

## **A contribuição do Relações Públicas na Construção da Imagem de Destinos Turísticos – Gramado –RS.<sup>1</sup>**

Cristiani Silveira PEREIRA<sup>2</sup>

Anaize SPADA<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do sul, RS

### **RESUMO**

Este trabalho se propõe a analisar as ações de Relações Públicas que contribuem para divulgar e consolidar a imagem de um destino turístico, tendo como foco de pesquisa a cidade de Gramado- RS. A atividade de Relações Públicas atua com o relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos, com a utilização de instrumentos e técnicas na construção da imagem, o que possibilita estar inserido em diversas áreas, a exemplo do Turismo. De cunho exploratório com viés qualitativo, a pesquisa envolveu aplicação de questionários para se chegar aos objetivos propostos. Como resultado, verificou-se que a cidade planeja atividades de comunicação; chegou ao status atual em decorrência das ações feitas ao longo dos anos; e por fim notou-se que o profissional de Relações Públicas seria de extrema importância neste meio, pois auxiliaria de forma estratégica nas relações entre comunidade, gestão pública e turista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas. Imagem. Destinos Turísticos. Gramado.

### **1. INTRODUÇÃO**

Dentre as inúmeras atividades do profissional de Relações Públicas, merece destaque a formação e manutenção da imagem institucional, bem como das cidades que estão no meio turístico, as quais estão sempre em foco e necessitam manter a sua reputação. Tendo como base a complexidade do trabalho realizado pelo profissional de Relações Públicas, verifica-se a importância da atuação deste no processo de desenvolvimento turístico, nas estratégias de comunicação entre as diversas esferas envolvidas, como: empreendimentos locais, comunidade e turista.

O turismo é o setor que mais tem se mantido diante da crise financeira que o Brasil está passando, já que isso influenciou para que as viagens feitas antes para o exterior fossem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em defesa da Monografia no DT 3 do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º semestre do curso de Relações Públicas da UCS- RS, email: [cris\\_p1988@hotmail.com](mailto:cris_p1988@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UCS- RS, email: [anaize.spada@ucs.br](mailto:anaize.spada@ucs.br)

substituídas pelo turismo doméstico, ou seja, dentro do país. Diante de inúmeras opções de destino para essas viagens, merecem destaque os pólos turísticos, que oferecem estrutura e são regiões que atendem grande parte dos critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo. Um destes pólos é a cidade de Gramado, localizada na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul, a qual tem mostrado eficiência em se manter como um dos locais mais procurados para a temporada de inverno e de Natal, e que atrai o público o ano todo. Conforme pesquisa feita pelo site TripAdvisor<sup>1</sup> no ano de 2015, Gramado é a cidade preferida pelos viajantes, tanto para descanso como para férias.

O presente estudo é parte dos resultados apresentados na Monografia da autora, que utilizou como tema: qual a contribuição do profissional de Relações Públicas na construção da imagem de destinos turísticos? Como objetivos específicos visou-se pesquisar sobre a profissão de Relações Públicas, leis que regulamentam a profissão e ferramentas de trabalho ou estratégias; estudar os principais conceitos da área do turismo, pesquisando sobre a construção de imagem de destinos turísticos; verificar as ações do profissional de Relações Públicas em ambiente turístico.

Considerado um estudo exploratório de caráter qualitativo, foi realizada por meio de revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas presenciais com aplicação de questionário.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para a elaboração deste trabalho foi realizada um levantamento bibliográfico, que envolveu o aprofundamento de temas como a função do Relações Públicas e suas estratégias e técnicas, conceito de turismo, assim como uma coleta de dados sobre a cidade de Gramado que fora o foco desta pesquisa. Buscaram-se em artigos, livros, teses e dissertações as contextualizações necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa. A seleção de autores aconteceu através de indicações dos professores das disciplinas cursadas na graduação, que colaboraram no desenvolvimento deste estudo.

### **2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS, HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS**

A história do Relações Públicas no Brasil foi trabalhado a partir Lattimore (2012) e Farias (2011) que explicam profissional executava inicialmente apenas funções de informar o

públicos, Kunsch (2009) comenta que a normatização da profissão no país, ocorreu em 1968, e Farias (2011) ainda acrescenta que em 1994 foi instalado o Parlamento de Relações Públicas, o que modernizou a atividade. Kunsch (2009) finaliza ressaltando que a profissão entra no século XXI de forma promissora, pois possui amparo legal e órgãos de classe.

