de São Francisco Xavier de Tabatinga.

Entre todas as três povoações de fronteira de maior expressão (São Francisco Xavier de Tabatinga, Vila Ipiranga e Vila Bittencourt) apenas a primeira prosperou ativamente. Em 1866, no dia 28 de junho, o marco dos limites entre Brasil e Peru foi fixado perto da povoação. Até então, a região era pertencente ao município de São Paulo de Olivença, sendo pouquíssimos municípios de fato criados até a data. Em 1898, com o desmembramento do território de São Paulo de Olivença e emancipação do distrito de Benjamin Constant, o povoado de Tabatinga passa a pertencer ao recém-criado município, incluindo-se neste como um dos subdistritos do distrito-sede (TABATINGA, 2022).

Em 4 de junho de 1968, pela Lei Federal 5.449, todo o município de Benjamin Constant foi classificado como Área de Segurança Nacional. Por um longo período, Tabatinga foi um subdistrito de Benjamin Constant. A emancipação política de Tabatinga deu-se apenas em 10 de dezembro de 1981, pela Emenda Constitucional do Amazonas nº 12, que passou a determinar o subdistrito de Tabatinga um município autônomo. A instalação do município ocorreu em 1 de janeiro de 1983 (TABATINGA, 2022).

Em seu aspecto geográfico, Tabatinga está localizada no meio da selva amazônica, à margem esquerda do Rio Solimões, faz fronteira com a Colômbia e o Peru, sua temperatura oscila entre 25° e 32° C. Possui uma área de 3.239,3 km². Segundo o IBGE, em 1996, a população somava 32.009 habitantes, sendo 23.504 na área urbana e 8.505 na área rural, com densidade de 9,88 hab/km² (TABATINGA, 2022).

Toda a região está coberta por florestas (altas, baixas e pouco densas) e, hidrograficamente, pertence à bacia do rio Amazonas, sendo banhada pelos rios Solimões, Içá, Japurá e vários de seus afluentes, tais como: Apaporis, Traíra, Puretê, Puruê e Cunha (TABATINGA, 2022).

Sua distancia em relação a capital Manaus é de uma distância em linha reta de 1.105 km e uma distância em via fluvial de 1.607 km. As únicas vias de acesso a cidade são por vias aéreas por meio do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes e por via fluvial através do porto fluvial (translado ligando ao Peru e Colômbia). Em seu aspecto econômico, o Comércio é um dos pontos fortes da cidade que através da criação da Área de Livre Comércio de Tabatinga foi incrementado. Destaca-se também a agricultura e a pesca. Os principais produtos agrícolas são a banana, a mandioca e, na pesca, a espécie mais registrada é a Piraíba. O turismo como fonte econômica começa a desenvolver-se lentamente (TABATINGA, 2022).

Em seu histórico à também a criação da área de livre comércio de Tabatinga, onde em seu antecedente o projeto de criação de uma Área de Livre Comércio na cidade de Tabatinga, no Estado do Amazonas, originou-se de trabalhos levados a efeito pela Secretaria de Assessoramento da Defesa Nacional, no subprojeto Piloto Tabatinga, inserido no contexto do projeto Calha Norte e, pelo Ministério do Interior, no Plano Modelo Tabatinga - Apaporis, desenvolvido conjuntamente com o Governo colombiano, de acordo com a diretriz do Governo brasileiro, no sentido de humanizar a faixa de fronteira e de buscar a fixação do homem em seu "habitat" (TABATINGA, 2022).

A Área de Livre Comércio de Tabatinga foi criada através da Lei nº 7.965, de 22 de dezembro de 1989, para promover o desenvolvimento da região de fronteira do extremo oeste do Estado do Amazonas. Demarcação: margem esquerda do rio Solimões, com área contínua em superfície de 20 km², envolvendo o perímetro urbano da cidade de Tabatinga. Integram à ALCT a faixa de superfície dos rios adjacentes, proximidades de seus portos, observadas as disposições, Tratados e Convenções Internacionais (TABATINGA, 2022).

Em seu regime fiscal à suspensão dos impostos de importação e sobre produtos industrializados, quando destinados ao consumo interno; agropecuária e piscicultura; instalação e operação de atividades de turismo e serviços de qualquer natureza; estocagem para comercialização ou emprego em outros pontos do Território Nacional; atividades de construção e reparos navais; a industrialização de

outros produtos em seu território, segundo projetos aprovados pela SUFRAMA, considerada a vocação local e a capacidade de produção já instalada; estocagem para reexportação (TABATINGA, 2022).

Não gozarão de isenção os seguintes produtos: armas e munições; perfumes; fumos; bebidas alcoólicas; automóveis de passageiros e bens finais de informática. A administração da ALCT é feita pela SUFRAMA e nos mesmos critérios da Zona Franca de Manaus (TABATINGA, 2022).

Logo, houve um voltar de olhares de diversões empresários de diversas parte do mundo ocasionando o turismo e migração para a cidade. Por fim, em relação ao histórico de Tabatinga em seu aspecto turístico, por está na região de fronteira entre Tabatinga e Letícia, há uma média anual de 10.000 turistas que chegam a essas cidades. Quanto à procedência, 15% são brasileiros, 40% são visitantes da Colômbia e outros 45% estão divididos entre visitantes do Peru, Estados Unidos e Europa, os quais ingressam pelo porto fluvial, aeroportos de Tabatinga e de Letícia (Colômbia), gerando um turismo de fronteira (TABATINGA, 2022).

O que mais motiva os visitantes é o potencial biológico, a observação da natureza, o Boto vermelho e tucuxi, as culturas nativas, as comunidades ribeirinhas, os bosques e a tranquilidade que o Amazonas representa (TABATINGA, 2022).

3.1.2 A Secretaria Municipal De Cultura E Turismo De Tabatinga

A Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (SEMTUR) foi criada/unificada em 2019, de acordo com a Prefeitura Municipal de Tabatinga (2022), através da Lei nº 843/2019. Sendo que sua principal finalidade é de, 1º na cultura, desenvolver a cultura do povo do tabatinguense respeitando a pluralidade cultural existente, visando à preservação e respeito das diferentes culturais existentes no município e 2º no turismo, desenvolver e fomentar o turismo interno e externo (Regional, Nacional e Internacional) para o Município de Tabatinga.

Logo, com uma historia de junção recente de setores, mas com novos enfoques de trabalho, principalmente no que se refere da comunicação e do trabalho de relações públicas, a Secretaria de Cultura e Turismo se apresenta como uma promissora evolução de todo o contexto da organização do turismo na cidade de Tabatinga.

