



## **Plano de Comunicação: fortalecimento do Turismo na cidade de Boa Vista – RR<sup>1</sup>**

Roberta Miranda Ferreira de MATTOS<sup>2</sup>  
Luiza Elayne AZEVEDO LUÍNDIA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Amazonas

### **RESUMO**

O presente trabalho propõe analisar as potencialidades das atividades turísticas da cidade Boa Vista (RR). Pretende, ainda, propor um plano de comunicação visando ao fortalecimento do turismo, ainda, incipiente na região. Para tal se utilizou pesquisa bibliográfica e de campo, Inventário das Potencialidades Turísticas do Município, análise dos sites turísticos governamentais e privados, bem como uma Matriz de SWOT.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Comunicação, Planejamento Estratégico

### **1. Introdução**

É fato que a atividade turística tem possibilitado um desenvolvimento expressivo em várias localidades onde foi implementada, graças a sua capacidade de gerar renda, empregar pessoas, beneficiar direta ou indiretamente vários setores da economia e, ainda, melhorar a qualidade de vida em decorrência dos investimentos em infraestrutura turística.

Destaca-se o turismo como atividade socioeconômica, levando-se em conta as inúmeras ações advindas dessa atividade, as quais envolvem pesquisa, informações, atendimento, planejamento, torna-se imperiosa uma análise de toda a atividade sob a ótica da Comunicação.

O trabalho propõe uma análise sobre as potencialidades do turismo de Boa Vista (RR). Tal estudo se baseará num inventário, numa análise de SWOT e na análise dos *sites* turísticos. Os dados obtidos serão subsídios a uma proposta de plano de comunicação visando ao fortalecimento do turismo, ainda, incipiente na região.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas – Universidade Federal do Amazonas – email: [beta\\_mattos@hotmail.com](mailto:beta_mattos@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho - Dr.<sup>a</sup> em Ciências Sócio-ambiental, jornalista e professora titular do Departamento de Comunicação Social – Universidade Federal do Amazonas, email: [luindia@ufam.edu.br](mailto:luindia@ufam.edu.br); [luindia@uol.com.br](mailto:luindia@uol.com.br)



O artigo apresenta duas fases: na primeira, abordam-se os aspectos contextuais, históricos e socioeconômicos da cidade de Boa Vista, no que tange à atividade turística na região mediante a apresentação do Inventário das Potencialidades Turísticas do Município. Será realizada também uma análise dos *sites* da região (um governamental e outro privado) e o diagnóstico da oferta turística do município exposto através da matriz SWOT. Por fim, se propõe um plano estratégico de comunicação voltado ao fortalecimento turístico da cidade de Boa Vista.

## **2. Contextualização de Boa Vista**

### **Aspectos contextuais, históricos e socioeconômicos**

Situado no extremo norte do país, o Estado de Roraima é um dos nove Estados brasileiros da Amazônia Legal. Possui divisas internacionais com a Venezuela, a norte e oeste, e com a República Cooperativista da Guiana a leste, e divisas nacionais com o Estado do Pará, a sudeste, e Amazonas, ao sul e a oeste. Apresenta área territorial: 5.711,9 km<sup>2</sup>; população: 236.319 habitantes; clima tropical úmido e temperatura média anual: 27,4°C.

A capital de estado de Roraima, Boa Vista, situa-se à margem direita do Rio Branco, alguns quilômetros abaixo da confluência dos rios Tacutu e Uraricoera. Encontra-se a uma distância de 658 km de Manaus, a 214 km da fronteira com a Venezuela e a 125 km da cidade de Lethem, na fronteira com a Guiana.

Boa Vista se destaca na região norte do Brasil pelo traçado planejado de sua cidade. Elevada à categoria de município apenas ao final do século XIX, a cidade experimentou grande crescimento populacional à época do garimpo. Atualmente, sua economia é voltada ao comércio e à prestação de serviços. As atividades turísticas na região não apresentam considerável potencial, a exemplo de Manaus e Belém.

Boa Vista se originou da sede da fazenda Boa Vista do Rio Branco, erguida no século XIX na região do alto Rio Branco. Em torno da sede da fazenda, surgiu um pequeno povoado, a Freguesia de Nossa Senhora do Carmo. Branco. Em 1890, o povoado foi elevado à condição de vila e em 1926 passou a ser município, adotando o nome da antiga fazenda, Boa Vista. Com a criação do Território Federal de Roraima, em 1940, a cidade foi escolhida para ser a capital.