O conceito de Relações Públicas foi trabalhado a partir de Fortes (2003) que conceitua o profissional como um intermediário na comunicação, e Lattimore (2012) que o define como dinâmico nas organizações e ainda Azevedo (1971) diz que sua técnica que faz dar um bom andamento as organizações. Sobre a abordagem sobre as funções do profissional e áreas de atuação, onde Kusch (2002) ressalta que Relações Públicas se aplica a qualquer organização, Kusch (2009) acrescenta que como função estratégica, abre caminhos entre os canais de comunicação.

Na imagem e identidade organizacional, Marcondes Neto (2015) comenta que a reputação é tudo que se consolida na mente das pessoas. Kunsch (2002) nos diz que imagem é o que passa na mente das pessoas. Kotler (2012) acrescenta que a imagem é feita por fatores que a empresa não pode controlar. E para que essa imagem seja competitiva, segundo Neves (2000) deve se fortalecer os pontos fortes e diminuir os pontos fracos da empresa. Lattimore (2012) afirma que o Relações Públicas pode auxiliar por meio de entendimento mútuo com seus públicos.

Para os públicos na comunicação foram utilizados, Fortes (2003) onde público interno se refere às pessoas que possuem interesse mútuo com a empresa e para França (2008) são pessoas ou grupos ligados a organização por relações oficializadas. Público externo segundo Fortes (2003) são grupos que possuem interesse naquela instituição e público misto para França (2008) são aqueles com ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivenciam a sua rotina.

A abordagem dos instrumentos de comunicação em Relações Públicas se deu a partir de Penteado (1993) que define instrumento qualquer agente que emprega para executar um trabalho. O autor destaca as mídias convencionais que são extremamente poderosas. Em relação às mídias digitais, Marcondes Neto (2015) considera que a presença na internet é uma forma de transparência com seu público e Farias (2011) acrescenta que os veículos digitais representam uma forte tendência de evolução;

As estratégias de comunicação interna ou de relação com os funcionários foram abordadas por Lattimore (2012). Já a relação com a sociedade foi elucidada por Argenti (2011) que defende que essa comunicação constitui o respeito de determinada organização

pelos interesses da sociedade; Lattimore (2012) também colaborou na relação com o governo. Em relação à assessoria de imprensa, conforme Lloyd (1995) é a relação entre os Relações Públicas e os jornalistas, Marcondes Neto (2015) ressalta que deve se criar relações com a imprensa, para a disseminação de informações corretas;

O patrocínio também é considerado uma atividade de comunicação, Marcondes Neto (2015) estabelece ser o financiamento de iniciativas de terceiros, Fortes (2003) acrescenta que os patrocínios utilizam a persuasão para dar mais ênfase a um fato ou acontecimento; Por fim, apresentam os eventos, Marcondes Neto (2015) define os eventos como situações criadas para colocar as pessoas juntas, em contato direto, Kusch (2002), adiciona destaca que abrange os mais diferentes tipos de realizações.

Todos esses instrumentos são estratégias de comunicação utilizadas nas organizações e instituições, para Penteado (1993, p.99) “o objetivo das Relações Públicas é a sintonia dos interesses de todos os públicos ligados a empresa, de uma forma ou outra”. Para que esses públicos se entendam, o Relações Públicas está apto a utilizar de instrumentos adequados que irão melhor difundir a imagem de uma empresa, pessoa ou cidade, unindo os interesses diversos.

Por fim, se abordou o Relações Públicas inserido no turismo, onde para Middleton(2002), este profissional promove ações que possam influenciar os compradores. Carrasco (1990) acrescenta que o Relações Publicas tem como objetivo no turismo, estabelecer um clima de compreensão e de confiança mutuas, entre uma organização e seu público. Nota-se, então, que o Relações Públicas contribui com o setor de turismo por meio de suas estratégias e ações. Ruschmann (1990) afirma que tem sua razão de ser, pois consegue com que o público tenha uma opinião favorável daquele núcleo turístico.

## **2.2 TURISMO: CONCEITO, SEGMENTAÇÃO E IMAGEM TURÍSTICA**

Para a área de turismo, os autores escolhidos foram Moesch (2002) que conceitua o termo como uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, Ignarra (2003) que define como uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem e a Organização Mundial do Turismo (OMT) explica que o turismo implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual.