3.1.2.1 O Turismo e Políticas Públicas

A cidade possui um potencial eminente para a implantação de planos e ações pra incentivar o impulso turístico na localidade, pois, está rodeada de recursos naturais em abundância e aspectos culturais. Algumas instituições internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Banco Mundial (BIRD) e a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) disseminaram a ideia e passaram a apoiar ações de estímulo ao turismo em regiões carentes de recursos financeiros e ricos em recursos naturais e culturais (SCÓTOLO, PANOSSO NETTO, 2015).

Scótolo e Panosso Netto (2015, p. 28) aponta que:

[...] Em 1963, as Nações Unidas recomendaram que fosse dada prioridade à assistência técnica no setor do turismo devido a sua importância como meio de reforçar a política de crescimento econômico nos países em desenvolvimento, uma vez que o turismo estimula os investimentos, constitui um meio de aquisição de moeda estrangeira, é uma fonte de criação de emprego, estimula a mobilidade social e a requalificação de profissionais para as necessidades de serviços derivados do turismo.

Apesar da riqueza natural e cultural, e o crescimento de visitantes, o município encontra-se sem nenhuma política pública e/ou projeto voltado para a implantação do incentivo turístico. Segundo o responsável pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga, a cidade não possui estrutura para tal implantação. Na tentativa de impulsionar o incentivo turístico na localidade, a mesma, busca desenvolver projetos como a construção de um portal informativo na fronteira para os visitantes de Leticia-Colômbia e a construção de um mirante que servira como atrativo turístico.

No entanto, encontra resistência por parte do poder público municipal em se ter aprovação desses projetos. Uma das alternativas para se solucionar este problema, poderia ocorrer através de convênios com agências de turismos ou até mesmo com empreendedores do município que ganhariam com esse setor, pois, traria movimentação econômica tanto para os empreendimentos como para o próprio município. Todavia, a única relação de parcerias que a Secretaria Municipal de Turismo possui é o Sistema de Convênios (SICON) da própria prefeitura.

De acordo com os dados da entrevista, uma das maiores dificuldades em se implantar ações de incentivo a atividades turísticas é exatamente essa falta de

capital intelectual e técnica por partes dos dirigentes municipais que por não possuírem uma visão amadurecida da real capacidade do município em desenvolver o setor turístico, acabam por se acomodar com a atual realidade, desta forma, causando a inércia do desenvolvimento turístico.

Outra dificuldade citada é a escassez de recursos financeiros que, de acordo com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga, não são repassados os recursos que são enviados para o município para o investimento turístico. O que acaba por dificultar os incentivos neste setor, causando a estagnação do desenvolvimento do turismo, da economia e do próprio lugar.

A frequente visita de empresários e representantes de grandes empresas ao município, em especial as do ramo hoteleiro, que veem o município com um potencial de negócios, explica a necessidade de que o poder público municipal elabore planos de ação, junto à comunidade e atores locais, para promover o desenvolvimento de atividades turísticas. Desta forma, trazer impactos positivos para toda a sociedade autóctone.

É fato, que o turismo gera o deslocamento de pessoas para novos lugares, sejam eles impulsionados pelo lazer, estudos, trabalho, entre outros, e esses deslocamentos acabam por gerar movimentação econômica para as localidades escolhidas como destinos turísticos.

Em outras palavras, o turismo sempre vai estar entrelaçada as atividades econômicas e de desenvolvimento local. Assim, países, estados e municípios estão recorrendo ao turismo como meio de suprir as necessidades de evolução em suas localidades, desta forma, acabando com a desigualdade econômica e social de seus habitantes.

Países, Estados e Municípios têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades econômicas e sociais através da geração de emprego e renda. Algumas estratégias podem apresentar resultados positivos, enquanto outras podem ser desastrosas e dificilmente reversíveis (NUNES, 2009, p. 56).

Em Tabatinga-AM, apesar de obter de ricos recursos naturais e culturais, não possui uma visão de desenvolvimento social e econômico por meio deste setor, assim sendo, não faz nenhum tipo de investimento às atividades turísticas. Este é

um grave erro por parte dos dirigentes públicos do município, tendo em vista que este setor vem ganhando espaço em todo o mundo.

Fato este que pode ser explicado pela falta de capital intelectual e capacitação técnica neste setor. A elaboração de políticas públicas para o turismo pode acarretar a geração de emprego e aumento da renda da população autóctone trazendo o desenvolvimento econômico e social para Tabatinga, mas, para isso aconteça, como já foi dito, existe a necessidade de se ter capital intelectual que entende que a elaboração de um plano de ação para o turismo necessita de muito estudo e pesquisas juntos á os autores locais para se se possa minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos. Neste sentido, Panosso Netto (2010, p. 47) afirma que:

Turismo está relacionado com possibilidade de inclusão social; desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos; coleta de dados qualitativos e quantitativos; produção de conhecimentos críticos na busca de sua melhor compreensão; implantação de políticas públicas de turismo; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspectos econômicos, políticos, culturais, sociais e ambientais na busca de resolução de algum problema causado pelas viagens; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo..

No entanto, a elaboração dessas políticas públicas voltadas para o turismo dever ser construídas com toda a população local, tendo em vista, que os mesmo se encontram envolvidos com esses processos e serão os principais influenciados por este setor.

De acordo com Castro, Cruz e Guzmán (2011, p. 35) deixam clara a importância do planejamento político junto à comunidade local para que o turismo seja fonte de desenvolvimento local. Segundo os autores,

Há necessidade de uma formulação da concepção política, a partir da qual seja possível trabalhar o turismo com visão estratégica, compreendendo-o como instrumento de desenvolvimento local, através de um processo de engajamento e participação comunitária. O desenvolvimento local é uma perspectiva de desenvolvimento que privilegia o “olhar comunitário”.

Ainda no estágio de elaboração de planos de desenvolvimento do setor turístico e necessários estudos nos municípios sobre dois aspectos: o interesse dos

turistas e o interesse do local que recebe os turistas. Como afirma Barbosa (2005, p. 28),

O primeiro procura regiões que oferecem atividades que ocupem seu tempo livre e que atendam a seus interesses. O segundo visa atrair os turistas para ocupar o tempo livre dos mesmos por meio das atrações que já possui ou que pode criar. O relacionamento entre essas duas partes produz resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento econômico, à medida que a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico. É justamente nesse ponto que o turismo começa a produzir seus resultados, como a circulação da moeda, o aumento do consumo de bens e serviços, o aumento da oferta de empregos, a elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor (agências de viagens, hotéis, restaurantes, transportes, cinemas etc.)

O desenvolvimento social e econômico de Tabatinga poderá receber influências positivas do setor turísticos, trazendo novos investimentos, como novos hotéis, lanchonetes, restaurantes, de modo geral, novos empreendimentos, isto trará geração de emprego e renda para a população nativa que através de seu próprio aspecto cultural, se incentivados, poderão produzir produtos e serviços relacionados a cultura do município. Assim, os turistas acabarão por deixar algum dinheiro nestes estabelecimentos e, desta forma, causando movimentação na economia local.

