

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LAURA WAECHTER KIRCHHOF

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA DIVULGAÇÃO DA 16ª FESTA
NACIONAL DO VINHO: UM ESTUDO DA PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA
RETOMADA DO EVENTO**

CAXIAS DO SUL

2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

LAURA WAECHTER KIRCHHOF

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA DIVULGAÇÃO DA 16ª FESTA
NACIONAL DO VINHO: UM ESTUDO DA PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA
RETOMADA DO EVENTO**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.
Orientadora: Profa. Ma. Adriana dos Santos Schleder.

**CAXIAS DO SUL
2020**

LAURA WAECHTER KIRCHHOF

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA DIVULGAÇÃO DA 16ª FESTA
NACIONAL DO VINHO: UM ESTUDO DA PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA
RETOMADA DO EVENTO**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: ___/___/2020.

Banca examinadora

Prof.^a Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Marione e Marcos Kirchof, por todo o apoio e incentivo de sempre.

À professora Adriana Schleder, pela paciência, empatia e por toda a sua dedicação para que este trabalho pudesse ser concretizado. Um agradecimento especial também à professora Marlene Branca Sólido por todo empenho e comprometimento na construção do projeto de pesquisa.

Do mesmo modo, agradeço a todos os professores com os quais tive o privilégio de aprender ao longo de minha graduação em Jornalismo, bem como meus colegas de curso.

A todos, meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar qual a importância da comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho (Fenavinho), considerando que o planejamento comunicacional foi realizado a partir de uma parceria público-privada. O método utilizado foi Análise de Conteúdo, acompanhado pelas técnicas de entrevista e revisão bibliográfica. A pesquisa aborda os conceitos e características da comunicação estratégica organizacional, do planejamento estratégico comunicacional e de turismo. A realização do estudo possibilitou compreender a relevância das ações estratégicas no resgate da festa, como forma de promover o engajamento da comunidade com o evento.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Planejamento estratégico. Turismo. 16ª Fenavinho. Parceria público-privada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da 'Comunicação Organizacional Integrada'.....	15
Figura 2 - Esquema da Análise Swot.....	27
Figura 3 - Fatores pessoais.....	36
Figura 4 - Fatores externos.....	36
Figura 5 - Elementos formadores do 'produto turístico'.....	38
Figura 6 - Notícia sobre a retomada da Fenavinho.....	110
Figura 7 - Anúncio feito pelo presidente do CIC.....	111
Figura 8 - Notícia sobre o público da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento.....	112
Figura 9 - Resultados da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento.....	114
Figura 10 - Notícia sobre a possível retomada da Fenavinho.....	116
Figura 11 - Notícia sobre reunião com a comunidade.....	117
Figura 12 - Notícia sobre evento de comemoração 50 anos Fenavinho.....	118
Figura 13 - Notícia do anúncio da retomada da Fenavinho pelo poder público.....	120
Figura 14 - Notícia do anúncio da retomada da Fenavinho pela iniciativa privada.....	121
Figura 15 - Veiculação na mídia sobre evento da escolha da corte.....	123
Figura 16 - Veiculação na mídia sobre eleição da corte.....	124
Figura 17 - Entrega convite da 16ª Fenavinho ao presidente Bolsonaro.....	125
Figura 18 - Notícia veiculada na mídia local.....	126
Figura 19 - Notícia veiculada na imprensa nacional.....	128
Figura 20 - Notícia sobre a abertura da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento.....	129
Figura 21 - Notícia da abertura da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento.....	130
Figura 22 - Notícia sobre o encerramento da Fenavinho e ExpoBento.....	131
Figura 23 - Notícia sobre a volta do vinho encanado.....	134
Figura 24 - Notícia sobre o desfile alegórico.....	135
Figura 25 - Público do vinho encanado e desfile alegórico.....	136
Figura 26 - Notícia sobre as atrações do final de semana da Fenavinho.....	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de mídia e suas características.....	28
Quadro 2 - Características do 'Turismo de Eventos & Negócios'.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	12
2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	12
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA.....	14
2.2.1 Comunicação nas empresas privadas	17
2.2.2 Comunicação nos órgãos e empresas governamentais	19
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO	22
3.1 ETAPAS DO PLANEJAMENTO COMUNICACIONAL	22
3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	25
3.2.1 Ações e produtos da Assessoria de Imprensa	29
4 TURISMO	32
4. 1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	32
4. 1. 1 Mercado turístico	35
4.2 TURISMO CULTURAL.....	39
4.2.1 Bento Gonçalves como destino turístico	41
4. 3 GESTÃO DO TURISMO	42
4 3.1 Turismo de eventos	46
5 METODOLOGIA	49
5.1 MÉTODO	51
5.1.1 Pré-análise	51
5.1.1.1 Objeto do estudo	53
5.1.1.1.1 <i>Corpus da pesquisa</i>	55
5.1.2 Exploração de material	57