Para a compreensão de destinos e pólos turísticos, foram abordados autores como Ignarra (2003), Andrade (2002) e Aguiar (2002). A imagem turística foi analisada por Ruschman (1990), Kotler (2005) que define a imagem turística “é um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm deste lugar”, onde cada pessoa possui uma percepção individual e única daquele local. Para Ignarra (2003) ela se forma a partir da soma das impressões que o turista teve a cada experiência vivida.

### **2.3 A CIDADE DE GRAMADO: HISTÓRIA E RECONHECIMENTO**

A colonização foi iniciada por imigrantes lusos, em 1875, seguida pelos alemães, cinco anos mais tarde e ainda por imigrantes italianos, vindos de Caxias do Sul, que faz divisa com Gramado. Enquanto vilarejo, Gramado ia tomando forma e tamanho, tornando-se conhecida por suas belezas naturais. No século XX, o principal atrativo era a natureza, e as várias cascatas existentes, que trouxeram os visitantes ou veranistas que vinham na época do verão, para se hospedar na cidade.

Em 1918, começavam a funcionar os primeiros serviços de hotelaria do local. Daros (2000) comenta que o primeiro empreendimento do setor a se instalar foi o Hotel Bertollucci, surgindo logo após o Hotel Fisch, Candiago e Sperb. Em 1921, chega à cidade a linha de trem, intensificando a vinda de veranistas, já que facilitou o transporte até a localidade, e esses buscavam conhecer a tão famosa natureza e gastronomia do local.

Casagrande (2006) explica que Gramado era um distrito do município de Taquara. Porém, foi desmembrado em 15 de dezembro de 1954, tornando-se município.

A partir desse momento começaram acontecer eventos conhecidos como a Festa das Hortênsias, Natal Luz e que outros setores na cidade foram se expandindo como o artesanato, as obras de arte (como o famoso Kikito), malharias, arquitetura e urbanismo e gastronomia. Nos dias atuais, a cidade de Gramado cresce a cada dia no âmbito do turismo, mas também nas outras áreas que se referem à comunidade. Mantém as festas típicas acima citadas, além de outras criadas ao longo dos anos como citado no site oficial do turismo: Estação Gramado, Festival de Cinema de Gramado, Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado, Natal Luz de Gramado, Gramado In Concert: Festival Internacional de Musica, Páscoa em Gramado/ Gramado Aleluia e Festa da Colônia.

De acordo com o site local da cidade, Gramado Tur (2016), a cidade possui uma economia voltada ao turismo (90% de sua receita é proveniente da atividade turística), a

cidade recebe, anualmente, cerca de seis milhões de turistas. Existem mais de 100 indústrias no setor de móveis, 19 fábricas de chocolates, dezenas de malharias e outras centenas de empresas que trabalham na construção civil um dos setores mais rentáveis do município.

## **2.4 GRAMADO – TURISMO E RECONHECIMENTO**

O turismo em Gramado se iniciou cedo em função da beleza natural do local, e foi se intensificando com os anos, pelas iniciativas dos gestores e da comunidade. Conseqüentemente, o município foi escolhido pelo Governo Federal em 2010 como um dos 65 Destinos Indutores do desenvolvimento turístico do país, segundo informações fornecidas pela Prefeitura da cidade, o que mostra a competitividade e a qualidade dos serviços prestados.

Ainda segundo informações fornecidas pela Prefeitura de Gramado (2016) a localidade faz parte do seletto grupo de cidades do Brasil que recebe de forma prioritária investimentos financeiros e técnicos do Ministério do Turismo. Os investimentos são direcionados na qualificação, no treinamento e na estrutura, com vistas à preparação para a internacionalização do turismo.

Com a maior infraestrutura turística do Estado do Rio Grande do Sul, Gramado oferece 140 bares e restaurantes, capazes de atender 10.000 pessoas simultaneamente, que servem desde o mais simples até o mais exigente paladar. A rede hoteleira conta com 143 hotéis e pousadas, albergues, campings e motéis, disponibilizando em torno de 11.500 leitos e é reconhecida pela excelência dos serviços prestados, de acordo com indicações do site Convention Bureau.

Para gerir toda essa estrutura e o grande fluxo de turismo, Gramado conta com uma Secretaria de Turismo que atua na promoção do destino e na definição de políticas orientadas ao setor, juntamente com entidades como o Sindicato de Hotéis e Restaurantes de Gramado e Região das Hortênsias Convention & Visitors Bureau. A Secretaria de Turismo de Gramado é dividida em três setores: atrativos, receptivo e promoção, conforme consta na página eletrônica da Prefeitura Municipal de Gramado.