Nos processos de desenvolvimento do turismo tais questões ficam evidentes. Primeiramente por que os protagonistas são os próprios componentes da oferta turística do território de análise. Ou seja, são geralmente, pequenas e médias empresas dos setores de transporte, alimentos e bebidas, meios de hospedagem, artesanato e entretenimento, que diretamente e outras indiretamente, com suas atividades turísticas ou não, constituem as engrenagens do produto turístico. E em segundo o lugar a organização destes componentes é de importância vital, pela própria interdependência eminente dos mesmos entre si.

As influências que as atividades turísticas trarão a economia afetaram diretamente no desenvolvimento local, como por exemplo, a pavimentação de ruas, melhorias nos transportes públicos, novas estruturas de funcionamento da cidade em geral.

A presença dos turistas leva o Poder Público a adaptar seu comportamento às novas necessidades. Não são mais aceitas falhas no fornecimento de água, luz, rede de esgoto e o recolhimento do lixo. É necessário que a localidade tenha boa pavimentação e sinalização. (BARBOSA, 2005, p. 15).

De modo geral, o investimento do setor turístico em Tabatinga poderá trazer diversos benefícios para a sociedade autóctones, gerando o crescimento da cidade e diminuindo a desigualdade socioeconômica que o município vive atualmente. É o turismo e uma porta de saída para muitos países e cidades do mundo, e o mesmo pode ser uma alternativa plausível de mudar o rumo de todos os autores de estão inseridos na cidade.

3.1.2.2 Relações Internacionais

O inovador e recém-criado (em processo de incubação) setor de Relações Internacionais da Secretaria de Cultura e Turismo tem como sua principal função a promoção internacional, levando e construindo a imagem da cidade de Tabatinga ao exterior, tendo em vista também que encontra-se em uma tríplice fronteira. O trabalho (projeto) é desenvolvido por um profissional da área da administração, em especialidade a comunicação e marketing, que exerce a função de Assessor de Projetos Internacionais e é comandado pela Secretaria de Cultura e Turismo do Município.

Em entrevista realizada com o assessor responsável pela área, descobriu-se que essa atividade, apesar de recente, vem se tornando comum no Brasil, tendo em vista que essas ferramentas de relações públicas somente era desenvolvida pelo Ministério do Turismo e Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que realiza o trabalho de promoção da imagem do Brasil no exterior, da mesma forma, à aplicação dessas instrumentos em alguns municípios.

Neste sentido, de acordo com o entrevistado: *“Ela terá funções semelhantes, e será uma área que responde diretamente, assim como os executivos da Embratur respondem diretamente pela promoção internacional do país. Então, a assessoria internacional de tabatinga funcionará como planejamento em que se aproveitam as oportunidade que se tem dentro da promoção internacional da Embratur, que são diversas feiras, diversos eventos, diversos hosts shows que são feitos durante o ano”*.

Assim sendo, pode-se afirmar que o trabalho desse setor englobará e se relacionará 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 Tabatinga como um dos destinos turísticos a ser visitados. 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).

Desta forma, ao se tratar especificamente para Tabatinga, ocorre um trabalho voltado para aumentar a amplitude de possibilidade de visitantes, ressaltando em termos de razoável potencia de recepção de turistas estrangeiros a nível regional, considerando as características da tríplice fronteira, Brasil, Colômbia e Peru, e em toda a chance de escolha de viagem para a capital Manaus como destino dentro do país.

Sobre esses aspectos, 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 ele, ocorre em diversas etapas: *“Essa atração dos turistas internacionais acontece em varias etapas de trabalho, pois se a gente for ver a imagem de Tabatinga agora, ela meio que 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 como o visitante é que se descobre o setor de Relações Internacionais, pois ele vem surgindo somente agora, procurando impulsionar o desenvolvimento turístico de Tabatinga e sua projeção no exterior. Um dos aspectos mais relevante para essa projeção, além de grandes eventos como o Festival Internacional de Tribos do Alto Solimões – FESTISOL, que ocorre uma vez ao ano na cidade, foi à ampliação do aeroporto internacional da cidade vizinha Leticia na Colômbia, que trouxe novas rotas, tanto de partida como de chegada nesta cidade, e como consequência a passagem e descoberta da cidade de Tabatinga por turistas estrangeiros de variadas parte da Colômbia e do mundo, neste sentido, surge a potencialidade de apresentar e levar a cidade ao contexto internacional.

De acordo com a entrevista, os voos que chegam tanto pelo Aeroporto Internacional de Tabatinga como o do Aeroporto Internacional de Leticia, são aspectos que incentivam e facilitam o trabalho, pois fazem com que se tenha a ambição de ter Tabatinga como um dos destinos brasileiros mencionados, e que

possibilite levar a cidade a tingir parte do espaço do mercado de opções do turista estrangeiro, o que é extremamente difícil.

Sabe-se que a cidade de Tabatinga, já faz parte do roteiro de colombianos, mas conforme levanta o entrevistado: *“Hoje, Tabatinga é um ponto de passagem de colombianos 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”*.

No que diz respeito as estratégias a serem utilizadas, observa-se que o trabalho da Assessoria de Projetos Internacionais será buscar posicionar Tabatinga no exterior através de acordos de colaboração turística, com acordo entre os governos e prestadores de serviços 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 receptivo. Segundo o assessor é uma filosofia, pois: *“Estrategicamente, 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.

O entrevistado cita, neste contexto, o exemplo da Colômbia, um dos países emissores de turista ao Brasil e que se trata de países com uma história semelhante e que apesar de estar literalmente do lado um do outro, compartilhando culturas e características comuns em determinadas regiões, ainda conhece muito pouco sobre o Brasil.

Nesse caso, em que se deve construir uma relação de parceria com o governo da Colômbia 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 Tabatinga, 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) da Colômbia ou do local a ser trabalhado.

Depois de planejado e construído o perfil e as características de Tabatinga que melhor se adequam ao local, a Relações Públicas do setor de Relações Internacionais passará para a etapa de visitação do local e, acompanhado da Secretaria de Cultura e Turismo, levará aos governantes e representantes do setor, todas essas informações atrativas sobre a cidade de Tabatinga, conhecida também como a princesinha do Alto Solimões, e oferecer a cidade como um “*Duplo Destino*” (Assessor).

A partir deste contexto, 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 exemplos. Sendo assim, de acordo com o entrevistado, o setor de Relações Internacionais da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga buscará construir e manter relações estreitas e harmônicas entre esses parceiros, ou seja, todos os possíveis incentivadores do turismo na cidade.