Boa Vista possui um traçado em forma de leque e segundo o professor Aimberê Freitas (2001), a inspiração que implicou na construção de ruas e avenidas no sistema



radial concêntrico deveu-se ao engenheiro Darci Aleixo Deregusson e ao Capitão Ene Garcez (primeiro governador do então Território Federal) que tiveram como inspiração as cidades de Belo Horizonte e Paris.

A cidade dispõe de uma rede de rodovias asfaltadas, ligando-se a diversos municípios do Estado e também ao Amazonas (BR-174), à Venezuela e à República Cooperativa da Guiana (BR-401). Conta, ainda, com um Aeroporto Internacional de Boa Vista, a 3 km do centro da cidade. A Rodoviária Internacional José Amador de Oliveira – Baton, possui serviços regulares de ônibus ligando a cidade a todos os municípios do Estado, a Manaus e também a cidades da Venezuela: Santa Helena, Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, Puerto La Cruz e Caracas. O transporte fluvial em Boa Vista é inexpressivo.

Segundo a Secretaria de Planejamento, Indústria e Comércio do Estado de Roraima (SEPLAN), em 2004 a população residente em Boa Vista era composta por 236.319 habitantes. Deste contingente, 98,3% residiam em área urbana e 1,7% em zona rural. Além disso, o município apresenta uma das menores densidades demográfica do país, com 35,3 hab./km<sup>2</sup>. As instituições de ensino superior oferecem conjuntamente 45 cursos de graduação e 6 de pós-graduação.

Informações da Federação do Comércio do Estado de Roraima (Fecomércio – RR, 2000), conferem aos seguintes setores o título de potencialidades econômicas: Setor primário: pecuária e agricultura (arroz sequeiro, soja e milho) correspondendo a 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual; Setor secundário: madeireiro, metalúrgico, alimentos, oleiro-cerâmico e construção civil, equivale a 8,4% do PIB; Setor terciário: serviço público, comércio e turismo, atingindo 87,3% do PIB estadual. Percebe-se que o setor terciário é de importância vital à economia da cidade.

### **3. Aspectos Turísticos**

A identificação dos elementos da oferta turística de Boa Vista foi realizada através dos materiais turísticos fornecidos pela Secretaria de Planejamento, Indústria e Comércio do Estado de Roraima SEPLAN/RR, Departamento de Turismo do Estado de Roraima – DETUR-, Fundação de Educação, Turismo, Esporte e Cultura de Boa Vista - FETEC, bem como guias de viagem, revistas especializadas e estudos anteriores.



O modelo ora apresentado segue os padrões e parâmetros do inventário das potencialidades turísticas da cidade de Boa Vista elaborado pelas Indústrias Criativas Estratégias & Projetos e cedido pela FETEC. Apresenta em linhas gerais o panorama da atividade no município, fornecendo subsídios para a realização de um plano de comunicação com vistas ao desenvolvimento turístico na localidade.

### **3.1 A Oferta Turística de Boa Vista**

A análise atual da oferta turística de Boa Vista aponta para um panorama pouco explorado. Não se verifica no município a valorização de seu patrimônio cultural e natural. Pela inexistência de estruturação para o turismo, bem como de divulgação desses recursos, o visitante tem a sensação de estar em uma cidade com praticamente nenhum atrativo e recurso turístico.

A oferta original é divulgada indiretamente e com pouca expressividade pelos organismos e entidades responsáveis em *sites* e folhetos de divulgação turística. Não há campanhas significativas de divulgação e, em geral, a administração dos atrativos não empreende ações próprias de promoção.

Entre os recursos naturais, se destaca o Rio Branco, caudaloso corpo d'água às margens do qual a cidade se situa. No período - meses de outubro a março -, a baixa de suas águas proporciona o aparecimento de belas praias, cujo acesso pode ser feito de barco e/ou automóvel. Seu público é formado, majoritariamente, pela população local de classe média. Em razão de sua localização e do fácil acesso, as areias do Balneário Cauamé e Praia da Polar são as mais freqüentadas.

O rio também proporciona interessantes passeios de barco, com visitas a Serra Grande, município de Cantá, a cachoeiras e pequenas trilhas. Boa Vista também dispõe de uma excelente estruturação urbana, tendo como exemplos o Complexo Esportivo Ayrton Senna, com dois quilômetros de quadras, quiosques de lanche e artesanato, playground, pistas de patins e skate, mini-circuito de kart, bares e restaurantes.