Além disso, Gramado recebeu o título de Melhor Destino de inverno pelo site TripAdvisor quatro vezes consecutivas (2010, 2011, 2012 e 2013) e o título de Melhor Cidade Turística por duas vezes consecutivas (2011 e 2012). A iniciativa é da Revista Viagem e Turismo, da Editora Abril.No ano de 2016, a cidade de Gramado garantiu o segundo lugar no

prêmio Travelers' Choice Destinos, que reconhece os lugares favoritos ao redor do mundo, iniciativa feita pelo site Trip Advisor, segundo reportagem do caderno ZH viagens.

Esses títulos, dentre tantos outros que Gramado tem colecionado ao longo de sua trajetória, assim como os dados que nos mostram a sua infraestrutura e alta qualidade no atendimento aos visitantes que vem à cidade, levam a uma percepção e um modelo de como se deve agir para que o turismo seja à base da economia do local, trazendo benefícios para a região e para todos os públicos envolvidos.

### **3. METODOLOGIA**

Para a elaboração deste trabalho foi realizada uma revisão bibliográfica, tendo no referencial teórico da área de Relações Públicas, autores como Kunsch, França, Simões, Farias, Gutierrez Fortes e Andrade. Para turismo, autores como Lopes, Kotler, Andrade, Middleton, Ignarra, Aguiar, Ruschmann entre outros. Também foram utilizados artigos da área de Relações Públicas e Turismo, bem como fontes eletrônicas (sites, vídeos e outros), como o site oficial da Prefeitura de Gramado, site do Ministério do Turismo, site da Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP e Associação Brasileira da Comunicação Empresarial - ABERJ.

Esta pesquisa é de cunho exploratório, segundo Cervo e Bervian (2002). Para Lakatos e Marconi (2012), esse estudo possui um método flexível, podendo-se considerar todos os tipos de informações, possibilitando a coleta de dados por diversas formas. Aumentando a familiaridade do pesquisador com o ambiente, para a realização de pesquisas futuras, podendo modificar ou clarear conceitos.

O estudo presente é considerado qualitativo, o qual possibilita ao investigador ter um maior contato com o entrevistado, criando proximidade com a situação investigada e aumentando as chances de se conseguir informações adicionais. Lakatos e Marconi (2012) ressaltam que esse tipo de pesquisa não utiliza de dados numéricos.

Para levantamento desses dados, foi utilizada a aplicação de questionários, onde segundo Mascarenhas (2012, p.71), “é o instrumento ideal quando queremos medir dados com precisão”, direcionando assim a pessoa para o assunto a que se quer chegar. O questionário elaborado apresenta dez perguntas, composto por perguntas com respostas abertas e fechadas, que foram alteradas conforme o perfil do entrevistado.

Foram entrevistados funcionários da Prefeitura de Gramado, estando entre os entrevistados uma assessora de imprensa, uma Relações Públicas, o gerente de promoção e a

Secretaria de Turismo. Em contrapartida, foram entrevistados pessoas da comunidade que tinham a vivência do turismo na cidade, como empresários do ramo de artesanato, eventos, agência de turismo e de pontos turísticos e promotoras de eventos.

Com o levantamento de dados bibliográficos, e por meio de uma investigação exploratória, envolvendo pesquisa qualitativa com aplicação de questionários, houve a pretensão de verificar a contribuição do profissional de Relações Públicas na construção da imagem de um destino turístico, tendo Gramado-RS como fonte de estudo.

#### **4. ANALISE E DISCUSÃO DOS RESULTADOS**

Para a realização desta pesquisa, foi elaborado um questionário estruturado, com dez perguntas abertas e fechadas. Com questões relacionadas à imagem de Gramado-RS, as estratégias de comunicação utilizadas para a divulgação da cidade e a importância, no ponto de vista dos entrevistados, sobre a atuação do Relações Públicas no turismo.

Após realizar a pesquisa de campo os dados foram tabulados. Os resultados foram analisados e, a partir de conceitos obtidos através da pesquisa bibliográfica, foi observada a ligação da teoria com a prática. A análise foi feita a partir das respostas dos participantes.