Dessa maneira, pode-se entender que o trabalho que o Setor de Relações Internacionais envolverá o trabalho de Relações Públicas Internacionais, Conforme Trata Ferrari (2008, p. 22), as relações públicas internacionais são caracterizada como:

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

Logo, percebe-se que a atividade do setor será 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 do entrevistado, o importante a fazer é destacar as características da cidade e com elas criar as pontes entre a cultura do outros países com o de Tabatinga, 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 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 Tabatinga, não costumam contar com muitas ferramentas de comunicação como alguns eventos e feiras que se conhece sobre turismo. Inclusive, algumas das ferramentas como *Instagram* e *Facebook*, que são algumas das principais redes sociais utilizadas no Brasil e no mundo atualmente, são os tipos de ferramentas utilizados para atrair o olhar do visitante do exterior e levar a imagem da cidade. No primeiro momento, ocorrerão os *workshops*, que buscam aproximar o público dos representantes do destino a ser ofertado.

Então, a Secretaria Municipal de Turismo, com o apoio dos governantes e da Secretária de Cultura e Turismo, junto do Assessor 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 o inglês e espanhol e, ainda, possuir uma equipe e material qualificados para trabalhar nesse contexto.

No que diz respeito ao preparo e ao desenvolvimento do trabalho, o 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 Tabatinga 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 Tabatinga no roteiro da viagem.

Logo, as ações que serão 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 venderão Tabatinga e ficarão satisfeitas e a cidade receberá mais visitante.

Para que isso ocorra, realizasse-a o trabalho da imagem de Tabatinga para esses agentes do turismo que deverão acreditar na proposta diferenciada de turismo no Brasil, como trata o assessor: *“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 diferentes, vai um resultado muito diferente do que ele espera do Brasil e ele saber 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, pelos menos desembarcando aqui”*.

Assim sendo, o setor não possui ambição de tornar Tabatinga 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 Tabatinga 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 do município.

O entrevistado 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 país naturalmente emissor, 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 Tabatinga, em que se concorre com outros destinos como Manaus, Bogotá, Leticia, entre outros, o trabalho de promoção deve ser planejado diretamente para cada público e seus diferenciais.

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

De acordo com o entrevistado, mesmo com as dificuldades, são muitas as oportunidades para promover a cidade de Tabatinga a nível internacional, seja junto

com o trabalho da Embratur, ou através de Grandes eventos que ocorrem na princesinha do Alto Solimões.

Neste sentido, trata-se de uma tarefa que envolve o saber se relacionar antes de tudo, pois é o fato essencial e diferencial do profissional que trabalha com relações públicas e que aproxima e cria as importantes parcerias que modificam e transformam o turismo.

Sobre essa perspectiva, o profissional fala da importância do saber se comunicar e relacionar com os públicos: *“E 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 que trabalha com Relações Públicas monta e trabalha sempre com foco na geração de estrutura de relações sólidas”*.

Vale ressaltar 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 e 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 parceira, 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 o assessor 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”*.

De acordo com o assessor, 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 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 futuro setor de Relações Internacionais da Secretaria de Cultura e Turismo. Por isso, trabalha-se com os *workshops*, nos quais se criam diálogos, de acordo com o público a se atingir, sejam autoridades, representantes do turismo ou prestadores de serviços, através de reuniões, vídeos, eventos com palestras divertidas sobre a cidade de Tabatinga, a interação é atrair o olhar das pessoas para a cidade enquanto possibilidade de negócios, visitação, turismo e parceria.

3.1.3 O Site de Tabatinga

As transformações e avanços da tecnologia que vem acontecendo gradativamente no decorrer das décadas trouxe uma velocidade considerável no que diz respeito às trocas de informações, fato este que vêm causando mudanças significativas na sociedade global contemporânea.

Ao se tratar do turismo, esse processo de revolução tecnologia traz a relevância que a *internet* tem ocupado no contexto dos destinos. Quando considerada uma ferramenta com grande potencial em relação ao alcance, facilidade e custo, a *internet* acabou conquistando um grande espaço no setor turístico, na qual se cria possibilidades de mudanças consideráveis na comunicação e ampliação de relacionamentos.

Neste contexto, a *internet* pode ser considerada como uma fonte alternativa primordial 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 torna indispensável, seja para a cultura, pesquisa, lazer ou informação.

Partindo do discurso de promoção da cidade de Tabatinga através da *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 deslocando até uma agência de viagens, por exemplo. Logo, 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.

Neste sentido, um indivíduo que vive em qualquer cidade da América Latina ou até mesmo na Europa, por exemplo, e que aprecie aspectos culturais diferentes, rústicos e antropológicos, podem vir a encontrar a cidade de Tabatinga 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 seu histórico singular e sua cultura diversificada.

Assim sendo, partindo 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 Prefeitura Municipal de Tabatinga/Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga enquanto seus aspectos de **conteúdo, qualidade e design** proposto por Flecha e Damiani (2000).

Neste caso, apresenta-se a possibilidade do trabalho do Administrador no papel 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 regional, e até mesmo global.

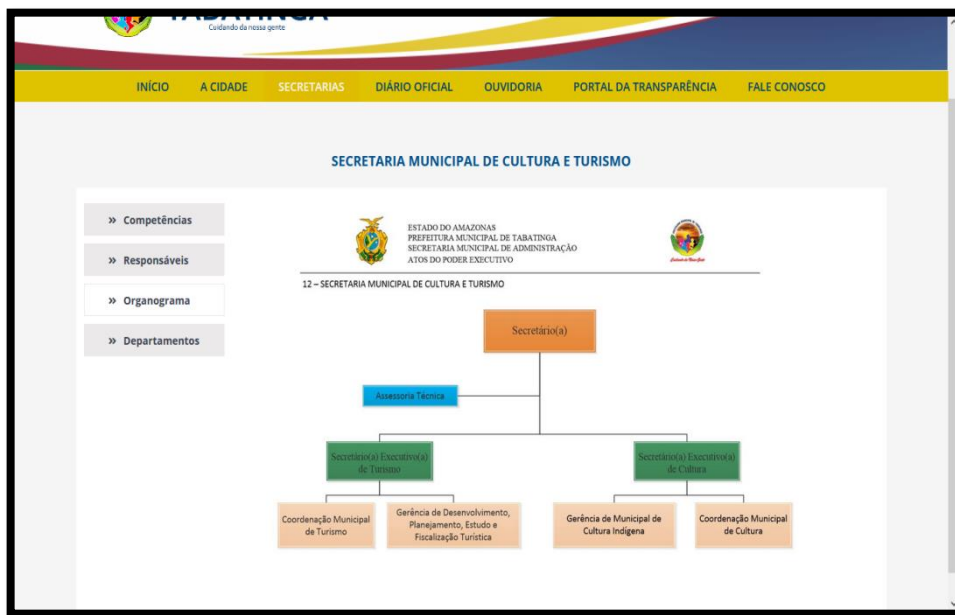
3.1.3.1 Conteúdo

Nesta categoria, busca-se analisar as condições e tipos de informações fornecidas no *site* da Prefeitura Municipal de Tabatinga/Secretaria Municipal de Turismo de Tabatinga, 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 faz ou onde encontrar determinados serviços ou utilidade e ainda, informações sobre as facilidades e serviços como agências de viagens, casas de câmbio, hospitais, hospedagens, transporte, mapas, entre outros aspectos relevantes.

