

ADRIANA MARIA SEABRA PESSÔA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE O *TRADE*
TURÍSTICO DE SÃO SEBASTIÃO: Estudo de Caso**

Monografia apresentada ao Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Sebastião como exigência parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial sob orientação do Prof^o. Ricardo Ribeiro.

SÃO SEBASTIÃO - 2011

ADRIANA MARIA SEABRA PESSÔA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE O *TRADE* TURÍSTICO DE SÃO
SEBASTIÃO**

Monografia apresentada para obtenção do diploma de
tecnólogo em Gestão Empresarial da Faculdade de
Tecnologia de São Sebastião.

Data: 16/12/2011

Resultado:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. - Rosangela Molento Ferreira

Assinatura:

Prof.^o - Mateus Draxler

Assinatura:

Dedico esse grande passo da minha vida à minha família. Em especial meu querido esposo Robson, minhas filhas Marina, Laura e Linda que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando, apoiando e principalmente acreditando em mim.

Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela graça de existir, pois sem sua presença nada é possível.

Ao Professor e Orientador, Ricardo Ribeiro, pela orientação e determinação, incentivando-me na elaboração deste trabalho.

Aos professores Maria Inês Solth Kitahara e Roseliane Saleme que mesmo sem serem orientadores disponibilizaram de algum tempo me orientando e incentivando.

Aos demais professores e colegas que fizeram parte desta conquista tão importante em minha caminhada.

Ao autor e professor Roger Cahen pela orientação e atenção dedicada às minhas dúvidas.

Aos meus amigos Juciara, Brenno e Daiandra pela amizade, incentivo e paciência no decorrer deste trabalho.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.”

Nelson Mandela

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da comunicação entre o *trade* turístico de São Sebastião e o consumidor turístico, com relação ao uso adequado e responsável pela circulação de informações, bem como desenvolver um plano integrado de comunicação empresarial, para obter um melhor aproveitamento da oferta das empresas de turismo do município. Em tempos de globalização e tecnologia, as informações são mais ágeis, a interação e a comunicação entre o setor turístico têm que ser objetiva e efetiva entre as empresas que formam este *trade*. Neste contexto, tanto o setor público como a iniciativa privada, que formam este *trade* turístico, devem atuar no sentido de fortalecer a comunicação e proporcionar uma oferta integrada e diferenciada, alcançando os resultados econômicos desejados e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento turístico do município de São Sebastião. A comunicação entre o *trade* turístico é de extrema importância tanto para as empresas como para o consumidor, pois visa passar informações e desenvolver relacionamentos que integram e coordenam ambas as partes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. *Trade* turístico. Informação. Integração. PICE.

ABSTRACT

This work has as objective analyze the importance of communication between the touristic trade of São Sebastião and its touristic consumer, about the right and responsible use for the circulation of information, and develop a integrated plan for business communication, to achieve a better offer advantage from city tourism. In technology and globalization time, the information are more agile, the interaction and the communication between the touristic industry has to be objective and effective between the companies which form this trade. In this context, both the public and private initiative, which forms this touristic trade, should act to strengthen the communication and provide an integrated and differentiated offer, achieving the economics wishes results and, at the same time, contribute for the touristic development of the São Sebastião city. The communication between the touristic trade is extremely important, both for the companies and the consumer, because it seeks to pass the information and develops the relationship that integrate and coordinate both sides.

Key-words: Communication. Touristic Trade. Information. Integration. IBCP

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la comunicación entre la industria turística de São Sebastião y el consumidor turístico, con el uso adecuado y responsable de la circulación de informaciones, así como desarrollar un plan integrado de comunicación empresarial para una mejor utilización de la oferta de las empresas turísticas en el municipio. En tiempos de globalización y de tecnología, la información es más ágil la interacción y la comunicación entre la industria del turismo tiene que ser objetivas y eficaces entre las empresas que hacen parte de este comercio. En este contexto, tanto el sector público como el sector privado, que conforman este sector turístico, deben de actuar para fortalecer la comunicación y proporcionar una oferta integrada y diferenciada, logrando así los resultados económicos deseados y, al mismo tiempo, contribuyendo para el desenvolvimiento turístico de la ciudad de San Sebastián. La comunicación entre la industria del turismo es muy importante tanto para empresas como para consumidores, ya que trata de transmitir información y establecer relaciones que integran y coordinan ambas partes.

Palabras-Clave: Comunicación. Profesionales del turismo. Información. Integración. PICE

Lista de Figuras

Figura 1 – Elementos do Processo de Comunicação.....	17
Figura 2 – Obstáculos à Eficácia da Comunicação.....	20

Lista de Quadros

Quadro 1 - Canais de Comunicação ascendente e descendente.....	25
Quadro 2 - Composição do Produto Turístico.....	32

Sumário

INTRODUÇÃO	13
1. Revisão Literária	15
1.1 Comunicação	15
1.1.1 Processo de Comunicação	16
1.1.2 Meios de Comunicação	18
1.1.2.1 Comunicação Oral	18
1.1.2.2 Comunicação Escrita	19
1.1.2.3 Recursos visuais e linguagem corporal	19
1.1.3 Obstáculos à Eficácia da Comunicação	20
1.1.4 Comunicação Organizacional	21
1.1.4.1 Funções da Comunicação nas Organizações	22
1.1.4.2 Tipos de Comunicação nas organizações	23
1.1.4.3 Fluxos de Comunicação nas Organizações	24
1.1.4.4 Comunicação Interna e Externa nas Organizações	25
1.1.4.5 A comunicação no contexto turístico	26
1.2 TURISMO	27
1.2.1 Tipos de turismo	28
1.2.2 Produtos Turísticos	30
1.2.3 O <i>Trade</i> Turístico	33
1.2.3.1 As Operadoras de Turismo	34
1.2.3.2 Agências de viagens e turismo	34
1.2.3.3 Hospedagem	35
1.2.3.3.1 Tipos de hospedagem	35
1.2.3.4 Alimentos e bebidas	37
1.2.3.4.1 Tipologias de Restaurantes	37
1.2.3.5 Entretenimento	39
1.2.3.6 Sistema de Transportes	39
1.3 PICE uma ferramenta de comunicação	40
1.3.1 Análise	41
1.3.2 Objetivos Permanentes da Comunicação	42
1.3.3 Mensagens Preferenciais	43

1.3.4 Públicos Prioritários	43
1.3.5 Atividades	43
1.3.6 Considerações do PICE.....	44
2. Metodologia	45
2.1 Histórico do município de São Sebastião.....	46
3 . Resultados	51
3.1 O Plano Integrado de Comunicação Empresarial – PICE.....	51
3.1.1 Análise	51
3.1.2 Benefícios previstos com a implementação do PICE.....	52
3.1.3 Objetivos Permanentes de Comunicação	53
3.1.4 Desenvolvimento do PICE	53
3.1.5 As Mensagens Preferenciais	57
3.1.6 Públicos Prioritários	59
3.1.7 Atividades desenvolvidas para implementação do PICE.	60
3.1.8 Conclusão do PICE.....	68
Considerações finais	69
Referências	71

INTRODUÇÃO

Uma comunicação eficiente é, sem sombra de dúvida, o fator mais importante no sucesso das empresas. A comunicação deixou de ser um conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira isolada, passando ser um processo integrado que orienta o relacionamento entre as empresas e com o seu consumidor.

Com a globalização e a tecnologia cada vez mais avançada, a comunicação tem que ser eficaz e dinâmica, principalmente no setor turístico, onde se trata de consumidores com alto grau de expectativas particulares.

É importante ressaltar que o processo de comunicação deve se estabelecer a um número grande de pessoas das quais se é esperado mudança de comportamento e atitude. Para conseguir atingir esse objetivo as empresas que formam o *trade* turístico precisam reunir esforços na tentativa de minimizar custos e otimizar resultados. Se algo é comunicado, é esperado como sendo positivo, atingindo ótimos resultados.

Neste contexto, o *trade* turístico tem que estar sempre integrado e coordenado entre si, por meio de uma comunicação eficiente e com clareza, para que seja uma troca de informação limpa, tanto entre o *trade* turístico como para o consumidor.

Os processos de comunicação nos permitem analisar e compreender melhor os fluxos de informação. Dessa maneira, fica mais fácil analisar os pontos positivos e negativos e, assim, traçar objetivos específicos que melhor se adéquem a cada processo de comunicação.

No caso da comunicação entre o *trade* turístico, este processo de comunicação será uma otimização de recursos, pois se as empresas que fazem parte deste *trade* desenvolvem um fluxo de informação entre si na divulgação dos produtos e serviços relacionados ao setor turístico, tanto o *trade* como o consumidor sairão ganhando.

A comunicação retrata a imagem dos lugares conforme a expectativa do turista, e isso só ocorrerá se houver um fluxo de informação organizado, adequado e compartilhado entre as empresas que formam este *trade* turístico do município.

Segundo Pereira e Herschmann (2002), o campo de comunicação se torna fundamental uma vez que por meio dos processos comunicacionais, a informação e o conhecimento se tornam capitais.

A existência de uma boa comunicação entre o *trade* turístico do município de São Sebastião motiva boa execução dos processos entre as empresas, proporcionando ao turista: segurança, direcionamento, qualidade e satisfação.

Assim, por meio de uma comunicação planejada, eficiente e técnicas específicas, há a possibilidade de criação de um envolvimento entre o público-alvo e um produto em turismo.

Neste sentido, o produto será apresentado ao turista por meio de uma comunicação verbal apenas ou a comunicação acrescida de materiais promocionais, em ambas, esta comunicação tem que ser eficiente, pois o emissor tem que perceber as perspectivas deste receptor.

Assim, para a comunicação ser eficiente para o turista, ela tem de estar planejada, organizada por meio de um fluxo de informação entre o *trade* turístico do município de São Sebastião, ou seja, o fluxo de informação tem que estar orquestrada por todos que fazem parte deste *trade*.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma análise da importância da comunicação entre o *trade* turístico de São Sebastião e o seu consumidor e, atendendo a outras especificidades, verificar os benefícios que uma comunicação organizada e planejada traz para o desenvolvimento do município, analisar os possíveis resultados que trarão esta comunicação bem direcionada, objetiva e estratégica para o turista, e também desenvolver um plano integrado de comunicação empresarial (PICE), como ferramenta de comunicação, contribuindo para o desenvolvimento do setor turístico de São Sebastião.

1. Revisão Literária

Apresenta-se a seguir a revisão da literatura que fundamenta esta pesquisa, trazendo como fonte a discussão de assuntos pertinentes aos objetivos pretendidos. Assim abre-se a primeira parte conceituando-se Comunicação, a partir da visão de alguns pesquisadores.

1.1 Comunicação

Para Chiavenato (2001), “a Comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social.” (CHIAVENATO, 2001, p.165)

“Comunicação é o processo de transferir e receber informações. Informações são dados organizados que possibilitam a análise de situações e tomada de decisões”. (MAXIMIANO 2000, p.282).

Chiavenato (2006) relata que existem três conceitos preliminares que são importantes para a compreensão da comunicação:

- **Dado:** é um registro a respeito determinado evento ou ocorrência ou pessoa. Um banco de dados é um meio de acumular conjuntos de dados para serem posteriormente combinados e processados. Quando um conjunto de dados possui um significado (um conjunto de números ao formar uma data ou um conjunto de letras ao formar uma frase), temos uma informação.
- **Informação:** é um conjunto de dados com determinado significado, ou seja, que reduz incerteza a respeito de algo ou que permite o conhecimento a respeito de algo. O conceito de informação, tanto do ponto de vista popular, como do ponto de vista científico, envolve um processo de redução de incerteza.
- **Comunicação:** ocorre quando uma informação é transmitida a alguém, e é então compartilhada também por esse alguém. Para que haja comunicação, é necessário que o destinatário da informação receba-a e compreenda-a. A

informação simplesmente transmitida – mas não recebida – não foi comunicada. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas determinada informação.

Para Chiavenato (2006), os seres humanos são obrigados a cooperar uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiria alcançar. Pode-se dizer que organizações são sistemas de atividades coordenadas por mais de 2 pessoas que cooperam entre si e só existem quando:

- a) Há pessoas capazes de se comunicarem;
- b) Que estão dispostas a contribuir com ação conjunta;
- c) E a fim de alcançarem um objetivo em comum.

A comunicação é a pedra de toque em qualquer atividade coletiva. Sem troca de informações, não há decisão nem organização no grupo. Diversas evidências empíricas mostram a importância da comunicação para o desempenho de um grupo. (MAXIMIANO, 2008, p. 283)

Segundo Littlejohn, 1982 apud Pinho (2006), a necessidade de conhecer tudo aquilo que vivemos estende-se aos aspectos do nosso comportamento, em especial a comunicação, que é “um dos mais penetrantes, complexos e importantes aglomerados presentes em nosso comportamento. E é a nossa capacidade para comunicar em um nível superior que nos distingue dos outros animais.”