5.1.2.2 Categorização	58
5.1.3 Tratamento dos dados, inferência e interpretação	59
5.2 TÉCNICAS	60
5.2.1 Revisão bibliográfica.....	60
5.2.2 Entrevista	62
5.2.2.1 Fontes da pesquisa	63
5.2.2.1.1 <i>Bárbara Salvatti</i>	64
5.2.2.1.2 <i>Elton Paulo Gialdi</i>	77
5.2.2.1.3 <i>Emanuele Roberta Nicola</i>	88
5.2.2.1.4 <i>Rodrigo Ferri Parisotto</i>	99
6 ANÁLISE DE CONTEÚDO	108
6.1 PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL	108
6.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA VINCULADA AO PLANEJAMENTO COMUNICACIONAL	115
6.3 RETOMADA DA FENAVINHO COM FOCO NO FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE CULTURAL E TURÍSTICA DE BENTO GONÇALVES.....	132
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICE.....	151
REFERÊNCIAS.....	221
ANEXOS	229

1 INTRODUÇÃO

Dentre os motivos de eu ter escolhido o curso de Jornalismo está a crença de que a comunicação pode transformar a sociedade, sendo indispensável em qualquer ação e em todas as áreas. Em meio à toda essa pluralidade, no meu objeto de estudo, busquei unir dois temas que tenho profundo interesse: turismo e assessoria de imprensa.

Considerando o avanço das tecnologias e da globalização, bem como a sociedade capitalista na qual estamos inseridos, a comunicação passa a ser vista como uma ferramenta estratégica. Com isso, o ramo da assessoria de imprensa ganha relevância no planejamento de ações para atingir os objetivos almejados pelas organizações, seja no âmbito público ou privado.

Quando se trata do turismo, considerado um dos segmentos mais promissores do mundo moderno, um dos aspectos relevantes é o desenvolvimento nas localidades que investem na atividade turística, com melhorias em outras áreas, como infraestrutura, saúde, segurança, entre outros.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), segundo as tendências mercadológicas, um dos diferenciais dos destinos turísticos são os atrativos que valorizam a cultura local, sendo que cada vez mais, os turistas buscam vivenciar e experimentar as particularidades e a diversidade de cada região visitada.

Tendo em vista a relevância da comunicação, os benefícios do investimento na atividade turística e a importância da valorização cultural, o tema escolhido para a pesquisa foi *A importância da comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho: um estudo da parceria público-privada na retomada do evento*. Para guiar o processo foi definida a questão norteadora: *qual a importância da comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho, realizada a partir de uma parceria público-privada?*

O objetivo geral do estudo é *analisar qual a importância da comunicação estratégica na retomada da Festa Nacional do Vinho, a partir de uma parceria público-privada*. Por sua vez, os objetivos específicos são: *estudar o conceito de turismo; analisar e compreender o conceito de comunicação estratégica em relação ao turismo; estudar e relacionar os conceitos de poder público e iniciativa privada; estudar o conceito de planejamento estratégico em comunicação; e mapear e analisar as*

estratégias de comunicações utilizadas na divulgação e realização da 16ª edição da Fenavinho.

A partir dos objetivos da pesquisa, foram elaboradas três hipóteses: *o êxito da 16ª Festa Nacional do Vinho confirma a importância da comunicação estratégica no fortalecimento da identidade cultural e turística de Bento Gonçalves; as parcerias público-privadas têm sido primordiais para o desenvolvimento e planejamento do turismo, devido a redução do investimento do poder público em esferas consideradas não essenciais; e o planejamento comunicacional desenvolvido pelo poder público e privado pode ser apontado como um dos fatores do sucesso da retomada da Festa Nacional do Vinho, realizada em junho de 2019.*

O método utilizado para a realização do estudo foi a *Análise de Conteúdo*, proposto por Bardin (1977), aplicado em conjunto com as técnicas de *entrevista* e *revisão bibliográfica*. O desenvolvimento da pesquisa resultou na produção de seis capítulos, cuja estrutura será apresentada a seguir.