O Parque Anauá oferece um parque urbano farto em material natural e histórico. O 7º Batalhão de Infantaria de Selva oferece passeios ao Zoológico Catrimâni, lugar pouco conhecido, e encarregado do tratamento de animais silvestres resgatados de cativeiros irregulares.



Por ser uma cidade bem recente, o centro histórico de Boa Vista, com edificações similares a qualquer cidade, não desperta curiosidade de seus visitantes. Para que esta parte se transforme em atrativo turístico, é salutar que sua história, fatos pitorescos e especificidades sejam levados à comunidade, por meio de sinalização interpretativa, folheteria ou visitas guiadas.

A alteração do quadro atual da oferta original de Boa Vista depende de uma identidade cultural firme e sólida, erguida sobre as bases de expressões populares como o artesanato e gastronomia. A primeira se caracteriza pela arte indígena, com a utilização de materiais da mata e elementos da natureza local, tendo características principais o uso de ervas e frutos da terra. Baseados em peixes e em carnes bovinas, muitos pratos da terra são também adaptações de receitas tradicionais de várias regiões do Brasil, dada à grande quantidade de imigrantes na cidade.

No cardápio local destacam-se: *damorida* (peixe com pimenta jiquitaia); *mujica* (peixe refogado com leite de coco, sumo de limão e farinha seca); farofa de carne; matrinxã (peixe da região assado na brasa); carne seca na nata do leite; peixe moqueado (assado no moquém - técnica indígena), tucunaré recheado; mal-assada (torta de carne de sol). A gastronomia segue a sorte dos demais elementos locais, não sendo explorada pelos restaurantes da cidade.

Existem no município de Boa Vista 14 comunidades indígenas. Duas delas – a Comunidade do Morcego e a Comunidade Vista Alegre – apresentam interesse em receber visitantes. A dificuldade, no entanto, encontra-se em adequar a intervenção no ambiente dessas comunidades e a preservação de sua autenticidade, saúde e identidade.

São também componentes da oferta original os eventos promovidos pelo Poder Público local e pelas comunidades religiosas, tais como o Carnaval e a Festa Junina, em sua edição municipal (Boa Vista Junina) ou estadual (Arraial do Anauá). A festa de São Sebastião, com forte apelo religioso, é também uma das mais tradicionais do município.

### **3. 2 Comércio turístico**

Concentra-se na oferta de artigos de artesanato roraimense: Loja do Projeto Crescer; Centro de Informações Turísticas da Intendência; Centro de Artesanato; nas duas lojas da Praça Ayrton Senna; nos quiosques da Praça das Águas, nas lojas Artesanos e Arte e Artesanato, esta última no aeroporto internacional.



Verifica-se, ainda, em diversos estabelecimentos e quiosques, o despreparo dos atendentes na venda das peças de artesanato. Há bastante dificuldade na explicação das técnicas de alguns itens, nomes dos materiais, significado e utilidade das peças.

Dois potenciais pontos de visitação do Município são o Mercado do Passarão e a Feira do Produtor, onde produtores locais disponibilizam frutas da região, farinhas, tapioca, além de óleos e ervas com poderes curativos. No entanto, os atendentes não estão preparados para receber os turistas – um obstáculo à promoção do uso turístico nesses espaços-.

### **3.4 Agências de Viagem e Receptivo Turístico**

São doze as agências de viagem e turismo, contudo não existe uma variedade de roteiros dentro da cidade. Dentre os disponibilizados destacam-se o barco – operado pelo Tocatur – o passeio de *city-tour* e visitas aos complexos de lazer aquáticos *Acqua Mak* e *Eco Park*. O interior do estado praticamente não é explorado por essas empresas. Alguns guias de turismo oferecem roteiros a Serra Grande, Serra do Tepequém e ao Monte Roraima. Não há grande divulgação dos roteiros, impedindo que a informação alcance os viajantes a negócios e em trânsito entre Venezuela e Manaus.

### **3.5 Diagnóstico do Material de Divulgação**

Neste tópico serão analisados os conteúdos dos materiais de divulgação da cidade de Boa Vista, compreendendo 2 (dois) sites (um institucional e outro privado). Segundo Azevedo Luíndia (2007), a *Internet* tem beneficiado muito o setor de turismo, representa um meio relativamente de baixo custo para o *marketing* turístico e possui a habilidade de alcançar usuários de todo mundo. Além disso, a construção gráfica e interativa de *sites* hospedados na *Internet* pode resultar em excelente publicidade e, conseqüentemente em bons negócios para aqueles que lançam mão deste recurso.