1.1.1 Processo de Comunicação

Conforme definição de Kotter (2002), a comunicação é como um processo que consiste em um emissor transmitindo uma mensagem, por meio de um canal, para um receptor que reage. Este modelo indica que existem três elementos essenciais na comunicação, na falta de um deles não pode ocorrer comunicação. Podemos mandar uma mensagem, por exemplo, mas ela não é ouvida ou recebida por alguém, não ocorrendo, portanto, qualquer comunicação. Devemos considerar ainda, que nem sempre a informação enviada pelo transmissor é compreendida de

forma consistente pelo receptor. Isto porque toda informação é interpretada pela subjetividade do receptor, que a modifica segundo parâmetros pessoais e intrínsecos.

Neste contexto, nós vamos observar por meio da Figura 1, abaixo, elaborada por Robbins (2002), como se relacionam os elementos do processo de comunicação:

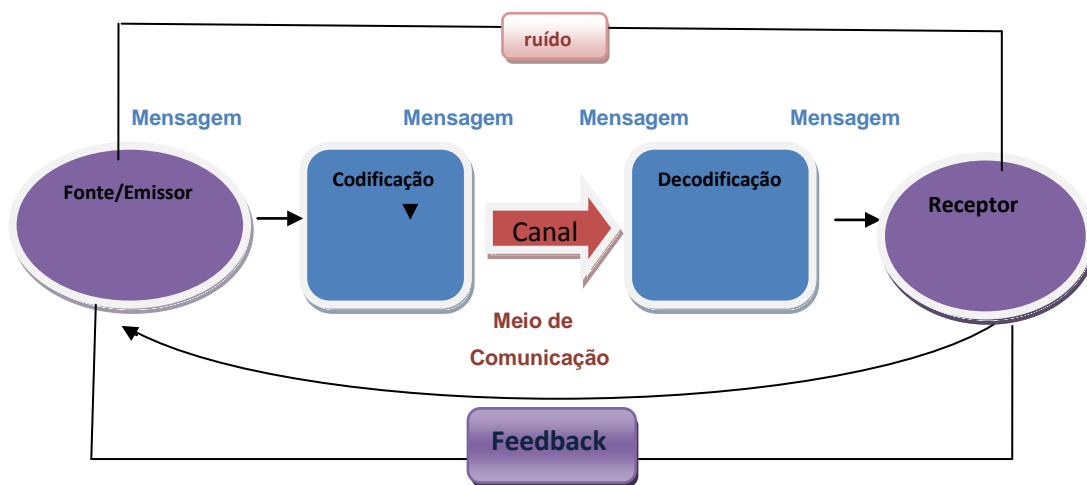


Figura 1 : Fonte: Comportamento Organizacional. ROBBINS, 2002.

Explicando melhor e de acordo com os ensinamentos de Maximiano (2008, p.297) a mensagem é transmitida pelo emissor (fonte), valendo-se de algum meio, para um receptor (destinatário), anteriormente codificada pelo emissor, e convertida em símbolos: idioma, sons, letras, números e outros tipos de sinais. Esse processo de comunicação envolve sempre esses elementos acima descritos, como se pode observar na Figura 1. Continuando:

A mensagem segue por um canal, ou meio de comunicação: conversação, telefonema, e-mail, memorando ou outro. Na outra ponta da linha, o receptor decodifica a mensagem, desde que esteja usando o mesmo sistema de símbolos do emissor. A mensagem é, então, interpretada pelo receptor. (MAXIMIANO, 2008, p. 297)

Ainda explicando o percurso das mensagens, observa-se que o processo de comunicação é sujeito a ruídos e interferências, que distorcem a mensagem ou

impedem a transmissão e recepção eficazes da informação. (MAXIMIANO, 2008, p. 297)

Os melhores esforços na comunicação podem ser desperdiçados se o *feedback* sobre quão bem a mensagem foi passada não é recebido. Fazer perguntas, encorajar o receptor a demonstrar reações, acompanhar contatos e, subsequentemente, rever o desempenho são modos de obter o *feedback* [...] (DUBRIN, 2003, p.219).

1.1.2 Meios de Comunicação

Para Maximiano (2008) existem dois tipos de comunicação: oral (verbal) e escrita. E ambas podem ser auxiliadas por recursos visuais, tais como, gráficos, fotografias, mapas ou objetos e também pela linguagem corporal como os gestos, o olhar, a postura, enfim expressões corporais que estão repletos de significados.

Para entendermos melhor, vamos conceituar na sequência o que vêm a ser esses tipos de comunicação:

1.1.2.1 Comunicação Oral

A comunicação oral é o primeiro e mais importante canal de comunicação, além do domínio do idioma, envolve a escolha das palavras, o tom de voz e a correção da linguagem, pois quem não fala direito, além de não se fazer entender, dificilmente conseguirá dominar os outros meios de comunicação (Maximiano, 2008).

Robbins (2005) aponta que duas de suas principais vantagens são: a rapidez com que ela é realizada e eficiência, que pode ser observada imediatamente no *feedback* do receptor. A principal desvantagem da comunicação oral pode ser observada mais facilmente nas organizações, ou sempre que uma mensagem tiver

de ser transmitida para várias pessoas, pois quanto maior o número de receptores, maior a probabilidade de distorções potenciais.

1.1.2.2 Comunicação Escrita

Pela abordagem de Maximiano (2008), a comunicação escrita é muito mais complexa que a oral, porque envolve outro sistema de codificação, além da falada. Nas organizações, este meio de comunicação desempenha um papel muito importante.

Segundo Robbins (2005) a comunicação escrita envolve qualquer meio que se utilize a linguagem escrita ou simbólica para comunicar as informações. Neste canal de comunicação há o registro de pensamentos, pode-se comprovar e fazer o armazenamento físico das informações. Maximiano (2004) afirma que a comunicação escrita desempenha um papel muito importante, pois há uma grande diversidade de mensagens que precisam ser colocadas no papel, tais como relatórios gerenciais, propostas para o cliente, memorandos, jornais e informativos internos, *emails*, *fax*, etc., portanto é necessário manter um alto nível de competência para se utilizar deste tipo de comunicação.

1.1.2.3 Recursos visuais e linguagem corporal

Os recursos visuais complementam a comunicação verbal e a escrita. As imagens e símbolos carregam significados sintéticos, que facilitam a comunicação (MAXIMIANO, 2008, p. 299).

Conforme a abordagem de Robbins (2005), são considerados os movimentos do corpo, as expressões físicas, entonação, ênfase dada a uma determinada palavra, determinada frase, o distanciamento físico. Por meio da comunicação não-verbal são observadas as diversas mensagens emitidas pelo corpo. É possível perceber, o quanto uma pessoa se interessa pela mensagem que está sendo

transmitida, por exemplo, ou se a pessoa gosta ou não de outra pessoa, pode-se, também, perceber sinais de impaciência de insatisfação e discordância.

1.1.3 Obstáculos à Eficácia da Comunicação

“Todas as formas de comunicação estão sujeitas a dificuldades que comprometem a transmissão, recepção e interpretação de informação e dos significados, podendo ocorrer na fonte, no destino ou no próprio processo de comunicação. (MAXIMIANO, 2008, p. 299)

Como aponta Kotler (1998), as pessoas frequentemente, acrescentam à mensagens coisas que não pertencem a ela e não percebem que outros detalhes estão contidos nela, portanto esta barreira da distorção seletiva tem que ser superada pelo emissor por meio de uma mensagem interessante, simples e clara, onde a repetição continua possa destacar os pontos principais.

Neste contexto, Maximiano (2008), destaca na Figura 2, três fontes de dificuldades para o processo de comunicação, como se pode observar abaixo:

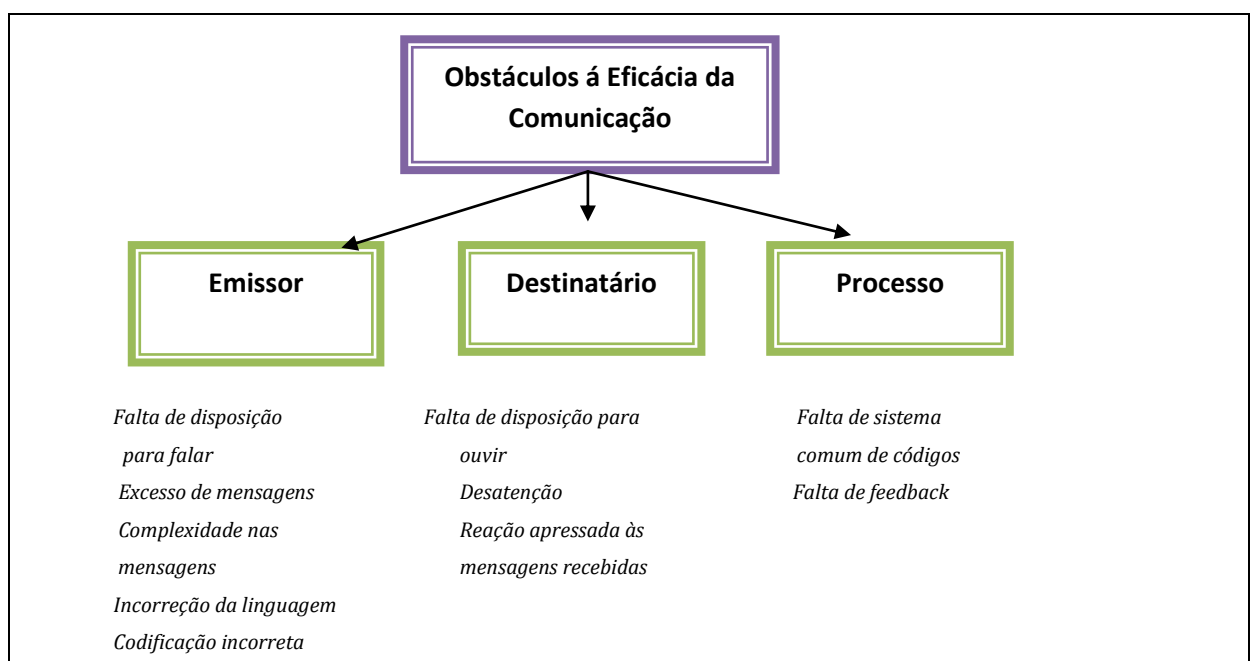


Figura 2 - Fonte: (MAXIMIANO A. C., Introdução à Administração, 2008, p. 299)

Este autor esmiúça cada uma destas fontes. Em se tratando do emissor, a falta de disposição para falar pode ocorrer por diversos motivos, mas as principais estão na incerteza do efeito que esta mensagem pode causar, na sensação se a mensagem está no mesmo nível do destinatário, e na visão de que um problema pertence à outra pessoa. Outro ponto importante é o excesso de informação, onde pode não ocorrer o processamento adequado pelo receptor, o mesmo acontece com uma codificação incorreta e mensagens muito complexas, ocorrendo assim perda da informação e se tornando difícil a compreensão. Já no receptor falta de disposição para ouvir os motivos se tornam basicamente o mesmo do emissor para falar. Outro fato que atrapalha a comunicação é a desatenção, ou seja, o receptor está atento a outra circunstância, e a reação apressada, quando ocorre uma interrupção ou mudança de assunto.

No caso do processo, Maximiano (2008) relata que a falta de um sistema comum de código torna inviável a comunicação e que o *feedback*, mesmo ficando mais lenta a comunicação, pode fazer a comunicação ficar mais clara, e a falta de *feedback* torna as comunicações deficientes, podendo gerar conflitos.

1.1.4 Comunicação Organizacional

Bueno (1995) relata que: “hoje, não se pode imaginar uma empresa que pretenda ser líder de mercado e que volte as costas para o trabalho de comunicação”. (BUENO, 1995, p. 9).

A instabilidade econômica, a concorrência mais acirrada e o maior grau de exigência do consumidor, em termos gerais, acentuaram a necessidade de comunicação nos últimos anos, lançando-a no rol de prioridades de empresas, instituições e entidades, caracterizadas como fator de sobrevivência no mercado. (KELLER, 2006, p. 17)

Na conceituação de Pinho, Kunsch e Bueno, a comunicação é multifacetada e pode ser entendida como uma combinação de processos, pessoas, mensagens, propósitos e significados, e por qual as sub-partes das organizações se conectam entre si. Assim pode ser vista como um fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes, portanto numa visão mais ampla, partindo do pressuposto de que ela não é realizada apenas pelos profissionais de comunicação, mas por todos que integram a organização.

Apesar da diversidade de abordagens e do variado número de definições, Pinho (2006), contextua que alguns elementos comuns podem ser detectados como:

- A comunicação organizacional ocorre dentro de um sistema aberto complexo, onde passa ser influenciado e influenciando o seu ambiente, tanto interno (a chamada cultura organizacional) como o ambiente externo.
- A comunicação organizacional envolve mensagens e seus fluxos, propósitos, direções e mídia.
- A comunicação organizacional envolve pessoas e suas atitudes, sentimentos, relacionamentos e habilidades.

Cahen (1990) propõe o uso da comunicação empresarial como ferramenta estratégica, sugerindo ser esse uso muitas vezes determinante do sucesso ou fracasso mercadológico.