Em relação às informações sobre a Secretaria de Cultura e Turismo e seus contatos, o *site* disponibiliza alguns aspectos como as finalidades da atual gestão e

seus objetivos enquanto órgão público vinculado a Prefeitura de Tabatinga, seus responsáveis, seus departamentos e, ainda, apresenta um organograma simples e resumido da estrutura organizacional da organização (Figura 2). A disponibilidade de contatos também aparece no *site*, com dois e-mails, uma da prefeitura de Tabatinga em geral e outro da Secretaria de Administração, e um telefone de contato do prefeitura em geral.

Figura 2: Organograma da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo



Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022

Já as informações referentes à cidade de Tabatinga estão disponibilizadas no *site* geral da Prefeitura, e se dividem em diversas partes, entre elas, apresenta histórico, prefeitos, bandeira, hino e notícias. Na parte do histórico há outras informações como etimologia, demografia e características. Sobre esses aspectos é importante ressaltar que ocorrem falhas graves para uma *web site* no contexto do turismo.

Sendo que na apresentação da cidade, por exemplo, tem-se uma breve descrição de características, fatos históricos, vitórias e conquistas da cidade, mas que não faz associação nenhuma com imagens e fotos. Cita-se, então, o exemplo do fato histórico da construção do forte São Francisco Xavier de Tabatinga para povoamento da cidade e consequentemente da fronteira para que não houvesse invasão do território brasileiro, mesmo que o forte tenha sido destruído por

intemperes naturais, em períodos de vazante à possibilidade de visualizar e visitar as ruínas do forte, sendo que não há nenhum indício para quem não conhece a cidade, de que essa informação seja verdadeira.

Em uma apresentação, devem-se proporcionar ao visitante *online*, muitas informações e características sobre o local, não somente citando-o, 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 necessárias em um *site* sobre a qualquer localidade turística é seu histórico (Figura 3).

Figura 3: Histórico de Tabatinga



Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022.

Pode-se observar que se trata de um pequeno histórico, muito resumido, o 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 dos valores e traços histórico culturais do povoamento da cidade. 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 Tabatinga.

Sobre os aspectos que tratam da geografia, etimologia, demografia e características, o *site* disponibiliza alguns detalhes sobre a origem do nome

“Tabatinga”, número de população, rural e urbana, quantidade de homens e mulheres, densidade, fuso, clima, posição, entre outros (Figura 4).

Figura 4: Aspectos Geográficos



Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022.

Já sobre o tema dos eventos que ocorrem na cidade, é muito difícil de encontrar no *site*, tendo em vista que as informações sobre os eventos somente são publicadas próximas a sua realização e na seção de “notícias” do *site* em geral da Prefeitura de Tabatinga (Figura 5).

Figura 5: Seção de Notícias



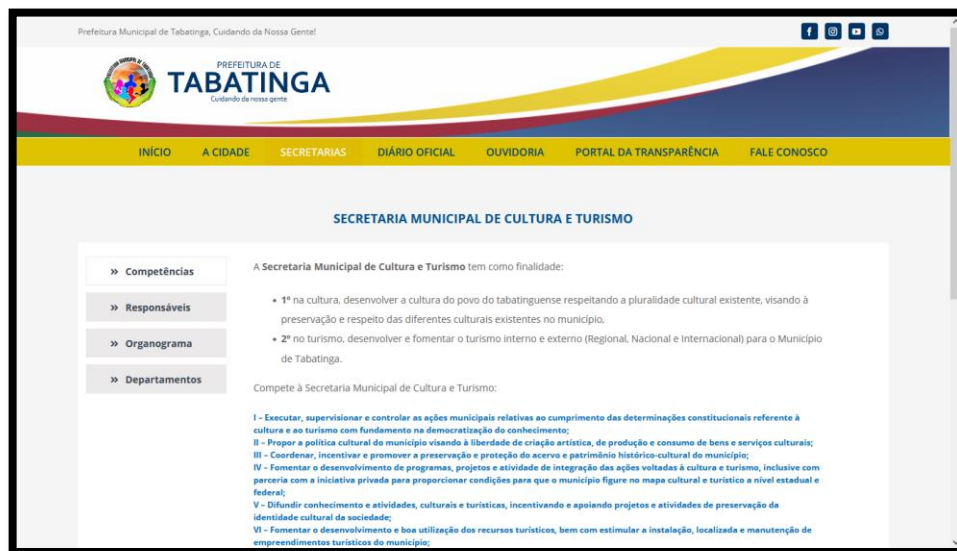
Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br/historico/> (acesso em: 19 abr. 2022)

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 tipo de informação acessível para que possam procurar o que é de seus interesses e se o local possui atrativos para 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 os serviços destinados aos turistas, devem aparecer 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 Prefeitura de Tabatinga não está inserida em nenhuma seção, o que é uma falha grave na questão de divulgação do turismo para a cidade. As únicas informações prestadas na seção da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo são sobre as suas finalidades e competências (Figura 6).

Figura 6: Seção da SEMTUR



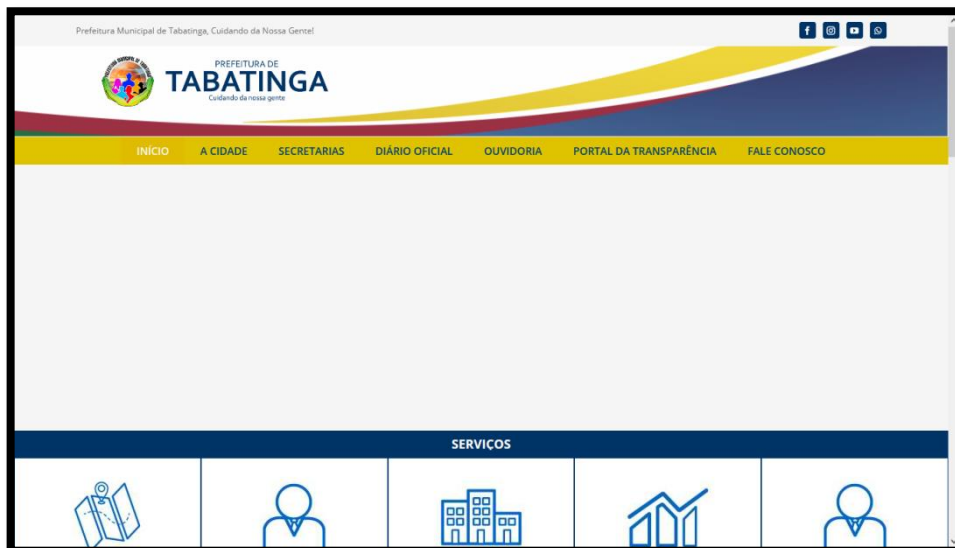
Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022

Assim sendo, o *site* não oferece informações sobre atrativos que podem ser visitados e atividades que o turista pode realizar ao buscar o *site* de Tabatinga. Ressalta-se uma questão importante para o conteúdo adequado do *web site* que 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.).