Os códigos utilizados na divulgação turística têm como referência aspectos como: o pitoresco, o grandioso e o paradisíaco. Nesta análise serão observados os códigos lingüísticos presentes nos materiais de divulgação supracitados, e como os mesmos influenciam na formatação da imagem e imaginário turístico local.

Azevedo Luíndia (2007) afirma que as informações veiculadas em *sites* devem ser interessantes e dispostas em formato bem projetado, de forma que o texto, por si só,



consiga prender a atenção do internauta. A autora também destaca a importância da aparência do *site*, a escolha das cores e fotografias deve ser criteriosa, pois o excesso destes recursos pode deixar a navegação lenta, tornando-se desinteressante para o usuário.

## Localização e Análise do tratamento dos sites

### 1. Departamento Estadual de Turismo – [www.turismo.rr.gov.br](http://www.turismo.rr.gov.br)



Figura 01 – Imagem do *site* < <http://www.turismo.rr.gov.br> >

O tratamento dado ao conteúdo do *site* acima prima pela descrição objetiva da oferta turística de Boa Vista. Alguns aspectos como os recursos naturais e a cultura indígena presentes na apresentação dos textos e imagens utilizam o código mítico, conduzindo o visitante a idealizar o Estado de Roraima como um paraíso rico em exotismo. As animações em *flash* estão imbuídas do código estético, valorizando as informações veiculadas no *site*.

Os maiores apelos são diagnosticados nos *slogans* presentes na *homepage*. Eles remetem a uma visão edênica (código mítico), destacam a posição estratégica do Estado, “o extremo norte” (código estratégico) e sugerem aventuras ecoturísticas em meio a um cotidiano repleto de biodiversidades (código geográfico/humano). É importante mencionar que não foi observado no conteúdo analisado, o poder regulador



delegado a um órgão oficial de turismo. Em nenhum momento são enfocadas as fragilidades dos sistemas culturais e naturais envolvidas na atividade turística do Estado.

## 2. Agência de Viagens e Turismo Roraima *Adventures* – [www.roraima-brasil.com.br](http://www.roraima-brasil.com.br)



Figura 02 – Imagem do site <<http://www.roraima-brasil.com.br>>

A especialidade desta agência é a elaboração de roteiros ecoturísticos incluindo todo o suporte necessário à execução dos mesmos (guias, barracas, mantimentos, etc.). O carro-chefe da empresa é a expedição ao Monte Roraima, também são oferecidas: Serra do Tepequém, Santo Angel e Gran Sabana, as duas últimas localizam-se na Venezuela.

O *site* ora analisado também elegeu a descrição objetiva para as informações nele contidas. Observa-se, entretanto, que a utilização excessiva de imagens neste caso, prejudica demasiadamente a navegação do usuário. *Banners* e imagens em animação *flash* deixam o *site* visualmente poluído, além de torná-lo mais lento.

O destaque dado à biodiversidade amazônica possui no código geográfico/humano um grande elemento potencializador do imaginário ecoturístico. Os *slogans* revelam a presença do código mítico para despertar o interesse dos usuários pelo paraíso perdido no extremo norte brasileiro. Destacam-se dois pontos positivos no





*site*: a objetividade de divulgar que o turismo é pouco explorado na região e a preocupação demonstrada pela sustentabilidade turística do segmento.

### 3. 6 Análise SWOT

As principais fontes para esta análise são: imprensa, publicações periódicas, órgãos governamentais, políticas públicas, indicadores financeiros, entre outros. Os dados obtidos através da análise de SWOT servirão de subsídios ao plano de comunicação: 1) recursos naturais; 2) acesso; 3) urbanização e equipamentos turísticos; 4) desenvolvimento institucional; 5) capacitação, 6) histórico/ sociocultural, 7) economia/concorrência, 8) imagem/comunicação:

#### 1. Recursos Naturais:

<b>Forças</b> Fisionomias vegetais: Savanas Amazônicas, Lavrados Roraimenses Recursos hídricos: rios e corredeiras Parque Nacional do Monte Roraima	<b>Fragilidades</b> Fauna pouco visível nas áreas acessíveis
<b>Oportunidades</b> Prática: pesca, rafting, caiaque Vocação natural para o ecoturismo	<b>Ameaças</b> Prática de coivara <sup>4</sup> na região Emissão de efluentes em cursos d'água