1.1.4.1 Funções da Comunicação nas Organizações

A comunicação desempenha diversas funções nas organizações, identificando e descrevendo quatro funções básicas da comunicação, ou seja, controle, motivação, expressão emocional e informação. (ROBBINS, 2002, p. 276-277 apud PINHO, 2006, p.29)

Por sua vez, (RICHMOND e MCCROSKEY, 1992 apud PINHO, 2006 p. 30), reconheceram um número maior de funções dominantes da comunicação no contexto organizacional: informação, regulação, integração, gerenciamento, persuasão e socialização.

Richmond e McCroskey, 1992 apud Pinho, (2006) afirmam que para os membros da organização desempenharem suas tarefas de forma efetiva e eficiente, a função informação deve fornecer e fazer circular as informações necessárias. Já a função regulação deve ajustar os funcionários em torno dos preceitos das políticas e das normas da organização.

Ainda de acordo com os autores, a organização e distribuição das tarefas, bem como a coordenação de grupos ou unidades organizacionais em busca de objetivos comuns, são o foco da função de integração. A função gerenciamento procura transmitir as informações necessárias para que os funcionários desempenhem melhor seu trabalho e interajam com os demais indivíduos. A função persuasiva influencia o empregado a fazer uma tarefa específica.

É a comunicação direcionada a que as pessoas trabalhem juntas e tenham as tarefas coordenadas com precisão, de forma que “a mão esquerda saiba o que a mão direita está fazendo”.(RICHMOND e MCCROSKEY, 1992 apud PINHO, 2006 p. 31)

1.1.4.2 Tipos de Comunicação nas organizações

De acordo com a abordagem de Pinho (2006), no contexto organizacional, podem ser definidos cinco tipos, ou seja, a comunicação intrapessoal, a comunicação interpessoal, comunicação em pequenos grupos, comunicação organizacional para grandes grupos e comunicação organizacional aberta.

Pinho (2006), a comunicação intrapessoal, é quando todos os componentes do processo (fonte, canal, destinatário) ocorrem dentro do mesmo indivíduo, mesmo assim representa um diálogo, ainda que num plano subjetivo, enquanto a comunicação interpessoal é o fato do emissor e do receptor serem exercidos, de modo recíproco, por dois ou mais indivíduos.

A comunicação nos pequenos grupos, segundo definição de Pinho (2006), ocorrem sempre que um pequeno número de pessoas se junta para determinado propósito, ocorrendo que as mensagens que transitam são um pouco mais

estruturadas do que a comunicação interpessoal, embora seja os mesmos canais e as oportunidades de *feedback*.

Já nos grandes grupos, Pinho (2006) relata que os canais de comunicação organizacional são os mesmos da comunicação interpessoal e em pequenos grupos (visão e som), e algumas vezes empregam recursos e equipamentos audiovisuais devido ao maior tamanho de audiência, porém o *feedback* vai ser limitado apenas a expressões faciais e posturas corporais que são percebidas pelo orador.

Pinho (2006), a comunicação organizacional aberta envolve o fluxo mais amplo de mensagens dentro da organização (para os públicos internos) ou da organização para os públicos externos.

Esse tipo de comunicação tem como principais alvos os públicos de interesse da organização – empregados, consumidores, mídia, investidores e acionistas, comunidade, fornecedores, governo e legisladores -, que são atingidos por meio de rádio, do jornal, da revista, da televisão, do telefone, do email e de boletins informativos. (PINHO, 2006, p. 34)

1.1.4.3 Fluxos de Comunicação nas Organizações

A comunicação organizacional decorre horizontalmente e verticalmente. A comunicação horizontal, segundo Pinho (2006) está relacionada a tarefas e pessoas, servindo para a coordenação das atividades, resolução de problemas, trocas de informação e solução de conflitos entre setores do mesmo nível hierárquico. Já a comunicação vertical é entre pessoas de diferentes níveis hierárquicos, decorrendo de forma ascendente e descendente.

De acordo com Pinho (2006), há vários canais e instrumentos na comunicação ascendente e descendente, como podem ser observados no quadro 1.

Quadro 1– Canais de comunicação ascendente e descendente

<i>Tipos de canais</i>	<i>Instrumentos de comunicação Descendente</i>	<i>Instrumento de comunicação ascendente</i>
Escritos ou impressos	Manuais de referência, livretos de instrução, diretivas, doutrinação sobre metas, descrições de cargos e funções, boletins informativos, memorandos, cartas, circulares, quadro de avisos, panfletos, volantes, relatórios anuais.	Caixas de sugestão, sistemas formais de avaliação, pesquisas sobre atitudes e opiniões dos funcionários, memorandos, relatórios de desempenho.
Encontros e Entrevistas	Entrevistas de seleção, avaliações de desempenho, treinamento in-house, encontros para transmissão de instruções de trabalho.	Entrevistas de avaliação, entrevistas de desagravo ou de retratação, entrevista no desligamento de um funcionário, tutoria.
Reuniões de grupo	Orientação e treinamento de equipes, reuniões do departamento, reunião de comitês, círculos de qualidade, pronunciamentos.	Reuniões do departamento, reuniões de círculos de qualidade, grupos de treinamento, sessões de treinamento, sessões informais de discussão de problemas.
Mídia	Vídeos, filmes, fax, e-mail, videoconferência, anúncios em jornal, rádio e televisão.	Telefones de reclamações, videoconferências e teleconferências, e-mail.

Fonte: Neher (apud Pinho, 2006, p.111).

1.1.4.4 Comunicação Interna e Externa nas Organizações

São distintos os conteúdos expostos pela comunicação interna e externa:

Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (REGO, 1986, p. 119)

A comunicação interna é o padrão de mensagens compartilhado pelos membros de uma organização: é a interação humana que ocorre dentro das organizações e entre o membro das mesmas. (KREPS,1990 p.24 apud PINHO, 2006, p.106).

Segundo Rhodia “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa por meio do diálogo, à troca de informações e experiências e a participação de todos os níveis.” (RHODIA, 1985 apud PINHO, 2006, p.154)

1.1.4.5 A comunicação no contexto turístico

Balanzá e Nadal (2003) definem a comunicação como uma das variáveis ou ferramentas de *marketing* na oferta turística.

Assim sendo quando um produto recebe um preço, uma distribuição e uma comunicação, este produto transforma-se em oferta turística, definindo assim como: “o conjunto de bens e serviços organizados por empresas especializadas, que podem ser comprados por um preço estabelecido para desfrute em lugar e momento determinados” (BALANZÁ e NADAL, 2003, p.75).

Para Chias (2007, p. 185) “comunicar é transmitir e levar alguém a conhecer algo”. Dessa forma, por meio da comunicação pode-se despertar o desejo das pessoas pelo ato de viajar, permitindo, assim, o fomento das práticas turísticas.

Na chamada Comunicação Turística, é fundamental “considerar o processamento das informações que o turista recebe e como elas são compreendidas”. (RUSCHMANN, 2002, p.62)

Apresentou-se neste capítulo, a conceituação e visão de alguns pesquisadores sobre comunicação, a seguir serão relatados conceitos de diversos pesquisadores sobre turismo.

1.2 TURISMO

Para abertura deste novo capítulo, serão abordados conceitos sobre turismo, os tipos de turismo, produtos turísticos e o *trade* turístico na concepção de alguns pesquisadores.

Segundo os professores Hunziber e Krapf, da Universidade de Berna, considerados como “pais” da ciência turística moderna, em 1942 definiram turismo como:

“Conjunto dos fenômenos e das relações produzidos pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a uma atividade remunerada”. (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 4)

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) lança uma nova definição, introduzindo todos os pontos positivos das apresentadas anteriormente, ao mesmo tempo em que esclarece todos os aspectos da atividade turística.

“O turismo inclui tanto o descolamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros.” (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 5)

Do ponto de vista tradicional, as pessoas encontram no turismo a válvula de escape que necessitam, seja para descansar em regiões praianas ou de interior, seja para conhecer novas culturas e tradições. (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 7)

Do ponto de vista econômico, define-se o turismo como a atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente, e que requer empresas que dediquem a realizar essas atividades que o tornam possível. (BALANZÁ & NADAL, 2003, p. 7)

Segundo Balanzá e Nadal (2003) o turismo inclui o deslocamento, as despesas, os desejos de bens e o consumo de bens e serviços; e tudo isso gera importantes recursos para o polo receptor.

Segundo Ruschmann (2000),

No turismo cabe ao Estado zelar pelo planejamento e pela legislação necessários ao desenvolvimento da infra-estrutura básica que proporcionará o bem-estar da população residente e dos turistas. Além disso, deve zelar pela proteção e conservação do patrimônio ambiental (natural, psicossocial e cultural) e criar condições que facilitem e regulamentem o funcionamento dos serviços e equipamentos nas destinações, necessários ao atendimento das necessidades e dos desejos dos turistas, geralmente, a cargo de empresas privadas. (RUSCHMANN, 2000, p. 87)

1.2.1 Tipos de turismo

Segundo Beni (1998), a demanda por Turismo apresenta ainda uma característica própria, devida às diversas motivações, preferências e necessidades dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual, que imprime o Núcleo Receptor sua vocação turística e seu poder de atração, ou seja, seu ponto forte.

- **Turismo Balneário:** Este fluxo turístico vem pela procura por banhos em suas diversas fontes, como lagos, rios, praias. Dentro deste contexto, a praia é certamente o destino que exerce mais atração.
- **Turismo Cultural:** É quando o turista viaja para conhecer outros povos e culturas, representados a partir do patrimônio e do acervo cultural encontrados nos museus, galerias de arte, locais históricos e conhecer o folclore local.
- **Turismo de Negócios ou Empresarial:** É o tipo de turismo onde o turista viaja para participar de reuniões de negócios, conferências e congressos, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento típicos e também a freqüência a restaurantes com gastronomia típica.
- **Turismo Religioso:** É o deslocamento de peregrinos, portanto turistas potencias, que se destinam a centros religiosos, motivados pela fé. Um

exemplo disso é a ida de turistas o ano todo para a cidade de Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, ou então Santiago de Compostela na Espanha. O tempo de permanência, no caso, estará intimamente ligada ao tempo de duração das cerimônias, ritos e celebrações religiosas.

- **Turismo de Saúde:** Caracteriza-se ao deslocamento de pessoas com fins terapêuticos e/ou alternativos voltados à estética, harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas, musculares e de movimentos.
- **Turismo Desportivo:** O turismo desportivo ocorre quando o turista se desloca para outra cidade, estado, país, para assistir algum evento ligado as competições desportivas. Por exemplo, quando alguém resolve viajar para assistir uma copa do mundo ou então as olimpíadas. Neste caso, o principal produto turístico é o esporte.
- **Turismo Ecológico :** Deslocamento de pessoas para espaços naturais, motivados pelo desejo de usufruir da natureza, observação passiva da flora , da fauna, da paisagem e incluem-se também a interatividade com o meio natural, na pratica de longas caminhadas, escalada, desbravamento e abertura de trilhas. Pode ser também chamado de turismo ambiental, turismo da natureza, turismo verde, turismo campestre, turismo de selva ou de floresta ou férias na natureza.
- **Agroturismo:** Deslocamento de pessoas a espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, apenas para usufruir dos cenários e observação, vivência e participação nas atividades rurais. As instalações e equipamentos mantêm-se na forma original, da mesma maneira utilizada pelos proprietários e trabalhadores e, se ampliadas adicionalmente para acomodação dos visitantes.
- **Turismo de Aventura:** Denominação dada para deslocamento de pessoas para espaços naturais, motivados pela atração exercida pelo desconhecido e desejo de enfrentar desafios físicos e emocionais, como treinamento de sobrevivência na selva e em outros locais de difícil acesso ou ainda não desbravado e contato com culturas primitivas.
- **Turismo Étnico-Histórico-Cultural:** Refere-se ao fluxo de turista que se deslocam motivados pela sua origem étnica e também no legado histórico da sua ascendência comum, incluindo-se também aqueles com os objetivos antropológicos.

- **Turismo de Incentivos** : Refere-se a viagens programadas conferidas como prêmios e recompensas a funcionários de grandes empresas por merecimentos obtidos. Tais viagens associa-se à estágios para reciclagem e atualização em novos métodos de gestão, nos quais incluem-se programas culturais de recreação e lazer.
- **Turismo da Terceira Idade**: Esse fluxo de turismo que tem como principal característica a não sazonalidade, ou seja, escolhe seus períodos de viagem em razão do tempo disponível, realizando viagens com permanência mais prolongadas nas destinações e em grupos, recebendo atenção especial na programação e no acompanhamento de roteiros, nos equipamentos de hospedagem e alimentação.
- **Turismo Sociofamiliar**: Para turistas que tem como motivação a visita de parentes e amigos, utilizando-se de meio de transporte eminentemente rodoviário e hospedando-se a residência de seus familiares e de pessoas de seu relacionamento.
- **Turismo Sexual**: Embora não haja muitas fontes de dados disponíveis, sabe-se que por relatos de pesquisadores que esta modalidade de turismo vem crescendo, notadamente no Nordeste. Os países pobres são os que mais apresentam crescimento do turismo sexual.

1.2.2 Produtos Turísticos

Chias (2007), coloca que para a gestão da atividade turística é necessário transformar os recursos em produtos e depois os produtos em ofertas para o mercado.