Em relação a esse aspecto, o *site* não apresenta divulgação de *links* diretos para o serviço a ser pesquisado, como “Onde se Hospedar” (Figura 7). 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.

Figura 7: Home do *site* da Prefeitura de Tabatinga



Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022

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 à turismo sem informação, pois o turista que não conhece a cidade necessita de um mínimo de informação para entender as características do local e programar sua viagem. Nesse caso, é imprescindível o trabalho do profissional responsável pelas Relações Públicas como administrador dessas informações, pois a *internet* e o conteúdo nela veiculada, tornam-se, não apenas informações disponíveis para pesquisa, mas

também, uma ferramenta de relacionamento com os turistas e de promoção da imagem do destino.

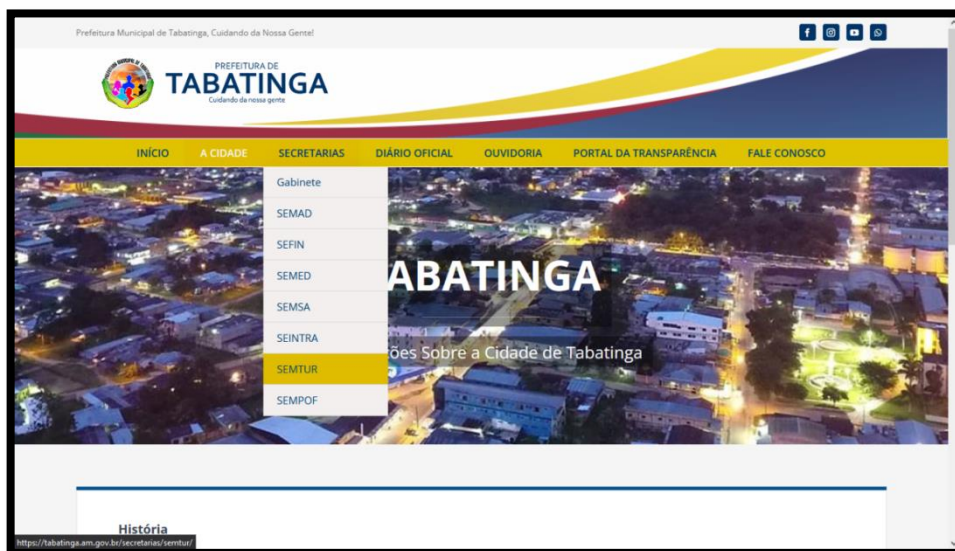
3.1.3.2 Qualidade do Conteúdo

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 de forma defasada, onde é possível encontrar 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 idiomas, ou seja, o *site* da Prefeitura de Tabatinga se apresenta somente em português (figura 8).

Figura 8: Seções do *site* (idioma português)

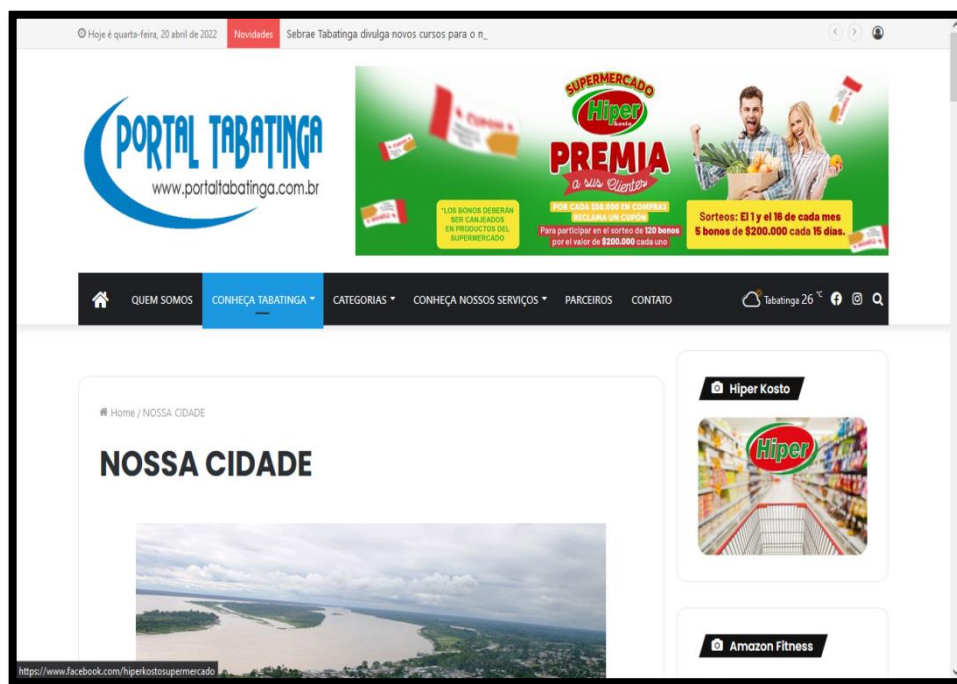


Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022.

Para um *site* que procura fazer divulgações turísticas é essencial que se apresente outras opções de idioma 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 Portal Tabatinga, um *site* de uma empresa privada (Figura 9), o qual, além de possuir todas as informações de Tabatinga, de passeios, atrativos, mapas, entre outros, o que o *site* oficial da prefeitura não oferece de forma mais detalhada, traz algumas publicações em espanhol, tendo em vista a singularidade de sua localização na tríplice fronteira, fator indispensável para o contexto do turismo internacional na cidade.