#### 2. Acesso

<b>Forças</b> Tríplice fronteira (Brasil, Guiana e Venezuela) Única capital - ligação rodoviária a Manaus Estrutura aeroportuária em fase de expansão	<b>Fragilidades</b> Má conservação das rodovias do Estado Estradas de acesso ao interior do Estado não pavimentadas
<b>Oportunidades</b> Implantação de transporte fluvial para Manaus Implantação de rodovias com ligação ao Suriname, Guiana Francesa e Amapá.	<b>Ameaças</b> Impactos sociais e ambientais - expansão da malha rodoviária Aumento de custos para o Estado - função da necessidade de manutenção das rodovias.

#### 3. Urbanização e equipamentos turísticos

<sup>4</sup> Queimadas para limpar o terreno e fazer a plantação



<p><b>Forças</b></p> <p>Infra-estrutura e serviços turísticos Traçado planejado da cidade Localização Orla Taumanan</p>	<p><b>Fragilidades</b></p> <p>Inexistência hospedagens categoria superior Estruturas para eventos insuficientes Receptivo local desarticulado Atrativos turísticos desestruturados</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Incrementar a infra-estrutura turística da cidade, beneficiando moradores e visitantes</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Impactos ambientais decorrentes da melhoria da infra-estrutura urbana Transtornos a população residente em função das obras necessárias na cidade</p>

#### 4. Desenvolvimento Institucional

<p><b>Forças</b></p> <p>Turismo - desenvolvimento municipal Existência: DETUR/ Fundação de Educação, Turismo, Esporte e Cultura de Boa Vista (FETEC) Proecotur/ Programa de Regionalização</p>	<p><b>Fragilidades</b></p> <p>Pouco investimento repassado pelo Proecotur Falta de integração: governos federal, estadual e municipal Pouca visibilidade das políticas públicas definidas para o setor</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Políticas públicas – envolvimento comunitário Execução de um planejamento estratégico para o desenvolvimento turístico da cidade Linhas de créditos para o turismo</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Desarticulação política entre os poderes estadual e municipal - gestão do turismo</p>

#### 5. Capacitação

<p><b>Forças</b></p> <p>Cursos superiores/técnicos em Turismo Atuação do SEBRAE em Roraima Programa de Regionalização do Turismo</p>	<p><b>Fragilidades</b></p> <p>Baixo grau de escolaridade – população em geral Insuficiência de mão-de-obra especializada</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Ações conjuntas entre as instituições</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Falta contínua capacitação</p>

#### 6. Histórico Sociocultural

<p><b>Forças</b></p> <p>Presença marcante da cultura indígena (artesanato e culinária)- Lenda de Macunaíma A história da mineração do ouro e diamante Sítio arqueológico Pedra Pintada Forte São Joaquim</p>	<p><b>Fragilidades</b></p> <p>Impossibilidade de aproveitamento turístico das áreas indígenas Pouca estruturação do Forte São Joaquim</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Possibilidade do resgate histórico da região, ênfase no ciclo da mineração/restauração do Forte São Joaquim Projeto piloto de visita a áreas indígenas</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Descaracterização cultural em virtude do aumento do convívio com turistas</p>

#### 7. Economia/Concorrência

<p><b>Forças</b></p> <p>IDH municipal superior ao de Manaus, Porto</p>	<p><b>Fragilidades</b></p> <p>Distância geográfica dos pólos emissores</p>
--	--



Velho, Macapá e Rio Branco Desenvolvimento programas governamentais	Demanda atual atraída - negócios e visita a parentes
<b>Oportunidades</b> Expansão da economia mundial Oportunidade para novos destinos Crescimento o turismo cultural e ecoturismo	<b>Ameaça</b> Concorrência regional: Manaus e Belém Longas distâncias da Amazônia encarecem o produto turístico

### 8. Imagem/Comunicação

<b>Forças</b> Belezas naturais, históricas e cênicas Investimento órgãos oficiais nos atrativos da região: (Frontur) e promoção da Festa Junina de Boa Vista	<b>Fragilidades</b> Atrativos turísticos pouco conhecidos Imagem não consolidada perante o público Identidade cultural difusa Desconhecimento potencial turístico
--	---

### 3.7 Plano de Comunicação

#### Missão

Proporcionar aos visitantes uma oferta turística diferenciada e serviços de qualidade orientados por um sistema de informação eficaz.