Neste contexto, definiu Alberto Sessa (1993), que o Turismo não como uma atividade terciária, mas como uma atividade industrial real porque nele existe um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos que são comercializados e consumidos no mercado. (ALBERTO SESSA, 1993 apud BENI, 1998, p. 35)

Na visão de Chias (2007), os recursos são baseados no conjunto de atrativos do território, como patrimônio natural e cultural, clima, a comunidade. Segundo Moletta & Garcia (2000) o atrativo é o elemento capaz de atrair os visitantes para determinado local. Esses podem ser naturais como as paisagens e o clima ameno; ou culturais como os prédios históricos, os museus, as festas tradicionais, além dos hábitos, usos e costumes de uma população. Por sua vez, Beni (1998) define bem turístico como todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço. (BENI, 1998, p. 39 apud SIMÃO, 2001, p. 64). Deste modo, os recursos tornam-se produtos quando eles:

[...] “se estruturam para o uso e o desfrute turístico. Assim, entendemos por produto aquele recurso que permite a realização de uma ou várias atividades (visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer...), porque ele já está temporal, espacial e economicamente acessível ao público”. (CHIAS, 2007, p.26)

Segundo Simão (2001), a oferta turística pode ser dividida em três grandes grupos: os atrativos, os equipamentos e serviços turísticos e a infra-estrutura básica urbana. Assim, definimos oferta como sendo:

[...] o conjunto de recursos naturais ou culturais que constituem a base da atividade turística e garantem o fluxo dos turistas, somado aos equipamentos e serviços colocados diretamente a disposição dos turistas e à infra-estrutura urbana que a cidade dispõe e disponibiliza indiretamente ao consumo dos turistas. Para que constituam a oferta turística, esses fatores devem ser capazes de atrair para um determinado local um público visitante que permaneça por (SIMÃO, 2001, p. 65).

Ruschmann afirma,

[...] “a comunicação e o marketing é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado serviço. A política de comunicação se situa depois do estudo do produto, dos preços e dos canais de distribuição, não podendo, ser uma atividade isolada como muitas vezes ocorre. No turismo, pode ser empreendida tanto pelos órgãos de governo, como por empresas privadas, com diversos objetivos, de maneiras a amplitude distintas. O importante é que seja realizada de maneira sistemática e que os objetivos comerciais estão associados a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.”(RUSCHMANN, 1991, p. 41)

Os produtos turísticos devem ser considerados como conjuntos de elementos tangíveis e intangíveis, como elementos tangíveis encontram-se os bens, os recursos, a infra-estrutura e os equipamentos. E os intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem de marca e o preço.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003), podemos observar a composição do produto turístico no quadro 2:

<i>Quadro 2 - Composição do Produto Turístico</i>				
RECURSOS TURÍSTICOS: elementos básicos a partir dos quais se desenvolve a atividade turística.				
NATURAIS	CULTURAIS	HISTÓRICO-MONUMENTAIS	EVENTOS	
+				
EMPRESAS TURÍSTICAS: Empresas básicas necessárias para o desenvolvimento da atividade turística				
AGÊNCIAS E OPERADORAS	TRANSPORTE	HOSPEDAGEM	ALIMENTAÇÃO	OUTROS
+				
=INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA: elementos criados de maneira a permitir que o turista atenda as suas necessidades básicas e desfrute dos atrativos do destino.				
Estradas	Saúde	Portos	Aeroportos	Rede de Iluminação Limpeza Outros
+				
ELEMENTOS COMPLEMENTARES: Serviços ligados aos anteriores que apóiam e satisfazem as necessidades do turista no destino.				
=				
PRODUTO TURÍSTICO GLOBAL: conjunto de elementos tangíveis e intangíveis organizados de maneira que possam satisfazer as percepções e expectativas de um determinado segmento de mercado.				
+				
PREÇO, DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO: Conjunto de técnicas de marketing utilizadas pelas empresas para a criação, promoção e venda dos produtos turísticos.				
=				
OFERTA TURÍSTICA: Conjunto de bens e serviços organizados por empresas especializadas, que podem ser comprados por um preço estabelecido para desfrute em lugar e momento determinados.				

FONTE: BALANZÁ; I. M.; NADAL, M. C. *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*.

A junção dos três primeiros elementos citados acima por Balanzá & Nadal (2003) forma o produto turístico global, que é o conjunto desses elementos capazes de satisfazer as expectativas dos clientes. Partindo deste ponto acrescida com

preço, distribuição e comunicação, tornam-se para o consumidor uma oferta turística.

Nota-se por meio dos diferentes conceitos dados ao produto turístico, a complexidade deste. Pois, o cliente não adquire nada físico, tangível, mas o direito de uso ou desfrute de algo, um produto turístico. Esse último é bem diferente e, por isso, é preciso atentar-se para algumas peculiaridades que envolvem o produto turístico, como as apresentadas pelos pesquisadores acima citados:

- ✓ Intangibilidade: não há como obter fisicamente o produto;
- ✓ O serviço é perecível: uma vez que ele não é consumido, torna-se uma venda irrecuperável;
- ✓ A maioria dos serviços não há como serem experimentados antes da prestação;
- ✓ A produção de serviço é limitada (no tempo e espaço): é muito mais uma “capacidade para produzir”;
- ✓ Simultaneidade entre a produção e o consumo do produto;
- ✓ Não é possível a transferência de propriedade: não se adquire a propriedade, mas o uso personalizado, não sendo possível passá-lo de geração para geração ou emprestá-lo.

O conceito de serviço pode ser entendido como “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer para outra e que não resulta na propriedade de nada [...] pode ou não estar ligado a um produto concreto” (KOTLER, 2000 apud ZAGHENI, 2004).

1.2.3 O *Trade* Turístico

O *trade* turístico, de uma forma mais ampla, refere-se ao mercado que envolve e interfere direta ou indiretamente na atividade turística. Congrega as empresas e entidades cuja existência é necessária que o turismo seja desenvolvido, comercializado e consumido.

Conforme Balanzá e Nadal (2003), a cadeia produtiva do turismo é composta pelo *trade* (mercado) turístico, que é formado principalmente pelos operadores do mercado e por empresas e organizações, cuja função principal é facilitar a relação entre a oferta e a demanda. Entram nessa consideração as agências de viagens, as companhias de transporte regular e os organismos públicos e privados que, mediante seu trabalho profissional, se ocupam da organização e/ou promoção do turismo.

Conforme define Andrade (1997), *trade* turístico é o conjunto de todos os serviços relacionados ao turismo, são as organizações privadas e governamentais atuantes no setor.

1.2.3.1 As Operadoras de Turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2001), doravante OMT, as operadoras de turismo são os agentes que participam da atividade turística exercendo a função de intermediadores entre o consumidor final (o turista) e o produto turístico, podendo estender suas ações mediadoras ao resto da oferta complementar (alimentação, hotel, conjunto de alojamentos, etc.).

1.2.3.2 Agências de viagens e turismo

As agências de viagens e turismo, de acordo com a definição da OMT (2001), são empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas.

1.2.3.3 Hospedagem

Conforme a OMT (2001, p. 79), “é óbvio que a necessidade primordial de todo ser humano, independente de onde se encontre, é dispor de um lugar para se abrigar e passar a noite, bem como de buscar alimentos”.

Segundo Balanzá e Nadal (2003), hospedagem é todas aquelas empresas ou estabelecimentos que proporcionam ao cliente alojamento no lugar de destino, como hotéis, pensões, residências, *campings* ...

A oferta de produtos turísticos de hospedagem é bastante variável, embora a ‘*grosso modo*’, possa ser dividida em dois blocos, de acordo com relato de Balanzá e Nadal (2003), a oferta hoteleira e a oferta para-hoteleira.

Sendo na oferta hoteleira, era incluso todo tipo de hotéis, pensões e balneários. Já na para-hoteleira, entrariam os motéis, condomínios, os flats, bangalôs, complexos turísticos, e também determinados navios e ferrovias.

A OMT (2001, p. 90) diz que “a grande base do alojamento turístico internacional tem sido, durante décadas, o hotel”.

1.2.3.3.1 Tipos de hospedagem

Os meios de hospedagem distinguem-se por sua categoria, localização e clientela, veremos algumas definições dadas sobre tipos de hospedagens: (http://www.turismo.gov.br/turismo/convenios_contratos/glossario/Acesso 24/10/2011)

- **Hotel:** É a edificação com localização preferencialmente urbana; normalmente com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical). Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios, unidades habitacionais, doravante UHs, com banheiro privativo.
- **Pensão ou casa de hóspedes:** São muito populares na Europa. Constam, em geral, de dez habitações aproximadamente. Algumas oferecem pensão

completa, embora a maioria proporcione exclusivamente alojamento com café da manhã apenas. Oferecem acomodações modestas. Usualmente operadas pelo proprietário, resultam geralmente da adaptação de casas ou propriedades similares.

- **Complexo Turístico:** É uma superfície variável do território que reúne seguintes condições: a) contém atrativos turísticos cuja visita exija pelo menos três dias; b) contém no mínimo um centro turístico urbano; c) contém atrativos e centros turísticos secundários localizados dentro do raio de influência do centro principal (distância máxima de 3 horas, utilizando-se meios de transportes coletivos).
- **Campings ou Caravannings:** São locais equipados com serviços sanitários, podendo ou não incluir restaurantes ou cafeterias, serviço de estacionamento de veículos, lojas, recreação (tanto em ambientes internos como ao ar livre) e outros equipamentos ou serviços. Devem possuir fácil acesso, bons serviços de águas e esgotos, declives limitados e boa orientação solar. Quando possível, devem ser intercalados com cercas vivas e árvores, para proteção do vento e obtenção de certa privacidade.
- **Motéis:** Situados á beira das estradas, onde os preços são bem mais reduzidos que os de centro de cidade têm, também, uma estrutura arquitetônica simples, mais horizontalizada. Seu principal diferencial é o oferecimento, além do leito, de estacionamento ao lado da UH, já que são meios de hospedagem especificamente localizados e planejados para fornecer acomodação conveniente para os que se deslocam em automóveis. A capacidade dos motéis é variada, podendo apresentar de 10 a 500 apartamentos. A arquitetura pode se constituir de chalés individuais, grupos de 10 a 20 unidades de habitação, prédios de dois ou mais andares, ou combinação entre bangalôs individuais e edifício principal de administração. Suas características principais são: fácil acesso e visibilidade da estrada, rapidez no atendimento, conforto, funcionalidade, diversão rápida, preços mais baixos do que os hotéis de mesma categoria, não obrigatoriedade de tomar refeições, ausência de contatos com a maioria dos funcionários (e, correspondentemente, nenhuma gorjeta).

1.2.3.4 Alimentos e bebidas

De acordo com a definição do site “Apostilas Turista”, sobre a importância da gastronomia no setor turístico, veremos também algumas definições de tipologias de restaurantes.

Mas antes é preciso lembrar que toda cidade, independente do seu tamanho, da sua localização, possui algum potencial para o Turismo, e não necessariamente ser uma cidade turística, mas pode apresentar elementos que podem atrair visitantes, como recursos naturais, históricos, rurais, ou até mesmo ser uma cidade de negócios ou voltada para esportes de aventura. Ou seja, podemos entender que a cidade deve ter algo que desperte a vontade da pessoa conhecê-la. Será que ter uma gastronomia que caracterize uma localidade é um diferencial? Para tanto, delinea-se neste capítulo a importância da gastronomia para o turismo.

A gastronomia é um componente importante da oferta de uma cidade, e por consequência de um destino turístico, pois independente de ser turista ou não todos necessitamos nos alimentar, e visitando uma localidade não seria diferente. Porém, além de suprir a necessidade básica de alimentação, a gastronomia pode tratar-se da principal motivação de uma viagem, podendo ocupar um papel de destaque na escolha de um destino, além de ser um dos itens que ocupa grande parte do orçamento destinado pelos turistas para ser gasto em sua experimentação turística.

1.2.3.4.1 Tipologias de Restaurantes

➤ Restaurante Internacional

É um restaurante clássico, bom nível qualitativo e visual. O serviço é requintado e serve pratos da cozinha internacional, mas também alguns pratos clássicos nacionais.

➤ Restaurante Típico

Esses restaurantes podem ser de várias categorias e caracterizam-se por sua decoração típica e pelos pratos que oferecem. São originários de determinada região ou país bem marcado. Por exemplo: japonês, italiano, baiano, nordestino.

➤ **Restaurante de especialidade**

São restaurantes caracterizados pela especificidade de seus produtos ou preparações. Por exemplo: churrascaria, pizzaria, cozinha vegetariana, crepes.

➤ **Restaurante gastronômico**

São restaurantes sofisticados que oferecem pratos requintados e muitas vezes estão associado a chefe de cozinha de renome. Normalmente oferecem o *menu degustação* ou *menu confiance*.

➤ **Restaurante comercial**

São restaurantes com instalações mais simples e com o cardápio de pratos rápidos e com baratos. Os clientes são marcados por pessoas do comércio e de escritórios. Funciona principalmente no almoço com o sistema de self- service, *buffet* por quilo ou por pessoa e por ser um restaurante mais em conta, precisa vender grande quantidade para sobreviver.