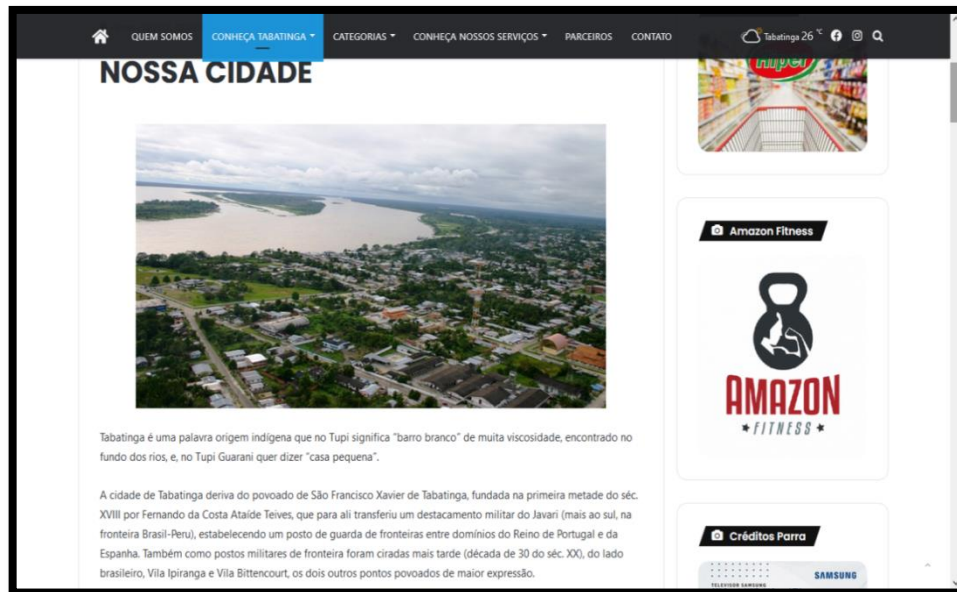
Figura 9: Portal Tabatinga (algumas publicações em espanhol)



Fonte: <https://portaltabatinga.com.br/nossa-cidade>, 2022.

Além de estar disponibilizando publicações em espanhol, o *site* do Portal Tabatinga 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 levado é o detalhamento do histórico de Tabatinga que o *site* do Portal Tabatinga traz (figura 10). Já no caso do *site* oficial de Tabatinga, não se encontra nenhuma foto ou imagem referente à cidade.

Figura 10: Histórico da cidade no site do Portal Tabatinga



Fonte: <https://portaltabatinga.com.br/nossa-cidade>, 2022.

Observa-se, então, que existem algumas falhas no *site* da Prefeitura de Tabatinga, que devem ser trabalhadas para se adequar e melhor atender as necessidades dos usuários e aumentar a influencia positiva para o desenvolvimento do turismo local.

Neste sentido, é possível afirmar que tanto o conteúdo como a adequação e qualidade nas informações são fatores indispensáveis para se construir uma *web site* adequado ao setor turístico. Assim sendo, 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.

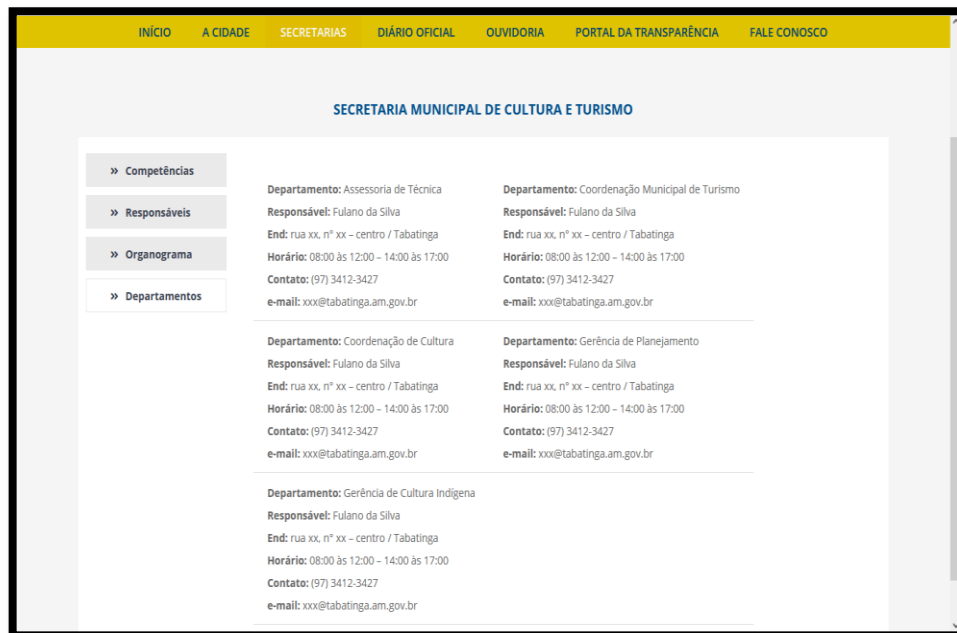
3.1.3.3 Design

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. Nessa 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 Tabatinga.

De maneira geral, o *site* da Prefeitura de Tabatinga é bastante simples, sem muitas ilustrações, imagem ou aspecto visual inovador, tem como um dos 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 são curtas e desatualizadas, o que dificulta sua utilização (Figura 11).

Figura 11: Falta de Informações e Desatualização



Fonte: <https://tabatinga.am.gov.br>, 2022.

Nesse sentido, o *design* se torna fraco, pois a utilização acaba sendo cansativa e duvidosa transmitindo desconfiança para o turista que se depara com informações duvidosas.

Outro exemplo do *site* do Portal Tabatinga (Figura 12) 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 12: Site do Portal Tabatinga – Nossa Cidade



Fonte: <https://portaltabatinga.com.br/nossa-cidade>, 2022.

Outro problema encontrado na análise do *site* da Prefeitura de Tabatinga é a falta de disponibilização de imagens e fotos da cidade, mesmo nas opções que devem falar das características de Tabatinga, não existe uma boa apresentação visual, ou seja, não se encontram imagens da cidade como na Figura 11, por exemplo.

Em resumo, pode-se concluir que o *design* do *site* da Prefeitura de Tabatinga, de forma geral, é precário em relação a seu aspecto inovador, 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 responsável pela comunicação e Relações Públicas, 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 os 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 informação diversas e de qualidade sobre o destino é de extrema importância para influenciar a decisão do visitante.

Em síntese, 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 um aliado na conquista de espaço internacional, o que é relevante ao se tratar dos desafios do trabalho da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Tabatinga na conquista do mercado turístico regional e exterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade crescente e que possui uma relevante importância atualmente, principalmente com a facilidade das movimentações em redes de comunicação, transporte e com os avanços e transformações tecnológicas, que levam informações para qualquer parte do globo. Nessa perspectiva, a imagem dos destinos é fator significativo para influenciar a decisão dos visitantes sobre sua viagem.

Nos dias atuais, vive-se a era da informação, onde à troca de informações instantaneamente pelo globo, isso torna essencial aos locais turísticos a comunicação com o mundo para que não se tornem lugares de passagem ou de visitas sazonais. Neste sentido, 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.