#### Objetivos da comunicação

1. Transformar as potencialidades turísticas em produtos turísticos;
2. Estimular no mercado regional a percepção de Boa Vista - destinação de lazer/ viagens de curta duração;
3. Estabelecer um fluxo de informações turísticas eficiente;
4. Agregar valores aos produtos turísticos já formatados;
5. Projetar no mercado nacional e internacional as práticas de lazer em ambiente natural, vivência, conhecimento e estudo da cultura indígena e regional

#### Públicos e segmentos prioritários

- a) Sociedade em geral
- b) Técnico:

#### Mensagens-chave para cada segmento de público

Públicos/Segmentos	Mensagens-Chave
Sociedade em geral	Palavras- chave: <b>credibilidade</b> Sensibilizar sobre a importância do Turismo Fornecer bases e informações turismo Destacar a sustentabilidade do turismo
Jovens e crianças cidade de Boa Vista	Palavras-chave:



	<b>sensibilização/conscientização</b> Fornecer subsídios teóricos sobre o turismo Despertar o desenvolvimento econômico e a consciência ambiental do turismo
Técnico	Palavras-chave: <b>confiança e parceria</b> Promover a integração do <i>trade</i> turístico Divulgar os problemas identificados/soluções Informar sobre possibilidades mercadológicas
Operacional	Palavra chave: <b>conhecimento</b> Estimular empreendedorismo Atividades relacionadas ao mercado turístico
Formadores de Opinião	Palavra - chave: <b>encantamento</b> Divulgar o posicionamento estratégico da região (Tríplice fronteira) Destacar a presença marcante da influência indígena Promover discussões sobre sustentabilidade ambiental da Amazônia
Governos	Palavra-chave: <b>integração</b> Potencializar divulgação e promoção turística de Boa Vista - âmbito regional, nacional e internacional Disseminar Turismo: desenvolvimento econômico/sustentabilidade ambiental
Turistas reais e potenciais	Palavra-chave: <b>encantamento</b> Comunicação eficiente com este público Oferecer produtos/serviços turísticos qualidade
Operadoras de Turismo	Palavra - chave: <b>parceria</b> Comercialização dos produtos turísticos

Meneghetti (2003)

### Estratégias Gerais

#### Ações de comunicação dirigidas à sociedade em geral

- Promover campanhas de sensibilização da sociedade para a importância de receber bem os turistas, prestar informações seguras, conservar a cidade limpa e preservar o ambiente.
- Organizar eventos para que a população local que desconhece o potencial turístico de Boa Vista conheça e usufrua dos produtos turísticos já formatados na região.

#### Ações de comunicação dirigidas às crianças e jovens de Boa Vista



- Oferecer oficinas educativas sobre o turismo em parceria com as escolas da rede pública e privada de ensinos.

#### **Ações de comunicação dirigidas ao público técnico**

- Promover eventos de capacitação e reciclagem dos integrantes do *trade* turístico

#### **Ações de comunicação dirigidas ao público operacional**

- Promover *workshops* para que as pessoas interessadas em atuar na área possam vivenciar as profissões relacionadas ao turismo e assimilem a necessidade de capacitação constante;
- Oferecer cursos de capacitação profissional nas áreas de recepção e informação turística, gastronomia, hospedagem e transporte

#### **Ações de comunicação dirigidas aos formadores de opinião**

##### **Imprensa**

- Fazer e manter contato com veículo especializado em turismo para estabelecer possíveis parcerias para anunciar e divulgar produtos turísticos
- Organização de *press trips* à imprensa regional, nacional e internacional
- Elaboração e divulgação de *press kits* contendo matérias de destaque sobre Boa Vista, release dos principais atrativos da região e fotos expressivas dos mesmos
- Elaboração e divulgação de *press releases* sobre investimentos priorizados para o ecoturismo na região

##### **Meio Acadêmico**

- Facilitar as pesquisas acadêmicas mediante a disponibilização de informações para estudantes de graduação e pós-graduação
- Elaboração de materiais institucionais para estudantes
- Concessão de palestras em cursos superiores

#### **Ações de comunicação dirigidas aos Governos**



- Criação de um Conselho de Turismo envolvendo todos os atores de turismo do município/ representantes dos poderes públicos municipais e estaduais
- Elaboração pela Prefeitura Municipal de um *site* proporcionando ao internauta uma experiência visual marcante, capaz de despertar o interesse pela cidade
- Reestruturação do *site* desenvolvido pelo (Detur).