➤ **Restaurante industrial ou de coletividade**

Esse tipo de restaurante funciona nas fábricas e indústrias e visam atender as necessidades diárias de um trabalhador. Por isso os cardápios são balanceados e o restaurante tem acompanhamento de uma nutricionista.

➤ **Lanchonete**

São restaurantes especializados em lanches rápidos, simples ou sofisticados.

➤ **Fast food**

São restaurantes que servem pratos ou lanches rápidos e os clientes gastam um curto tempo entre fazer o pedido e terminar a refeição.

1.2.3.5 Entretenimento

Na visão de Marins (2007), o consumidor está cada vez mais disposto a gastar o tempo livre com seu conforto e entretenimento.

As novas possibilidades sociais e mercadológicas no campo de lazer, do entretenimento e do turismo passam pela compreensão dessas questões fundamentais nas sociedades atuais. O turismo inseri-se no complexo setor de serviços e é influenciado pelos avanços tecnológicos e mercadológicos de áreas de ponta como o entretenimento e a segmentação de produtos e serviços nas sociedades cada vez mais pluralistas e democráticas. Compreender essas transformações sociais, intensificadas nas últimas décadas, é decisivo no planejamento estratégico e na operação das atividades turísticas e de lazer (TRIGO, 2005, p.70)

Segundo Santini (1993), motivados ou não pelo lazer, o fato é que, em algum momento e em algum lugar, o turista irá desfrutar de, pelo menos, uma das três possibilidades do lazer: descanso, desenvolvimento intelectual ou divertimento.

Encerrando-se o capítulo sobre o conceito de turismo, veremos o que o autor Roger Cahen aborda sobre O Plano Integrado de Comunicação Empresarial, doravante PICE.

1.2.3.6 Sistema de Transportes

No modelo referencial de Beni (1998), o sistema de transportes está inserido dentro do conjunto da Organização Estrutural, doravante OE, mais especificamente dentro da categoria "infra-estrutura de apoio turístico". Segundo Beni (1998, p.287),

a infraestrutura de apoio turístico refere-se às "condições básicas necessárias que garantam uma boa qualidade de vida para a comunidade e à prática do Turismo, tais como: sistema de transportes, sistemas de comunicação, energia elétrica, serviço de abastecimento de água, rede de esgotos e outros.

“O transporte é um componente essencial da atividade turística, que tem no deslocamento do consumidor a sua própria definição” (BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p.65).

1.3 PICE uma ferramenta de comunicação

Sabe-se que em todo processo de pesquisa existe um momento certo para cada definição. E, baseando-se no que diz Roger Cahen (2000, p. 103-104) quando compara o Plano Integrado de Comunicação Empresarial, doravante PICE, a uma “receita de bolo”, pode-se definir partindo do princípio que: “[...] a vontade baseada na necessidade que uma empresa sente em possuir, de forma ordenada e eficaz, um instrumento (ferramenta) para jogar o grande jogo. [...] partindo-se da premissa de que realmente haja a vontade”

Neste sentido, o PICE propõe firmar um sistema claro e seguro a fim de eliminar possíveis distorções na comunicação interna e externa nas empresas, beneficiando, assim, funcionários, clientes e a instituição. Formula segmentos para o bom desempenho e crescimento inovador que atenda as necessidades do novo mercado globalizado. Assim, Cahen (2000, p.29) define comunicação empresarial como:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos níveis hierárquicos mais altos da empresa e que tem como objetivos: criar- onde ainda não existe ou for neutra - manter –onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

Para Cahen (2000), os critérios que serão levados em consideração para o desenvolvimento do plano são as análises, os objetivos permanentes da organização, as mensagens preferenciais, os públicos prioritários, as atividades ou

ações desenvolvidas das informações e por fim as considerações finais na implantação do plano.

1.3.1 Análise

Segundo Cahen (2000), análise pode ser comparada aos exames preliminares que um médico faz de um paciente, portanto, tanto médico como o paciente tem de saber o que estão fazendo e serem honestos um com o outro. Desta forma, a análise, substância de todo o PICE, graças a um bom diagnóstico, receitará os remédios e tratamentos corretos, ou seja, com uma análise clara e objetiva, trarão resultados eficientes para ambas as partes.

Os dados a serem analisados, segundo Cahen (2000) terão que ser com rigor e critério como:

- ❖ A história, passada e atual da empresa: a partir da comparação das situações passadas e contemporâneas, possibilita-se fazer ajustes que aprimorem, sendo que não deixe fugir da sua íntegra;
- ❖ Seus produtos e serviços: buscando sempre a melhoria na qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores;
- ❖ Relação com empregados, clientes, fornecedores, governo, sindicatos, imprensa e comunidade em geral: manter uma relação de confiança com seus colaboradores, buscando sempre a satisfação, tanto do cliente interno como externo.
- ❖ Cultura e estrutura interna e externa: serão elaboradas, com o auxílio de todos os colaboradores, atividades que melhorem a satisfação com os clientes internos e externos;
- ❖ Comunicação interna (formal): atividades voltadas para garantir uma maior participação da organização, possibilitando desenvolver atividades específicas;
- ❖ Comunicação externa (formal): propiciar promoções para o público externo, a fim de garantir aumento de clientes e nas vendas.

- ❖ Atividades para público interno: promover eventos que favoreçam uma maior integração entre os integrantes da organização.
- ❖ Atividades para o público externo: promover eventos diversos como ações culturais, esportivas e sociais.

Como afirma Roger Cahen (2000, p. 98), “o pré-requisito para a mudança é o planejamento – e a vontade de fazê-lo-, [...] planejar para mudar-mudar para adequar”.

1.3.2 Objetivos Permanentes da Comunicação

Segundo Cahen (2000), os objetivos da organização são a base, a filosofia da organização, ou seja, aquilo que a empresa acredita e busca. Estes objetivos analisados não têm ordem específica, nenhum é mais importante que o outro, porém em cada empresa, um ou outro objetivo pode ter mais prioridade, dependendo do momento como:

- ✓ Conscientizar a opinião pública em todos os níveis e segmentos da empresa, sendo do ponto de vista humanístico, do ponto de vista tecnológico, do ponto de vista administrativo, financeiro, econômico e mercadológico;
- ✓ Fortalecer a credibilidade;
- ✓ Obter noticiário favorável;
- ✓ Ser fonte natural de noticiário;
- ✓ Obter reconhecimento positivo e boa vontade;
- ✓ Abrir e manter canais de comunicação;
- ✓ Obter bons negócios;
- ✓ Motivar funcionários e futuros funcionários;
- ✓ Favorecer a imagem pessoal da diretoria e gerência.

1.3.3 Mensagens Preferenciais

Conforme definição de Cahen (2000), estas mensagens são conceitos curtos, “telegráficos”, onde estão embutidas nos objetivos permanentes, como ser bons cidadãos, nossos produtos são excelentes, ter uma estrutura administrativa, enfim elas jamais são escritas a não ser no Plano, pois significam a simplificação máxima da gama da filosofia da empresa, “o óbvio do óbvio”. Estas mensagens mesmo não sendo escritas ou mesmo ditas não significam que não existam, pois estão sutilmente presentes em toda comunicação empresarial, em todas as ações da empresa.

1.3.4 Públicos Prioritários

Para Cahen (2000), o público prioritário para a elaboração de um PICE são todos que fazem parte do ambiente interno e externo da organização como clientes, imprensa, fornecedores, governo em todos os níveis, associações de classe, comunidades locais, concorrentes, comunidade de negócios, público interno e outros ocasionais.

1.3.5 Atividades

De acordo com Cahen (2000), as atividades podem ser divididas em três tipos, como os processos básicos de formação de imagem, que são aquelas atividades formadoras de imagem positiva permanente, em alguns casos, em outros “atividades-meio”, em geral são rotineiras, sujeitas a acompanhamentos, análise e revisão constantes, já as atividades nível “A” são atividades com as características iguais as dos processos básicos, porém terão de ter o apoio de todos os níveis e setores da empresa. Dependendo do caso, poderão ser classificadas como atividade nível “B”, que são atividades mais complexas, que exigem maior tempo e

investimento para sua implantação, a médio e longo prazo, em alguns casos, poderão transformar-se em atividades do nível “A”.

1.3.6 Considerações do PICE

Como Cahen (2000) compara o Plano Integrado de Comunicação Empresarial a uma receita de bolo, a conclusão do PICE ele define como a cobertura deste bolo, onde não basta o bolo ser ótimo, porém não obter um bom acabamento. Uma boa conclusão começa com as Considerações, a qual passará por cima de todos os conceitos iniciais. Os próximos passos serão a elaboração do cronograma para a implantação deste plano, a instalação do Conselho de Comunicação e finalmente a conscientização de que se a empresa ganhar, todos ganham, porém se a empresa perder, todos perdem.

2. Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica que em conformidade com Oliveira (2002, p.119), “tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno” e de dados fornecidos pela Secretaria de Turismo de São Sebastião, doravante Sectur, pela Associação Comercial, doravante ACE e pelo SEBRAE abrangendo os temas e os conceitos que serão usados ao longo do estudo: conceitos relacionados à comunicação; o conceito de turismo; o *trade* turístico de São Sebastião e sobre o plano integrado de comunicação empresarial, e como estas são as condições desta dissertação, elege-se o estudo de caso como a estratégia mais adequada. Justifica-se a escolha deste objeto, pois segundo (YIN, 1989, p.120), “o estudo de caso permite uma investigação para reter as características holísticas e significativas de eventos da vida real, tais como ciclos de vida individual e processos gerenciais e organizacionais, relações internacionais e maturidade das indústrias”

Partindo-se da caracterização do turismo no município de São Sebastião é levantada a importância de uma comunicação de qualidade, eficaz, planejada e organizada entre o *trade* turístico do município. A partir desta análise foi desenvolvido um plano integrado de comunicação empresarial, que servirá como ferramenta de apoio para o desenvolvimento do turismo no município. Por meio destas abordagens, ainda sublinha-se que, segundo YIN (1989), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados.

O PICE tem como premissa dar um direcionamento estratégico para o setor turístico, por meio de ações planejadas, proporcionando ao *trade* turístico um instrumento eficiente, de modo a alavancar sua competitividade.

É importante destacar que a elaboração deste trabalho não foi baseada em dados quantitativamente representativos, como aqueles provenientes de pesquisas de demanda turística, porém em dados fornecidos pela Sectur de São Sebastião, pela ACE e pelo SEBRAE do município.

Assim, o plano não tem como objetivo esgotar a discussão sobre o tema, no sentido de apontar todas as estratégias necessárias e possíveis, mas sim de indicar direções a serem tomadas.

2.1 Histórico do município de São Sebastião

Por meio do site da Prefeitura do Município de São Sebastião (http://www.saosebastiao.sp.gov.br/finaltemp/sobre_cidade.asp), veremos algumas descrições e características do município.

O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação entre o *trade* turístico do município de São Sebastião, situado no Litoral Norte do Estado de São Paulo.

A cidade tem um pouco de história em cada esquina, sendo sete quarteirões tombados e vários outros edifícios tombados isoladamente pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico Artístico Arquitetônico e Turístico do Estado) desde 1969. Entre as construções mais significativas no centro temos a Igreja Matriz, a Casa de Câmara, Cadeia, a Casa Esperança, o antigo Hotel Praia e a Capela de São Gonçalo que sedia o museu de Arte Sacra. Fora do centro estão dois importantes exemplos do nosso patrimônio o Convento de Nossa Senhora do Amparo e a Fazenda Santana. O convento no Bairro de São Francisco é o prédio mais antigo do município do século XVII. O Parque Estadual da Serra do Mar é um dos maiores patrimônios naturais de São Sebastião que tem 70% da área do município dentro do Parque.

Existe cerca de 107 km de praias, em sua maior parte de excelente balneabilidade e cada uma com diferentes características. A diversidade das cerca de 30 praias promete satisfazer qualquer tipo de visitante.

Ao mesmo tempo em que ainda conserva a natureza e nos possibilita apreciá-la mais de perto, São Sebastião conta com boa infraestrutura, com hotéis, restaurantes e atrativos turísticos de boa qualidade.

Uma das praias mais famosas é Maresias, pelos seus campeonatos internacionais de surf, atraindo surfistas de todo o mundo, também muito procuradas

pelos surfistas estão Camburí e Camburizinho, uma península separa as duas praias, onde em novembro acontece o famoso festival gastronômico de Camburí.

Já para quem prefere um pouco de sossego, há as duas praias de Toque-Toque, Calhetas ou Engenho. Para quem vem em busca de praia com a família, as mais indicadas são Barra do Una, Jukeí, Barra do Sahy, Baleia e Barequeçaba que têm águas calmas para as crianças e tranquilidade para quem toma conta. Se você quiser ver o encontro entre as águas salgada (do mar) e doce (do Rio Una), tem a Barra do Una.