Os avanços e transformações que fazem o mundo interligado estão criando novas necessidades ao trabalho de comunicação. A partir disto, os relacionamentos e interações estão ultrapassando os limites das fronteiras geográficas e atingem diferentes partes do planeta. No que diz respeito ao turismo, a informação é uma das principais ferramentas de promoção, propaganda e sustentação de uma cidade enquanto atrativo ao visitante. Deste modo, é inegável considerar que o trabalho das relações públicas internacionais é um aspecto importante para a construção da promoção turística global.

Logo, compreende-se que é significativamente relevante o papel do profissional responsável pelas relações públicas em relação ao marketing turístico, quando a informação e as interações/relacionamentos se tornam os principais instrumentos a serem trabalhados. A partir disto, pode-se considerar que a atividade de relações públicas mediante as estratégias voltadas à comunicação entre os públicos de um local passa a atuar como fonte de influência direta na imagem do destino e sua projeção regional e a nível internacional.

No contexto do turismo, a comunicação possui papel significativo e representa um fator dinâmico e poderoso, com capacidade de causar transformações e impulsionar o turismo de uma localidade.

Nesta pesquisa, foram descritos e analisados os processos estratégicos de comunicação utilizados na promoção turística da cidade de Tabatinga no interior do estado do Amazonas, um lugar singular se considerar suas características únicas e diversificadas tendo em vista sua localidade em uma tríplice fronteira. Dois aspectos da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, assim como, a Prefeitura em geral da cidade são destacados.

O primeiro aspecto se refere ao projeto na incubadora do trabalho de relações públicas internacionais que futuramente será realizado pela Secretaria, que utilizará de estratégias como workshops e fará a mediação entre os públicos de interesse do turismo local.

Nota-se, nesse caso, que o papel do profissional que atuará neste setor apresenta significativa importância e que buscará resultados para o turismo para a cidade de Tabatinga, AM. De acordo com as estratégias do projeto, o mesmo trará através da promoção da imagem e das parcerias a serem estabelecidas, benefícios e tentará impulsionar a cidade como um atrativo turístico, além de visar proporcionar um aumento no fluxo de turistas e de investimentos no setor.

Outro aspecto analisado foi a utilização da internet e manutenção do *site* da Prefeitura de Tabatinga. De acordo com a pesquisa, que se baseou em três categorias referentes ao conteúdo, qualidade e design do *site*, é possível afirmar que ocorrem diversas falhas que se referem à estruturação e adequação da comunicação veiculada.

Faltam informações, imagens, serviços e facilidade que são indispensáveis para esse tipo de veículo que possui grande papel enquanto ferramenta de comunicação para o turismo. Partindo da análise, percebem-se diversos erros cometidos pelo *site*.

Nota-se também a falta de um bom planejamento e aproveitamento do potencial que esta ferramenta proporciona. Logo, entende-se 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 estratégia de marketing voltada à divulgação da cidade de Tabatinga.

Desta forma, observam-se as consequências em relação aos aspectos da comunicação quando não existe a atuação de um profissional que tem a função de trabalhar com as atividades 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 que se mostra promissor, mas há a carência do suporte dado pelo meio virtual.

Assim, existe uma 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 se integram, dessa maneira, deve-se buscar uma transformação do trabalho nos órgãos responsáveis pelo turismo, a fim de qualificar a informação nesse processo de reestruturação.

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 responsável pela área possui a capacidade de aproximar os públicos e, de uma forma eficaz, levar informações que influencie os públicos na adoção de uma imagem e atitude positiva ao local desejado.

Em suma, 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 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 os atores envolvidos, desta forma, que englobe benefícios à comunidade e preserve sua cultura e meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- AARSTAD, J et al. **Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective**, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 1, January 2011, Pages 268-290. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>>. Acesso em 14 mar. 2022.
- ARAÚJO, R. M., LOPES, A. O. B. e TINÔCO, D. S. **Turismo como vetor de desenvolvimento local: um olhar através das ideias de Theodor Adorno e Max Horkheimer**. *Revista Turismo em Análise*, 2012, vol. 23, n. 1
- BALDISSERA, Rudimar. **Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local**. In: CÂTEDRA 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.
- BARBOSA, Fábila Fonseca. **O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional**. *Caminhos de Geografia* 10(14)107-114, Fev/2005.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 1998.
- BURNS, Peter. **Turismo e antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.
- CASTRO, L. L. C., CRUZ, G. e GUZMÁN, S. J. M. **Uma abordagem teórica da aplicação do Balance Scorecard como ferramenta de gestão de destinos turísticos de base comunitária**. *Revista de Cultura e Turismo*, 2011, vol. 5, n. 1.
- CASTROGIOBANNI, Antonio Carlos. **Turismo Urbano**, São Paulo: Contexto, 2001.
- DALL'AGNOL, S. **Impactos do turismo X comunidade local**. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012, Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: 2012, Universidade Caxias do Sul, Mestrado em Turismo. Disponível em <http://www.ucs.br/ucs/tplVseminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/06_Dall_Agnol>. Acesso em: 14 mar. 2022.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (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/. Acesso em: 15 abr. 2022.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Ver a Cidade: cidade, imagem, leitura**. São Paulo: Nobel, 1988.
- FERRARI, Maria Aparecida. **A prática das Relações Públicas Internacionais na Sociedade Contemporânea**. In: CÂTEDRA UNESCO 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.

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/ENEGET2000_E0243.PDF. Acesso em 5 abr. 2022.

FONSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GASTAL, Susana; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (Orgs). **Turismo na Pós-Modernidade: (Des)Inquietações**. Porto Alegre: EDIPURS, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995.

GODOY, W. I. **As feiras-livres de Pelotas- RS. Estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. 2005. 313 p. Tese (Doutorado em Produção Vegetal) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005.

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.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas – 2 ed. rev.** São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2006.

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

LAGE, Beatriz Helena Gelas (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: Que Negócio é esse?:** Uma análise da economia do turismo. – 3 ed. Ver. e atual. – Campinas, SP: Papyrus, 2001.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org); DESLANDES, Suely Ferreria; 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.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1,nº3, 2º Sem./1996.

NOSSA CIDADE. **Portal Tabatinga, 2022.** Disponível em:<<https://portaltabatinga.com.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2022

NUNES, I. **Turismo, desenvolvimento e dependência em Cabo Verde.** Coimbra: Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2009. Dissertação de Mestrado em Economia.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet.** (2003). Disponível em:<http://books.google.com.br/books?id=xCr8YgimA94C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cae=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 4 abr. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisas e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **A pesquisa social: métodos e técnicas** / Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto Souza Peres... (et al.). – 3. ed. – 9. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

SCÓTOLO, Denise. PANOSSO NETTO, Alexandre. **Contribuições do turismo para o desenvolvimento local.** CULTUR / ANO 9 - Nº 01 - FEV (2015)

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

TABATINGA, Prefeitura Municipal de. **Dados sobre aspectos históricos de Tabatinga**. Tabatinga, 2022.

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

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