A primeira questão dizia respeito a como o entrevistado, por meio de sua experiência, percebia a imagem que o turista guardava da cidade. A imagem que os turistas possuem de Gramado foi considerada favorável sendo que todos tiveram respostas positivas a respeito do assunto, o que demonstra que as ações de comunicação e divulgação beneficiam no turismo da cidade, unido ao bom atendimento, belezas naturais e arquitetônicas e seu perfil inovador.

A segunda questão estava relacionada com a atuação do Relações Públicas nos setores do turismo que divulgavam a cidade de Gramado, e quais eram as tarefas desempenhadas por estas pessoas. Verificou-se que as principais atividades das Relações Públicas estão sendo executadas, mas nota-se a necessidade de um planejamento que direcione as estratégias para atingir o seu público alvo e isso só será possível se um profissional capacitado estiver à frente da comunicação.

A questão número três solicitava que o entrevistado selecionasse os instrumentos e ações de comunicação, que eram executadas para divulgar a imagem da cidade, estando entre essas ferramentas: mídias convencionais, mídias digitais, comunicação interna, relações com a comunidade, comunicação interna, relações com a imprensa, gerenciamento de crise, patrocínio, eventos internos e externos.

Notou-se com o questionário, que os órgãos municipais devem estar mais atentos para a comunicação com a comunidade, estreitando esta relação. Pois 60% dos entrevistados afirmaram que este relacionamento não existe. Argenti (2011, p.131) comenta que essa comunicação “constitui o respeito de determinada organização pelos interesses da sociedade”, e mostra a valorização por tudo que fora feito para o crescimento da cidade.

Na questão número quatro, foi abordado o ponto de vista dos entrevistados ao que refere as ações realizadas para construir e transformar a cidade de Gramado, no destino mais procurado pelos brasileiros. Sendo que as práticas feitas para consolidar a imagem de Gramado, segundo os participantes, vêm de uma aliança entre a comunidade local e a gestão do município, que se uniram em busca de inovação e aperfeiçoamento de seus serviços. Somados aos resultados vindos dos eventos, que hoje são os maiores atrativos de público para a cidade.

A pergunta número cinco relaciona os estratégias/ações que as empresas utilizam para se relacionar e conquistar o seu público e tornar ainda melhor a experiência em Gramado. Entre as ferramentas estavam: divulgação em mídias convencionais (rádio, televisão, jornal), divulgação em mídias digitais (site, redes sociais, blogs), relacionamento com a imprensa (release, *press kit*, *clipping*, fotos), patrocínios, eventos internos (datas comemorativas, palestras motivacionais, treinamentos) e eventos externos (participação em feiras, convenções, exposições e organização de eventos diversificados, focados nos clientes).

Podemos concluir que a comunidade, juntamente com a gestão pública de Gramado, tem a preocupação em manter uma boa imagem perante o turista e está ciente que, assim como nas organizações, os locais turísticos também podem utilizar de instrumentos de comunicação para atingir as suas metas e atingir o seu público-alvo.

A questão número seis está relacionada com as ações de comunicação aplicadas pelas entidades do turismo, para a manutenção da sua imagem e também da cidade. Observou-se, que nenhum dos questionados citou ações de comunicação em suas respostas, apenas instrumentos que são utilizados conforme a sua necessidade. Com a atuação de um profissional de Relações Públicas nesse contexto, poderia haver uma intervenção na forma de se relacionar com os clientes.

Na questão sete, buscou-se saber quais as mídias mais utilizadas para divulgar a imagem de Gramado, para a comunidade e turistas. Entre as mídias citadas estavam: rádio, televisão, jornal, revista, site, blogs, redes sociais, You Tube.

Constatou-se, que tanto as mídias digitais como as convencionais estão sendo utilizadas, seja por meio de divulgação prestada pela própria cidade, ou por meio dos disseminadores de informação que possuem interesse no lugar. Sendo estes canais de comunicação a forma mais eficiente e prática de se comunicar com os públicos de interesse, já que abrangem tanto a comunidade quanto o turista.

A pergunta número oito tratava sobre o crescimento do turismo em Gramado e a opinião dos entrevistados sobre o sucesso do local. Nesta questão, cada entrevistado possuía um ponto de vista diferente. Conforme percebido, o crescimento cada vez maior do turismo em Gramado se deve por diversos fatores, como uma boa gestão pública, o esforço das agências de turismo, parques, hotéis, lojas e outros para divulgar e bem receber. O sucesso dos eventos públicos e privados, e o diferencial de cada estabelecimento que oferece uma experiência única ao visitante.