Outra praia que tem um cenário deslumbrante é a Juréia, pequena e reservada, oferece um visual maravilhoso, que mistura a beleza do mar com o verde da Mata Atlântica. Já, Paúba e a Preta reúnem a calma de praias pequenas com o agito dos praticantes de esportes aquáticos e radicais.

Para quem gosta de pescar, a dica é a praia de Boracéia, que tem como principal atração a pesca da tainha com rede. Primeira praia do município para quem segue para o norte, ela é extensa e de mar calmo.

Boiçucanga é uma praia com ótima infraestrutura turística. É também ponto de partida para a trilha que leva à praia Brava (um tesouro para os surfistas) e dona de um dos mais belos pôr-do-sol da região.

A praia de Santiago é um refugio para os amantes da natureza e da tranquilidade; pequena e cercada por muito verde, possui águas cristalinas proporcionando aos adeptos do mergulho um visual submarino deslumbrante.

A praia de Guaecá tem uma beleza encantadora entre a Mata Atlântica e o mar, pois é longa e estritamente residencial, o que a torna um bom refúgio às famílias que buscam por tranquilidade. Do morro que divide Guaecá da vizinha Barequeçaba saltam os praticantes de asa delta e *paraglider* e há ainda, na beira da rodovia, a Toca do Buraco do Bicho, uma gruta na qual narram os caiçaras, teria abrigado uma serpente devoradora de barcos expulsa pelo padre Anchieta em uma de suas passagens pelo Litoral Norte.

Localizada nas proximidades do Canal de São Sebastião, bem em frente à Ilhabela entre dois morros encobertos pela Mata Atlântica está a pequena praia de Pitangueiras, paradisíaca com águas muito calmas e límpidas.

Com uma infra-estrutura baseada na Lei de Acessibilidade para receber diversos grupos de visitantes, a Praia Grande, onde está localizado o Balneário dos

Trabalhadores e também o projeto “Ventos & Velas”, da Prefeitura, possui quadras poliesportivas, quadras de tênis, pista de *skate*, estacionamento, vestiários com sanitários e chuveiros, além de quiosques com churrasqueiras, o museu marinho da Fundamar que se constitui em atração para as crianças.

Na praia do Arrastão, as areias são claras e o mar calmo voltado para o Canal de São Sebastião, muito frequentada pelos moradores da região central, durante o carnaval é palco do famoso “Carnamar”, evento de lazer onde dezenas de barcos enfeitados transportam foliões para curtir a festa em meio ao canal.

Praia de São Francisco, o “Bairro” como é conhecido, é um reduto calmo e tranquilo de pescadores que vendem na Colônia de Pesca peixes e frutos do mar fresquinhos e também de artesãos que trabalham com modelagem em barro, de panelas e potes d’água, conhecidos por “paneleiros”, transmitindo um clima rústico e aconchegante. A antiga vila caiçara é famosa pela quantidade de histórias registradas em toda sua extensão.

Com águas calmas, areias grossas e oferecendo segurança para toda a família, temos a praia das Cigarras, que teve sua orla urbanizada e agora possui acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.

Já Enseada é uma praia de areias escuras, ela tem até 100 metros de águas rasas mar adentro, muita freqüentada por caiçaras para pesca e captura de crustáceos, também muito utilizada por praticantes do *Kitesurf*, devido ao ótimo vento.

Neste segmento de belezas naturais temos as Ilhas das Couves, dos Gatos e a Ilha Montão de Trigo a única habitada por uma comunidade de cerca de 40 famílias podendo ser visitada.

Outros grandes entretenimentos da cidade estão as trilhas, como a do Ribeirão do Itu que sai do alto da serra e desce até Boiçucanga partindo da estrada do Rio Pardo. Para se chegar à praia Brava de Boiçucanga famosa por suas ondas também se percorre uma trilha íngreme que começa na rodovia Rio-Santos entre Maresias a Boiçucanga. Outra trilha é a praia Brava de Guaecá se alcança por um caminho mais fácil, depois de cerca meia hora passando pela Prainha das Conchas. A maior parte das praias da Costa Sul, tem trilhas que cortam seus sertões muitas delas abertas ainda pelos índios.

Temos também, a aldeia dos índios Guaranis, Localizada numa área de quase mil hectares, a aldeia abriga cerca de 300 índios na divisa entre Bertioga e São Sebastião. No local há venda de artesanato e de plantas ornamentais.

Com tanto atrativos turísticos e com um enorme potencial para atividade turística, a economia de São Sebastião não deriva somente do setor turístico, mas em grande parte pelo setor portuário e petrolífero, onde tem a maior capacidade de armazenamento de petróleo do Brasil. De acordo com dados obtidos pelo site (<http://www.portodesaosebastiao.com.br>), os produtos como a barrilha, sulfato de sódio e ulexita são os mais movimentados pelo Porto, em média de 40.000 a 80.000 toneladas por mês em 2011. Outra grande movimentação é a exportação de veículos e animais vivos realizados por meio do Porto de São Sebastião.

Como observamos, por meio de um breve relato, o município de São Sebastião apresenta um grande patrimônio histórico cultural, riquezas naturais, uma atividade econômica diversificada e um enorme potencial turístico. Assim, como o objeto de estudo deste trabalho é a importância da comunicação entre o *trade* turístico, permite-nos analisar e compreender melhor o fluxo de informações de uma maneira mais fácil.

Um dos principais fatores no turismo para se obter ótimos resultados, principalmente entre empresas turísticas, é conscientizar-se que os seus concorrentes não são as outras empresas do segmento turístico, e sim as outras cidades turísticas, pois se o turista vem pra São Sebastião, não só o hotel irá ganhar, mas também os restaurantes, os atrativos turísticos, o comércio local, enfim todos acabam ganhando.

Portanto, é errônea a sensação de individualidade entre as posturas empresariais do *trade* turístico, pois para o dono do hotel, por exemplo, o seu empreendimento é um produto turístico, mas para o turista nada mais é que um elo da oferta turística, pois para o este, o serviço ou produto do setor turístico faz parte da corrente, a qual em conjunto torna-se o produto turístico, portanto uma falha em um dos elos poderá por a perder todos os esforços desenvolvidos do setor turístico.

E para que estas falhas possam ser minimizadas, a importância de uma comunicação organizada, planejada, clara e objetiva pra o *trade* turístico torna-se primordial para o desenvolvimento do setor turístico.

São Sebastião por ser uma cidade com uma grande extensão territorial e tendo uma diversificação de tipos de turismo, o processo de comunicação tem ser

uma “otimização” de recursos, ou seja, divulgar os serviços e produtos, de modo que satisfaçam a expectativa do turista, para que o mesmo não só conheça o turismo a sua volta, mas também estar informado de outras opções mais distantes, como por exemplo, hospedar-se no centro e conhecer as atividades turísticas da Costa Sul, onde se encontram muitas praias, trilhas, ilhas, muitos restaurantes, bares e eventos culturais. Mas para que este processo de comunicação seja eficaz, tem que haver uma sincronia entre as empresas que formam este *trade* turístico, pois todos têm de estar informados e atualizados em relação os dados informados, pois caso um turista receba uma sugestão de passeio pela trilha e esta esteja fechada naquele dia por qualquer circunstância, ocorrerá uma insatisfação em relação ao serviço não só da empresa que forneceu a informação, mas do setor turístico do município.

Outra questão muito importante para está integração e organização das empresas turísticas é a responsabilidade e envolvimento do setor público com este processo de comunicação, e para que isto ocorra é necessário o desenvolvimento de políticas e diretrizes, estimulando o turismo no município, criar parcerias com outras prefeituras e criar um sistema de informação adequado, onde mantenha o *trade* turístico atualizado.

3 . Resultados

Para a comunicação entre o *trade* turístico ser o mais eficiente possível, não basta apenas o canal ser adequado ao seu público, a utilização da linguagem deve ser clara, objetiva e sem ruídos e o *feedback* positivo. E para que não ocorram ações descoordenadas, haverá que existir um planejamento, onde todos que formam o *trade* turístico conheçam e façam parte, utilizando-se dos mesmos códigos e símbolos, assim o desenvolvimento e utilização de uma ferramenta como um plano integrado de comunicação empresarial, doravante PICE, fará com que as ações se tornem mais organizadas, eficazes e principalmente integradas e coordenadas por todos.

O plano de comunicação terá como foco principal a elaboração organizada de ações planejadas pelo *trade* turístico, apontando e direcionando as decisões a serem tomadas.

Outro fator importante no desenvolvimento deste plano é a integração deste *trade*, pois serão ações coletivas, onde o objetivo maior é divulgar o melhor possível imagem do turismo de São Sebastião, ou seja, aperfeiçoar os recursos turísticos que o município proporciona.

A seguir será apresentado o PICE, trazendo como revisão bibliográfica e observações do próprio autor e pesquisador Roger Cahen sobre a elaboração do plano de comunicação entre o *trade* turístico de São Sebastião.

3.1 O PLANO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – PICE.

3.1.1 Análise

O Plano Integrado de Comunicação Empresarial – PICE tem por objetivo ser uma ferramenta eficiente entre o *trade* turístico de São Sebastião, uma cidade do Litoral Norte Paulista, com um grande potencial de desenvolvimento turístico e o turista.

São Sebastião tem um grande patrimônio histórico cultural e natural, onde 107 km de extensão dividem-se aproximadamente em 30 praias, cada qual com suas características além de trilhas, Ilhas, Arquipélagos e Aldeias Indígenas.

Como toda cidade turística sofre com a sazonalidade, o turismo de São Sebastião não seria diferente, pois tem uma ocupação de 30% entre os meses de março e novembro a aproximadamente de 90% de ocupação entre os meses de dezembro e fevereiro.

De acordo com dados fornecidos pela Secretaria de Turismo e Cultura, doravante Sectur, há cerca de 170 hotéis e pousadas cadastradas no município, aproximadamente 120 restaurantes e bares.

Entre os principais tipos de turismo do município estão o turismo histórico-cultural, balneário, náutico, ecoturismo e o étnico.

Conforme pesquisa quantitativo-qualitativa realizada em 2010, o maior centro emissor é o próprio estado de São Paulo, em segundo lugar Minas Gerais e terceiro o Rio de Janeiro. Já entre os visitantes estrangeiros, a Argentina é a maior emissora seguida de países da Europa. O número de turistas entre os meses de dezembro a fevereiro foi de aproximadamente 280 mil.

De acordo com a Sectur não há dados estatísticos anteriores, aos apresentados em 2010, referente ao turismo no município, assim tornando-se inviável uma análise mais detalhada da situação atual e anterior.

Partindo-se da premissa deste trabalho que é analisar a importância da comunicação entre o *trade* turístico e o turista, fica claro com uma comunicação mais integrada, organizada e planejada, contribuirá com as potencialidades do setor turístico tornando-as mais divulgadas, ou seja, mais conhecidas.

3.1.2 Benefícios previstos com a implementação do Plano Integrado de Comunicação Empresarial – PICE.

O desenvolvimento do PICE no *trade* turístico de São Sebastião, se implantado, beneficiará a cidade como um todo, tornando-a mais conhecida e conseqüentemente mais visitada por um maior número de pessoas, aumentando a permanência do turista na cidade. Direcionará as ações para as metas, tornando as

decisões mais ágeis, contribuirá para o desenvolvimento do trabalho de todo o *trade*, melhorando o processo e técnicas para que a comunicação seja mais clara, objetiva e organizada, para o público interno e externo, implantando sistemas que atendam melhor às necessidades dos turistas.

3.1.3 Objetivos Permanentes de Comunicação

No desenvolvimento do PICE, os objetivos são tão fundamentais que podem ser chamados de permanentes e são embasados na análise feita da organização e em tudo que se pode fazer para alcançar o sucesso desejado. Atingir no todo ou em parte cada um dos objetivos preconizados é a razão maior de todo o PICE. Para que o todo faça sentido, deve-se: criar e manter imagem positiva, caso esta seja neutra ou inexistente; alterar, para imagem positiva, se ou quando estiver negativa e manter imagem positiva quando esta já existir.

3.1.4 Desenvolvimento do PICE

O desenvolvimento do PICE consiste em:

1. Conscientizar o *trade* turístico, em todos os segmentos e níveis de que o turismo de São Sebastião:

a) Do ponto de vista humanístico

É excelente “fonte de renda”, tanto para o setor turístico do município quanto para o setor público onde atua, no sentido de contribuir para a obtenção do desenvolvimento econômico como um todo.

Preocupa-se com o meio ambiente, desenvolvendo mecanismos de proteção ambiental, conscientização da população e dos visitantes para não poluírem e degradarem a natureza.

Contribui para o desenvolvimento social trazendo melhorias e empregos para a população.

b) Do ponto de vista tecnológico

É totalmente voltado para as necessidades de seus clientes, oferecendo assim serviços de excelente qualidade.

c) Do ponto de vista administrativo

. Tem cada um de seus clientes e colaboradores como legítimos beneficiários de seu trabalho, pois está consciente de que neste triângulo repousa sua espinha dorsal.

. Adota políticas para atingir a ética profissional, bem como sinceramente repudia atitudes individuais que contrariem esta afirmação.