### **Controle**

Uma vez implementadas as ações de comunicação, há a necessidade do monitoramento das ações para que os objetivos definidos possam ser alcançados conforme o planejamento. Como as ações podem gerar resultados diferentes dos esperados, o controle das mesmas torna-se vital para o êxito do plano de comunicação.

Neste caso, os instrumentos que garantirão o monitoramento das ações são: *Check list*; *Clipping*; Pesquisas de opinião pública; Cronogramas; Fluxogramas; Quadros de controle.

### **Avaliação**

A avaliação decorre da necessidade de ajustar as ações de comunicação às informações diagnosticadas na fase de controle. Após a análise dos dados obtidos por meio da aplicação dos instrumentos supracitados, poderão ser redefinidas as estratégias que não foram bem sucedidas, como também propostas ações para dar continuidade às que alcançaram êxito em seus objetivos.

### **Considerações Finais**

Este trabalho se propôs a demonstrar como uma cidade ao possuir os atributos naturais e culturais necessários à implementação do sistema turístico pode se destacar como relevante destinação turística do país. Tendo como recorte a cidade de Boa Vista – Roraima, a pesquisa verificou que fatores como a ausência de integração dos prestadores de serviços turísticos, entraves políticos e pessoais, ausência de visão e individualismo como obstáculos ao desenvolvimento turístico da região.

O estudo das atividades turísticas, oferecidas pelo município, apontou também a necessidade da qualificação dos produtos turísticos e da mão-de-obra, como também a



diversificação da oferta turística. Neste contexto, elaborou-se um Plano Estratégico de Comunicação.

As análises presentes neste estudo conferem ao Plano Estratégico de Comunicação a função de catalisador para o incremento turístico, uma vez que a sua elaboração pretende orientar o município de Boa Vista sobre o posicionamento tático no mercado, bem como define os objetivos e estratégias necessárias para tornar seus produtos turísticos mais competitivos.

A pesquisa deixa clara a necessidade do planejamento intenso para a definição de ações e diretrizes essenciais para o desenvolvimento turístico. Sinaliza também a importância da sintonia entre os integrantes do *trade* turístico para que atuem de forma a potencializar a implementação do turismo municipal, intervindo de forma incisiva na infra-estrutura turística, na política de divulgação da cidade e na reformulação de sua imagem perante os seus públicos.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO LUÍNDIA, Luiza Elayne. Análise de conteúdo dos sites dos *lodges*: *Ariaú Towers* (Amazonas-Brasil), *Napo Wildlife Center* (Napo-Ecuador) e *Heath Wildlife Center* (Madre de Díos-Peru). In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2007. Santos. **Anais eletrônicos...** Santos, SP, DF: Intercom, 2007.
- \_\_\_\_\_. Interfaces entre marketing de serviços, marketing turístico e relações públicas. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM, 2006. Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília, DF: Intercom, 2006.
- ABREU, DEIVY; AZEVEDO LUÍNDIA, Luiza. O tratamento dado ao conteúdo dos *sites* oficiais dos hotéis de selva *Ariaú Amazon Towers*, *Amazon Lodge* e da *Pousada Ecológica Aldeia dos Lagos* dentro da perspectiva do ecoturismo. 2003. 8f. **Artigo Científico** (Especialização de Gestão de Ecoturismo). Ciências do Meio Ambiente. Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2003.
- DROGUET, Juan. Mídia e Turismo, uma relação inter, multi e transdisciplinar. In: DORTA, L.; DROGUET, J.(orgs). **Mídia, imagens do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.
- FREITAS, Aimerê. **Geografia e História de Roraima**. Boa Vista, RR: DLM, 2000.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- NIELSEN, C. **Turismo e Mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2002.
- MIDDLETON, Victor. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Eslsevier, 2002.



OLIVEIRA, Djalma Pinheiro Rebouças. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. 2 ed. São Paulo:Atlas, 1998.

SALES, Cristina. **Marketing Social, Comunicação e Participação:** desafios na gestão de uma ong brasileira. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Bens Culturais e Projetos Sociais), Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getulio Vargas, 2006.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).

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