A questão nove interrogava sobre as melhorias que poderiam ser feitas em termos de estratégias comunicacionais em Gramado, que auxiliassem na manutenção da imagem e tornasse ainda melhor a impressão que o turista tem da cidade. Percebe-se assim que ainda há muito a ser melhorado, principalmente com relação à comunicação com comunidade, a qual é uma das principais disseminadoras de informação e que deve ser a primeira a ser abastecida sobre o que está sendo feito na cidade e quais os resultados que isso gera. Para que esta interação aconteça sugere-se que os gestores utilizem as estratégias de comunicação, como reuniões, anúncios em televisão, rádio e jornais locais, etc. que auxiliem para que a comunidade esteja a par de tudo o que a empresa tem feito em seu favor. Lattimore et al (2012) destacam que os próprios funcionários auxiliam na disseminação de informações, bem como um bom relacionamento com os líderes da comunidade e os veículos locais.

A última questão direcionava os entrevistados para dar a sua opinião sobre a contribuição que o profissional de Relações Públicas possui na construção da imagem de um destino turístico, e conseqüentemente a sua importância no turismo. Todos os entrevistados tiveram respostas positivas a respeito do profissional de Relações Públicas, concordando com o que Lattimore et al (2012) comentam a respeito da profissão, sobre o seu dinamismo, podendo assim trabalhar nas mais diversas áreas, assessorando, pesquisando, planejando, executando e avaliando a comunicação de uma cidade. Em razão da diversidade de habilidades e capacidades que os profissionais apresentam, estão aptos a contribuir para o turismo de Gramado.

---

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que a imagem turística de um lugar pode ter um impacto no funcionamento do turismo local, se faz necessário ter a frente da sua comunicação um profissional que ajude a sobressair às qualidades que aquela localidade possui, bem como as suas potencialidades. Por meio de planejamento e pesquisa, os Relações Públicas estão qualificados, para executar atividades voltadas para a construção e consolidação da imagem de uma instituição, ou mesmo uma cidade turística.

O presente trabalho visou analisar as ações de Relações Públicas já existentes em Gramado, e identificar de que forma o profissional poderia auxiliar para a construção da imagem de um destino turístico e se necessário indicar as melhorias a serem feitas para divulgar ou consolidar a imagem desta cidade.

Constatou-se, através das investigações, que o Relações Públicas, por possuir interesse no equilíbrio da comunicação entre organização e seus públicos, utiliza de estratégias adequadas, como mídias convencionais, mídias digitais, comunicação interna, relações com a comunidade, relações com o governo, relações com a imprensa, gerenciamento de crise, patrocínio e evento, que auxiliam uma empresa ou neste caso uma cidade, a transmitir confiança, credibilidade e boa reputação no mercado, contribuindo assim para a construção ou a manutenção da imagem de organizações ou cidades diante dos seus públicos.

Por meio da aplicação de questionários, se identificou que a cidade de Gramado, através dos anos, se consolidou como destino mais procurado pelos brasileiros e mantém a sua boa imagem, pelo esforço da comunidade e empenho da gestão do município. Além de possuir características como arquitetura diferenciada, clima ameno, receptividade e infraestrutura adequada para atender aos turistas, o que o difere das demais localidades que são destinos para o turismo.

Foi possível constatar também que as principais atividades das Relações Públicas estão sendo postas em prática, porém quem desempenha esta tarefa não é um profissional formado na área. E que as empresas, bem como a Prefeitura ainda não perceberam o quão importante é ter um planejamento com estratégias para atingir o público certo e isso só seria possível se um profissional qualificado estiver à frente da comunicação.

Quanto às ações feitas para construir e consolidar a imagem de Gramado percebeu-se que o fator que mais fez a cidade ser divulgada nacionalmente foi à realização de eventos, que são os principais atrativos que convidam o turista a visitar a cidade. Já no que diz respeito às

empresas, notou-se que nenhuma possui ações e sim instrumentos de comunicação que as auxiliam na divulgação, porém essas ferramentas ainda não são bem conhecidas e aplicadas.

Quanto às estratégias de comunicação que são utilizados para auxiliar na manutenção da imagem da cidade, observou-se que cada empresa utiliza as ferramentas que melhor lhe favorecem para mostrar o seu serviço ou produto e mesmo para divulgar a cidade em um todo. E que o único veículo que não se utiliza é a televisão, que no caso das empresas, possui um custo muito alto. Ainda assim, essa mídia acaba sendo gratuita em função dos eventos.