. Adota como filosofia permanente, uma política de desenvolvimento de colaboradores das empresas do setor turístico, o que os tornam excelentes empregadores, pois permitem e incentivam a cada um de seus colaboradores as mais amplas possibilidades de aprimoramento e crescimento, profissional e pessoal.

d) Do ponto de vista econômico e financeiro

. O *trade* turístico de São Sebastião é tido como força integrante da economia da cidade, por meio da geração de dezenas de empregos e serviços que, direta ou indiretamente beneficiam essa economia. Um exemplo dessa integração é que neste ano de 2010, entre o mês de Janeiro a março houve aproximadamente 280mil turistas no município de São Sebastião;

. Do fornecimento de produtos e serviços que direta e indiretamente beneficiam a economia, honra a risca os compromissos assumidos, sendo desta maneira excelente cliente de seus fornecedores de bens e serviços.

. De recursos e investimentos que são aplicados com prudência e conhecimento de causa, sem, no entanto deixar de assumir riscos inerentes a seu desenvolvimento;

2- Fortalecer a credibilidade

Por meio da comunicação, utilizam-se dos seus conhecimentos, informações, ou dados, produtos e serviços para que obtenha junto ao turista, a credibilidade e receptividade desejada.

3 - Obter noticiário favorável

De modo que, tanto os comunicados (*press-releases*, entrevistas, programas de palestras e conferências) bem como opiniões pessoais, sejam veiculados pelos órgãos de imprensa de forma não distorcida e/ou favorável à imagem do setor turístico de São Sebastião.

4 - Ser fonte natural de notícia

Para que os clientes internos (os colaboradores do setor turístico) e os externos (turistas) emitam informações e/ou opiniões positivas a respeito dos serviços e produtos prestados e oferecidos pelo *trade* turístico.

5- Obter reconhecimento positivo e boa vontade

De forma que os diversos setores formadores de opinião pública, principalmente dos visitantes, reconhecendo os esforços e realizações do trade

turístico de São Sebastião – corretamente divulgados -, tenham em relação a ele uma atitude favorável capaz de gerar *feedback* positivos e não negativos.

6 - Abrir e manter canais de comunicação

Com uma imagem positiva o *trade* turístico terá facilitada sua comunicação com os mais variados setores formadores de opinião pública, o que será de fundamental importância para que as mensagens emitidas pelas empresas que formam este *trade* sejam recebidas com o mínimo de interferência possível, possibilitando com isso os retornos desejáveis.

Estes *feedbacks* ou retornos são indispensáveis tanto para a avaliação da receptividade das mensagens quanto para a detecção de opiniões e comportamentos dos setores formadores de opinião pública.

7 - Obter bons negócios

Uma imagem positiva é indispensável para os relacionamentos comerciais diretos e indiretos que este *trade* turístico mantém, tanto para grandes negócios quanto para os pequenos.

8 – Ser responsável e ético

Administrar o *trade* turístico de São Sebastião de forma responsável e ética, respeitando os princípios de todo o setor turístico para com o público alvo e a comunidade, para com as empresas e para com os colaboradores, com o intuito de proporcionar aos turistas informações adequadas e precisas que os favoreçam em julgamentos e decisões claros quanto aos serviços prestados e ofertados; ser verdadeiro em todas as formas de comunicação profissional e pessoal e evitar disseminar informação que seja falsa, enganosa ou ilusória.

9 - Motivar funcionários atuais e futuros

O público interno é um dos mais eficientes portadores de mensagens de sua organização. Por meio deste público é possível manter contatos com os mais diversos setores formadores de opinião pública. Se este colaborador estiver bem informado e motivado, o mesmo dará informações positivas da organização. É evidente que se os funcionários estiverem positivamente motivados e informados, suas atitudes refletirão na produtividade do seu trabalho e no ambiente psicológico em geral e, por meio de uma imagem positiva, cria-se o consenso de que é bom trabalhar num lugar onde se valoriza o capital humano. Com isso é fácil se obter em termos de recursos humanos, os melhores indivíduos, que como futuros colaboradores já ingressam na organização com um bom conceito sobre a mesma, ou seja, eles já entram pré-motivados e buscando se informar sobre todo funcionamento deste *trade* turístico, com isso oferecendo melhor nível de detalhes na hora de passar uma informação ao turista.

3.1.5 As Mensagens Preferenciais

Estas mensagens, ou melhor, conceitos que fazem parte da Filosofia da empresa, que estão filtradas, subtendidas nas ações de comunicação, e, por que não dizer, em toda a empresa. Assim, será necessário que todos os colaboradores que fazem parte do *trade* turístico de São Sebastião se conscientizem de que:

Somos bons cidadãos

Preocupamo-nos com o bem estar do Estado, das comunidades e dos indivíduos. Em termos sociais, econômicos, de saúde, culturais, educacionais e de bem estar físico, assim como nos preocupamos com o meio ambiente.

Nossos serviços são excelentes

Os nossos serviços são os melhores possíveis, estamos sempre fazendo com que o nosso trabalho inove a cada dia, estamos sempre “um passo à frente” “buscando a excelência”.

Temos profundo respeito a nossos clientes e colaboradores

. Nossos clientes são nossa única razão de existir, sem eles não teríamos para quem oferecer os nossos produtos e serviços, e por sermos uma ótima opção de turismo, estamos sempre buscando atender e satisfazer todos os desejos e necessidades do turista com respeito e ética.

.

Temos uma excelente equipe que formam este *trade*

Contamos com alguns dos melhores profissionais no campo de atuação. Assim, por termos uma grande equipe de profissionais no turismo somos fontes frequentes de boas informações.

Apreciamos a opinião do cliente

O turista deve ser sujeito e não objeto do atendimento. A satisfação, portanto, destes sobre os produtos e serviços que lhe foram ou estão sendo prestados é indispensável para a averiguação de sua qualidade. A aplicação regular de uma pesquisa de opinião é o instrumento adequado para verificar se o serviço prestado é realmente de boa qualidade.

Implantamos boas estruturas administrativas

É essencial para a prestação de um serviço de qualidade que todas as empresas que formam o *trade* turístico de São Sebastião tenham uma administração eminentemente participativa. Todos os que desenvolvem atividades deste *trade* devem tornar-se críticos e artífices da qualidade dos serviços. Ninguém deve furtar-se a dar idéias para a promoção de melhorias. Cada turista tem suas características, necessidades, desejos próprios diferentes e independentes dos demais. Por essa razão o atendimento deve ser sempre personalizado. As pessoas que prestam os serviços devem saber em detalhes por que estão executando determinada ação. A qualidade do serviço prestado depende de atitudes pessoais e que a adesão incondicional de todos é condição fundamental para a prestação de um serviço de qualidade.

3.1.6 Públicos Prioritários

Uma mensagem para ser considerada adequada e eficiente, primeiramente o emissor deverá definir o seu público, saber para quem irá passá-la, para que seja entendida com clareza, sem ruídos, ou seja, que ambos utilizem o mesmo código de linguagem.

No caso de *trade* turístico de São Sebastião, entre os públicos prioritários, estão **Governo** – Apoio do Ministério do Turismo, Prefeitura do Município de São Sebastião e Secretaria de Turismo e Cultura de São Sebastião.

Associação de Classe: Associação Comercial e Empresarial

Comunidades Locais: líderes de comunidades, entidades desportivas, culturais e sociais , hospitais, corpo de bombeiros, sociedade de defesa civil , sociedades de amigos de bairros entre outros.

Imprensa – Este público é de muita importância por ser um grande canal de comunicação e um forte formador de opinião pública.

Clientes - Comunidade, veranistas, turistas e potenciais visitantes.

Fornecedores de bens e serviços: Fornecimento de produtos e serviços de boa qualidade.

Concorrentes: Cidades turísticas conurbadas.

Comunidade de negócio: empresas que formam este *trade*, Petrobrás, Porto de São Sebastião, bancos, jurídicos, outros.

Publico interno: São todos os colaboradores das empresas do setor turístico, familiares e círculo de relações.

3.1.7 Atividades que deverão ser desenvolvidas para implementação e sucesso do PICE.

As atividades serão desenvolvidas, a partir do PICE, apesar de terem sempre o objetivo de formar uma imagem positiva, podem ser qualificadas como processos básicos de formação de imagem que são atividades permanentes, rotineiras e demandam acompanhamento, análise e revisão constantes. É importante observar que sua realização necessitará do envolvimento e apoio de diversos setores do *trade* turístico de São Sebastião – como todas as outras atividades em diversos níveis. Das atividades faz parte essencial à elaboração e manutenção de:

Manual de comunicação empresarial

São as normas, diretrizes, procedimentos e políticas utilizadas pelo *trade* turístico. O que já existe deve ser conhecido por todos os colaboradores para um melhor funcionamento de suas atividades, ou seja, todos os colaboradores têm de saber, com certo grau de detalhes, sobre as empresas e produtos formadores deste *trade* turístico, para que no momento da informação, sugestão ou recomendação oferecida ao turista, sejam o mais eficiente possível.

Um fator muito importante para que estas ações obtenham sucesso é a organização e a integração, portanto a implantação de um comitê de comunicação fará com que as informações sejam direcionadas com mais eficiência, tanto para os visitantes como também para os colaboradores.

Manual de comportamento humanitário

Os recursos humanos são o principal componente de uma empresa em sua prestação de serviço. São eles que fazem a imagem da organização. A primeira impressão que uma pessoa recebe ao chegar a um hotel, restaurante ou qualquer outro produto turístico é produzida por quem o atende. Se a recepção for eficaz e agradável ao turista, a pessoa adquirirá confiança e simpatia. Essa postura contribui muito para que o visitante permaneça por um período maior ou retorne mais vezes a um determinado local. O fato das pessoas que atendem se apresentarem bem educadas, informadas e cordiais revela a preocupação que se tem em prestar um serviço de padrão elevado.

Listagem Prioritária

Trata-se do envio de materiais diversos, como *e-mails*, cartas, convites, relatórios, brindes, para a divulgação de um evento cultural, esportivo ou social, para todos os públicos (empresas turísticas, turistas e potenciais turistas, governo, comunidade...), devendo ser preparado um cadastro (optativo), mantê-lo atualizado e o remetente ter o máximo cuidado para não repetir nomes, e outras instruções do gênero.

Carta do Diretor

Documento emitido anualmente que pode ter o título de Carta do “Diretor”. É exclusivamente dirigido aos colaboradores, no formato de carta mesmo, impresso em papel oficial de cada empresa. É entregue a cada um dos colaboradores em envelope individual (para criar um tom de confidencialidade). A carta deve trazer uma análise franca dos acertos e erros do ano que se encerrou, dos resultados obtidos, dos investimentos realizados, das metas e objetivos a serem alcançados e os meios para atingi-los. O diretor é quem deve escrever a carta com linguagem acessível a todos os colaboradores e a mesma ter como objetivos: informar, motivar,

criar tranquilidade e sentimento de participação de cada um e de todos. Para o *trade* turístico de São Sebastião esta é uma excelente ferramenta para melhoria contínua, pois por meio do comitê de comunicação, cada empresa poderá ter obter informações das falhas e os acertos, assim saberá onde exatamente agir, afinal o *trade* é formado pelo conjunto de empresas ligadas ao turismo, se um segmento deste *trade* não atender as expectativas do turista haverá uma grande possibilidade deste não retornar.

Press-Releases

São informações produzidas pela assessoria de imprensa do turismo de São Sebastião, o texto deve ter real valor jornalístico, e interesse para o público leitor/espectador/ouvinte. O *press-release* deve ser produzido em uma lauda própria e com fotos se possível, uma material que faça a imprensa desejar e buscar mais informações na empresa. Este material deverá ser colocado em um envelope tamanho grande e bem escrito, o mesmo deve ter assinatura do jornalista responsável e telefone para contato.

Entrevistas Pessoais

Esta é a forma mais eficaz de comunicação com a imprensa, para obter um bom resultado, a pessoa que irá conceder a entrevista deverá estar bem preparada, fornecendo informações básicas e estar seguro de que sabe do assunto para falar com a mesma, para que transmita tranquilidade e, sobretudo, segurança no assunto em foco. Além da entrevista é necessário que se prepare uma pasta com relatórios, folhetos, fotos e outros materiais com informações diversas para que o jornalista possa utilizar na hora de produzir a matéria. Há duas formas de se obter entrevistas pessoais com jornalistas – a passiva e a ativa -. A passiva é esperar o jornalista procurar a instituição – que é fonte natural de notícias. Já a ativa é oferecer uma matéria em especial a um determinado jornalista, especialista em determinada área de interesse.

Programa de visitas à Organização

Grupos de colaboradores das empresas turísticas, por meio de convites especiais das empresas, visitarão umas as outras com o objetivo de conhecer os produtos e serviços prestados aos turistas. Estas visitas farão com que o *trade* turístico tenha mais conhecimento, e com isso passará informações mais concisas, confiáveis e eficientes ao visitante.