No entanto, quando tratado das melhorias nas estratégias comunicacionais, muitos pontos foram apontados, como um trabalho direcionado à imprensa nacional, a qual hoje somente é feita quando há eventos na cidade. A elaboração de um planejamento para se selecionar os eventos de acordo com seu público de interesse. Um melhor relacionamento com o público interno (comunidade), os quais demonstraram através da pesquisa seu descontentamento com a falta de diálogo e informação, que são de extrema importância para o seu trabalho ser bem feito.

Em relação à contribuição que o Relações Públicas possui na construção da imagem de um destino turístico, como a cidade de Gramado, 100% das respostas foram positivas e consideraram que o profissional é de grande importância, por ser o intermediário da comunicação entre a cidade e os seus públicos e por possuir um trabalho direcionado, dispondo de todas as habilidades e técnicas necessárias para dar suporte e auxiliar para a manutenção da boa reputação de uma cidade turística.

Conclui-se que existem diversas melhorias a serem feitas para uma comunicação eficaz na cidade de Gramado e que as ferramentas e instrumentos utilizados pelo profissional de Relações Públicas criam oportunidades de atuação e colaboração para a atividade, bem como na manutenção e construção da imagem de um destino. Há muito a ser estudado sobre o assunto, assim como há várias ações a serem implementadas, como formas de melhor comunicar a comunidade de suas ações e resultados, para que assim ela se sinta valorizada.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Marina Rodrigues de; DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do turismo:** conceitos, normas e definições. Campinas: Aliana, 2002;
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 8. Ed. São Paulo: Ática, 2002;
- ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas.** 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2001;
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011;
- AZEVEDO, Martha Alves. **Relações Públicas:** teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971;
- BARQUEIRO CABRERO, José Daniel; BARQUEIRO, CABRERO, Mário. **O livro de ouro das Relações Públicas.** Portugal: Porto, 2001;

- BEHREND, C. Etapas do turismo. In: PREFEITURA DE GRAMADO. **Raízes de Gramado**. Gramado, 1999.
- CASAGRANDE, Gilnei R. **Um cheiro do vinho**: presença italiana em Gramado. 2006.106f. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2006;
- CERVO, Amado Luiz, BERVIAN. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002;
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006;
- CONRERP 2. **O que são Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br/intitucional/o-que-sao-rp>>. Acesso em: 07 de Mai. 2016;
- CONRERP. **Lei e Decreto de n 5377, de 11 de dezembro de 1967**. Disponível em <<http://www.conferp.org.br/?p=179>>. Acesso em: 08 de Mai. 2016;
- CONVENTION BUREAU. **Gramado, pontos turísticos**. Disponível em: <<http://www.conventionbureau.com.br/novo-a-regiao/3/gramado/pontos-turisticos/pontos.html>>. Acesso em: 29 de jun. 2016;
- DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. **Raízes de Gramado**. 2.Ed. Porto Alegre: EST, 2000;
- DAROS, Marília. **Grãos**: coletânea histórica. Porto Alegre: Ed. Do Autor, 2008;
- DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. 9. Ed. Campinas: Autores Associados, 2008;
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**: conceitos, normas e definições. São Paulo: Alínea, 2002;
- DICAS DE GRAMADO. **História de Gramado**. Disponível em: <<http://www.dicasdegramado.com.br/2013/12/historia-de-gramado.html>>. Acesso em 27 de junho de 2016;
- DORNELES, Edson. **Gramado**: a produção e consumo de uma imagem de cidade européia no sul do Brasil. 2001, 130 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação, Porto Alegre, 2001;
- DUARTE, Jorge; BARROS (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005;
- FARIAS, Luiz Alberto (org). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011;
- FARIAS, Luiz Alberto, PENAFIERI, Vânia. **Relações Públicas, profissão, e prática**. 3. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- FERREIRA, Aurélio de Buarque Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 2. Ed. Curitiba: Positivo, 2008;
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. Ed. ver e ampl. São Paulo: Summus, 2003;
- FUGANTI, Paula Fernanda Oliveira. **Vozes na Cidade**: Turismo, Eventos e seus impactos em Gramado- Rio Grande do Sul- Brasil. 2012. 163 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós Graduação em Turismo, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/731>>. Acesso em 29 de jun. 2016;
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2. Ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008;
- GRAMADO É ELEITA CIDADE FAVORITA DOS TURISTAS EM PESQUISA**. G1, São Paulo, 24 de Mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/gramado-e-eleita-cidade-brasileira-favorita-dos-turistas-em-pesquisa.html>>. Acesso em: 08 de Abr. 2016;
- GRAMADO É ELEITA SEGUNDO MELHOR DESTINO DO BRASIL EM 2016**. **Zero Hora**, Porto Alegre, 01 de Abr. 2016. Turismo. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/viagem/noticia/2016/04/gramado-e-eleita-segundo-melhor-destino-do-brasil-em-2016-5709454.html>>. Acesso em 29 de junho de 2016;
- GRAMADO TUR. **Economia**. Disponível em: <<http://www.gramadotur.com.br/economia.htm>>. Acesso em: 28 de Jun. 2016;