Programas de Palestras e Conferências

Enquanto no item anterior temos os colaboradores visitando outras empresas formadoras do *trade*, no Programa de Palestras e Conferências estes se reunirão com diversos segmentos de públicos prioritários (empresas de hotelaria, alimentação, transporte, entretenimento, governo, associação comercial, comunidade) para assistirem ou realizarem palestras referentes ao turismo do município. Assim como também reuniões onde serão levantados futuros eventos, atrações, programas promocionais para o *trade* turístico de São Sebastião.

Programa de Informação

Desenvolver um sistema informatizado que integre todos os que fazem parte do *trade* (as empresas de turismo e o setor público), buscando mais interação, organização e cooperação entre as empresas, e com isso trazer ao turista mais tranquilidade, conforto e satisfação, por exemplo: se o turista receber informação sobre restaurantes, obterá também detalhes sobre os cardápios, ou eventos do dia, só que para isso este sistema deve estar sempre atualizado.

Outro ponto é a organização com o cadastro do público, pois uma vez relacionado, este poderá ser informado de todos os eventos, programas e promoções sobre o setor turístico.

Brindes

Uma política de brindes, baseada em suas filosofias, e que seja implantada pelo setor de comunicação, ou seja, o comitê de comunicação.

No caso do *trade* turístico de São Sebastião, por exemplo, o brinde será com o logotipo do *trade*, onde constará também o logotipo e dados da empresa que distribuir este brinde, ou seja, cada empresa terá seu brinde, porém a sua principal característica será a divulgação do turismo de São Sebastião.

Fotos de produtos e serviços

As fotos podem contar a história ao longo dos anos e assim despertarem desejos e curiosidade. No caso de um *trade* turístico, se o turista estiver em um restaurante e deparar com uma bela foto de cachoeira, trilha ou praia onde ainda não visitou, provavelmente excitará algum desejo. Será um meio de comunicação eficiente, utilizando-se dos recursos visuais.

Um dos problemas que as cidades turísticas podem enfrentar é a questão da sazonalidade, fazendo com que se encontrem alternativas para transformar ameaças em oportunidades. A mais estudada e viável forma de oportunidade são os eventos, festas e convenções.

Os eventos são acontecimentos previamente planejados com data, hora, local e temas determinados que reúnam pessoas com o mesmo interesse para promover produtos, serviços, imagens e idéias. O turismo de eventos traz grandes benefícios para o município receptor, como geração de empregos, melhoria na infra-estrutura básica e incremento econômico na baixa temporada.

O planejamento e a criação de eventos e festas culturais, esportivos, religiosos nos períodos de baixa temporada, de março a novembro, é uma grande estratégia, pois o município neste período tem em média apenas 30% de ocupação nos leitos dos hotéis, enquanto no período de alta temporada, de dezembro a janeiro, a ocupação chega a 90% de ocupação, segundo dados da Secretária de Turismo do município.

Uma grande alternativa seria a criação de ofertas para que empresas organizadoras de eventos dos mais variados tipos vejam as vantagens de realizarem suas convenções, reuniões, encontros, pois o município oferece uma boa infraestrutura para médios e grandes grupos.

Portanto a elaboração de uma agenda de eventos nos períodos de baixa temporada, uma comunicação eficiente entre o *trade* turístico e a utilização de uma mídia adequada e eficaz fará com que esta sazonalidade venha a diminuir.

Apoio de setor público

O *trade* turístico deverá ter contatos constantes com o setor público, para abrir portas e facilitar as coisas, mas também com uma grande parceria, tanto para o planejamento dos eventos, como para a divulgação destes.

Uma grande contribuição do setor público, no caso dos eventos programados seria a divulgação por meio de correio eletrônico para os proprietários dos imóveis do município, uma vez que uma parte destes são veranistas, ou seja, turistas donos de imóveis.

Apoios Culturais

Este tipo de apoio trará grande retorno ao *trade* turístico de São Sebastião. Um exemplo seria o patrocínio de um concurso de música, dança, teatro ,gastronômico, para o qual viriam competidores de diversos lugares e com estes familiares e amigos. Visitantes que se hospedariam e se alimentariam no município, e para tal, com uma comunicação organizada e eficiente do *trade* turístico, buscariam entretenimento no período de permanência na cidade. Outro fator positivo seria o retorno destes visitantes em outras ocasiões.

Apoios Esportivos

Como no caso dos apoios culturais, também com apoios esportivos trariam retorno ao setor turístico, por meio de campeonatos de diversas modalidades.

Um grande público também para este tipo de evento, tanto para esportivo como cultural, seria o da “melhor idade” clientela que está cada vez mais envolvida em atividades físicas, como caminhada, natação, jogos e dança. Outro grande fator é o tempo livre, as pessoas com mais de 60 anos de idade, geralmente já aposentadas, não teriam problemas com o período do ano para este tipo de turismo, podendo garantir, inclusive, a ocupação dos produtos e serviços turísticos na baixa temporada, época mais fresca e tranquila no litoral.

Folhetos e *Folders*

A intangibilidade do produto turístico passa ao consumidor diversas dúvidas, necessitando assim de algo que torne este mais visível, mais real. É por meio dos folhetos e *folders* que este consumidor poderá ver e estudar algo que queira comprar.

Os *folders* não só são úteis para a divulgação do produto, mas também servem como lembrança dos lugares visitados além de excelente material de propaganda direta para amigos e parentes.

No caso do *trade* de São Sebastião, este material seria de extrema importância para o setor turístico, pois as empresas que formam este *trade* não só divulgariam seu próprio nome, como também divulgariam as demais empresas. Outra situação seria o turista chegar ao Centro de Informações Turísticas (CITs) e obter informações de pessoas bem preparadas sobre hospedagem, restaurantes e entretenimento, algo que satisfaça a necessidade daquele turista. E é por meio dos *folders* e dos folhetos que o turista terá como minimizar dúvidas sobre em qual hotel se hospedar, quais os melhores restaurantes e também a respeito dos passeios que mais lhe interessam.

Publicidade Comercial

Como o *trade* é composto por um conjunto de empresas do setor turístico e o produto principal e em comum é o turismo do município, a integração de todos para uma campanha publicitária sobre a cidade, mostrando as belezas naturais e patrimoniais, fará com que se desperte o interesse e o desejo de potenciais visitantes para frequentar o município de São Sebastião.

O turista é atraído por belezas naturais, tais como paisagens preservadas, praias, montanhas e também monumentos históricos. Se este for bem recepcionado, obtiver informações eficientes, for atendido em suas necessidades, e desejar retornar, então poderá se dizer que se possui um turismo de qualidade.

Centro de Informações turísticas

Pode-se dizer que a informação está disponível em qualquer meio de comunicação, mas é preciso saber utilizá-la. Saber lidar com a informação é premissa básica para os negócios nos dias de hoje.

Os serviços prestados num CITs devem ser gerenciados por profissionais que saibam buscar, organizar, interpretar e difundir informações, possibilitando aos turistas tomarem decisões com uma maior possibilidade de acerto.

O CITs em São Sebastião fica localizado no centro cultural da cidade, um lugar estratégico para o turista que está visitando ou hospedado no centro, porém aqueles que chegam à cidade terão que atravessar todo o centro comercial, passando pelo centro histórico para ter acesso a este serviço. Portanto, se as informações das quais necessita se encontrassem na entrada da cidade economizaria tempo, sentindo-se mais seguro e acolhido.

3.1.8 Conclusão do PICE

Como o *trade* é composto por um conjunto de empresas do setor turístico, a elaboração e os resultados do PICE serão acompanhados por diversas empresas de diferentes segmentos, porém com o mesmo objetivo que é dar um direcionamento estratégico das ações para o desenvolvimento do turismo de São Sebastião.

Tanto a elaboração, quanto a implantação das ações do plano terão que serem seguidas por todos que fazem parte do *trade*, pois para o turista o produto turístico é um conjunto de empresas que atendam e satisfaçam as necessidades e desejos em sua viagem, portanto se um deste segmento falhar poderá prejudicar a todos que formam este *trade*.

De um modo geral, as ações apresentadas neste plano buscarão atender e informar o turista desde a sua chegada a São Sebastião, dando-lhe informações adequadas de acordo com suas necessidades, apresentando-lhe opções de entretenimento de uma forma organizada, enfim fazendo com que o turista se sinta acolhido, direcionado pelo setor turístico do município.

Considerações finais

A importância de comunicação entre o *trade* turístico de São Sebastião como vimos nos conceitos e na análise no decorrer do trabalho, não é apenas transmitir as informações necessárias para que o produto possa chegar ao turista, mas também refletir sobre os benefícios que a integração por parte de todos que formam este *grupo* trará ao município, às empresas e principalmente ao visitante.

A intenção principal deste trabalho foi mostrar o quanto uma comunicação eficiente, organizada e integrada transforma-se no diferencial para o setor turístico, pois hoje com a globalização e a grande quantidade de ofertas em termos de turismo e sendo o consumidor um cliente com alto grau de expectativa, esta comunicação deve ser a mais ágil e eficiente possível.

O processo de comunicação entre os participantes deste *trade* turístico bem orquestrado e com uma visão sistêmica, buscará retratar a imagem do produto conforme a expectativa deste ou daquele consumidor, o turista, trazendo-lhes satisfação e o consequente retorno.

A comunicação é uma grande estratégia mercadológica, que determinará o sucesso ou o fracasso de qualquer empreendimento turístico. Portanto, por meio de ações direcionadas, integradas, organizadas e eficazes, o *trade* turístico de São Sebastião, buscará atender a todas as expectativas e desejos de turistas e potenciais turistas.

Sabemos também que o turista é atraído por belezas naturais, históricas e culturais, que o município de São Sebastião é possuidor de uma rica diversidade desse tipo de atração, assim se estas informações forem transmitidas por um canal de comunicação eficiente e adequado, o turismo do município sofrerá um crescimento contínuo.

Para que haja uma comunicação eficiente entre o *trade* turístico e seus atuais ou potenciais clientes é necessário que a mesma seja organizada, planejada e direcionada de maneira que todos que façam parte deste grupo tenham os mesmos objetivos, direção e transmitam os mesmos conhecimentos.

Deste modo foi desenvolvido um plano de comunicação, no qual todos devem articular suas ações de maneira integrada.

O Plano Integrado de Comunicação Empresarial foi elaborado sobre uma análise do fluxo turístico local, e após serem observados alguns pontos relevantes que, se aprimorados, como por exemplo, a comunicação entre o *trade* turístico de São Sebastião e seus consumidores, conseqüentemente trará uma resposta maior na forma de mais frequentadores que aumentarão sua estada e de um possível retorno destes assim como de outros ao saberem da forma satisfatória com que foram atendidas as suas expectativas.

Neste plano foram desenvolvidas ações, baseadas nos objetivos deste *trade*, que é o de buscar a excelência nos produtos e serviços turísticos ofertados utilizando-se de um canal de informações organizado, adequado e principalmente eficiente.

Referências

- ANDRADE, J. V. **Fundamentos e dimensões**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BALANZÁ, I. M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____, I. M., & NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do turismo**. São Paulo: Ed.Senac São Paulo, 1998.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: Brasília, 2007.
- BUENO, W. d. **Comunicação Empresarial : políticas e estratégias**. São PAULO: Saraiva, 2009.
- CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre: Comunicação empresarial**. 9. ed. São Paulo: Best Seller, 2008.
- CHIAS, J. **Turismo o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Tradução Sandra Velenusa. São Paulo: Editora SENAC 2007.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____, I. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campos, 2001.
- DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea**.3. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- http://www.grucvb.com.br/grucvb/downloads/apostilaturista/3_alimentos_e_bebidas.pdf. 2010. Acesso em 24 de 10 de 2011, disponível em EducaTur Treinamento e Consultoria.
- http://www.saosebastiao.sp.gov.br/finaltemp/sobre_cidade.asp. Acesso em 27 de 10 de 2011, disponível em Prefeitura do Município de São Sebastião.
- http://www.turismo.gov.br/turismo/convenios_contratos/glossario/. (s.d.). Acesso em 24 de 10 de 2011, disponível em Ministério do Turismo.
- KELLER, K. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial**. São Paulo: Olho d'Água, 2006.

- KOTTER, J. P. **O Coração da Mudança**: Transformando empresas com a força das emoções. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KUNSCH, M. M. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- MAXIMIANO, A. C.. **Introdução à Administração**,7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____, A. C. **Introdução à administração**.6ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- _____, A. C. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa,TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 2002.
- OMT, O. M. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores M. R. Corner. São Paulo: Roca (2001).
- PINHO, J. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.
- REGO, F. G. **Comunicação empresarial /comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura,planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**.Tradução ReynaldoMarcondes. 11 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- RUSCHMANN, D. V. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a produção do meio ambiente. Campinas: Papyrus, 2000.
- SANTINI, R. d. **Dimensões do lazer e da recreação**: questões espaciais, sociais e psicológicas. São Paulo: Angelotti, 1993.
- SIMÃO, M. C. **Preservação do Patrimônio Cultural em Cidades**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- TRIGO, L. G. **Turismo – Como aprender, como ensinar**, 2. São Paulo: SENAC, 2001.
- YIN, R. K.) **Case Study Research. Design and Methods**. Applied Social Research Methods Series. Volume 5. . Newbury Park , California : Sage Publications, 1989.