- GRAMADO SITE. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.gramadosite.com.br/acidade>>. Acesso em 28 de Jun. 2016;
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;
- IBGE. **Cidades IBGE**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430910&search=||inifogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 28 de Jun. 2016;
- KNORR, I. K. **Parque Knorr: a história de um sonho**. Porto Alegre: Gráfica Sinodal, 2000;
- KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação a pesquisa**. 27. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010;
- KOTLER, Philip. **Administração do Marketing**. Traduzido por Sônia Midori Yamamoto. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012;
- KOTLER, Philip. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>>. Acesso em: 03 de Out. 2016;
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009;
- \_\_\_\_\_. (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009;
- \_\_\_\_\_. **Relações Públicas: conceitos e abrangência**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/180.htm>>. Acesso em: 18 de Mai. 2016;
- \_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2002;
- LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012;
- LLOYD, Hebert; LLOYD, Peter. **Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa**. 3. Ed. Lisboa: Presença, 1995;
- LOPES, Ataíde Rodrigues. **O abc do turismo: noções básicas**. Brasília: A.R. Lopes, 1994;
- MARCONDES NETO, Manoel. **4Rs das Relações Públicas Plenas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2015;
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS. **Técnicas de pesquisa e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012;
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Person. 2012. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574595/pages/-6>>. Acesso em: 22 de Out. 2016;
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e fatos do turismo**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/sondagem\\_consumidor\\_viagem/downloads\\_sondagem\\_consumidor/Sondagem\\_Fev2016.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_Fev2016.pdf)>. Acesso em: 08 de Abr. 2016;
- MGSTUR. **História da cidade de Gramado**. Disponível em: <<http://www.rgstur.com/historia-da-cidade-de-gramado-rs>>. Acesso em 27 de Jun. 2016;
- MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002;
- MILONE, Paulo Cesar. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000;
- MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2002;
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo dos fatos**. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dadosfatos/templates/home/home\\_resultado\\_busca\\_geral.jsp?tagsNone=OMT](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dadosfatos/templates/home/home_resultado_busca_geral.jsp?tagsNone=OMT)>. Acesso em: 29 de Jun. 2016;
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Segmentação do Turismo**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em 29 de Jun. 2016;

---

PACHECO, Ana Carolina. **Texto Gramado Geral**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cris\_p1988@hotmail.com> em 29 de junho de 2016;

PENTEADO, Jose Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 5. Ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1993;

PIZETTA, Mário. **Gramado: Ontem e Hoje**. São Paulo: Paulina, 1973;

PORTAL GRAMADO. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.portalgramado.com.br/a-cidade>>. Acesso em 27 de junho de 2016.

PREFEITURA DE GRAMADO. **Secretaria do Turismo**. Disponível em: <<http://www.gramado.rs.gov.br/secretaria/20/turismo>>. Acesso em: 29 de Jun. de 2016;

REVISTA VIAGEM E TURISMO. **Prêmio Viagem e Turismo 2010**. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/noticias-campeoes-do-premio-viagem-e-turismo>>. Acesso em 29 de Jun. 2016;

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 9. Ed. Campinas: Papirus, 1990;

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1995.

SINPRORP. **Relações Públicas: conceitos e abrangências**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/180.htm>>. Acesso em: 07 de Mai. 2016;

TURISMO EM GRAMADO. **Gramado Inesquecível**. Disponível em: <http://www.gramadoinesquecivel.tur.br/eventos>. Acesso em: 13 de Out. 2016;