No capítulo dois, *A comunicação nas organizações*, serão apresentados os conceitos e características da comunicação organizacional estratégica e a forma de atuação nas empresas privadas e nos órgãos e empresas governamentais.

O capítulo três abordará o *Planejamento estratégico em comunicação*, apresentando as etapas do planejamento comunicacional, as características do planejamento estratégico em assessoria de imprensa e os produtos e serviços fornecidos por uma assessoria de comunicação.

No capítulo quatro, *Turismo*, serão expostos os aspectos mais gerais do setor, bem como a visão mercadológica. Também será desenvolvida uma definição do segmento 'Turismo Cultural' e a contextualização das características de Bento Gonçalves como um destino turístico. O capítulo também aborda a gestão do turismo, apresentando os envolvidos no planejamento turístico e a características do segmento 'Turismo de eventos'.

O capítulo cinco, *Metodologia*, trata sobre o processo metodológico adotado nesta pesquisa, constituído pelo método *Análise de Conteúdo*, proposto por Laurence Bardin (1977), que é composto por três etapas: *pré-análise*, *exploração do material* e *tratamento dos resultados obtidos*, *inferência* e *interpretação*. Na sequência são desenvolvidas as técnicas utilizadas: *entrevista* e *revisão bibliográfica*.

No capítulo seis, *Análise de Conteúdo*, a metodologia escolhida para esta pesquisa é aplicada em três categorias: *Parcerias público-privadas e o desenvolvimento do turismo local*; *Importância da comunicação estratégica vinculada ao planejamento comunicacional*; e *Retomada da Fenavinho com foco no fortalecimento da identidade cultural e turística de Bento Gonçalves*.

A confirmação ou refutação das hipóteses e a resposta para a questão norteadora, bem como a avaliação dos objetivos da pesquisa, serão apresentados nas *Considerações finais*, no capítulo sete.

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e características da comunicação nas organizações e os modelos de organização nos quais a comunicação pode atuar.

2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Rudimar Baldissera, em seu artigo *Estratégia, comunicação e Relações Públicas* (2001), afirma que a comunicação pode ser entendida como o processo de construção e disputa de sentidos. Segundo o autor, essa perspectiva pode ser entendida da seguinte forma:

[...] os interlocutores, nas práticas comunicacionais, sempre estabelecem “relações de força”, suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação (BALDISSERA, 2001, p. 3).

Outro aspecto que define a comunicação, conforme Lucia Santaella, em seu livro *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado* (2001), é o de intencionalidade, que pode ser definido como a “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação” (p. 20). Dessa forma, o emissor tenta através da comunicação influenciar o receptor por meio de uma mensagem.

Levando em consideração esse aspecto, pode-se considerar que a comunicação exerce uma forma de poder, por meio do convencimento, persuasão, influência ou até mesmo provocando interesses, sentimentos ou expectativas.

Manuel Castells, em *Comunicação e poder* (2009), destaca a relação entre comunicação e poder na sociedade contemporânea:

[...] poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS, 2009, p. 23).

Nesse sentido, Margaria Kunsch, em sua obra *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas* (2018) ressalta que o poder que a comunicação exerce na sociedade moderna é uma realidade incontestável. Dessa forma, a autora defende que “a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações” (p. 14).

Ainda de acordo com Kunsch (2018), assim como as demais áreas da comunicação, na contemporaneidade, a comunicação organizacional está passando por grandes transformações frente à revolução digital e aos novos cenários econômico e político.

O termo ‘organização’ é entendido como uma unidade ou entidade social, de natureza pública ou privada, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos, conforme Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula, no livro *O que é comunicação estratégica nas organizações?* (2007).

Segundo Kunsch (2018), devido às mudanças ocorridas em âmbito mundial com o fim da Guerra Fria e da nova geopolítica fomentada – principalmente pela globalização e pelas revoluções tecnológicas da informação e da comunicação –, “as organizações tiveram que enfrentar um novo cenário, dominado por uma economia competitiva e pelos mercados globais” (p. 16).

Em virtude dessas transformações, a autora pontua que o comportamento institucional das organizações é alterado e a comunicação passa a ser considerada como algo fundamental e como uma área estratégica:

[...] pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade (KUNSCH, 2018, p.14).

Sendo assim, Kunsch (2018) destaca que a comunicação organizacional estratégica assume um papel fundamental no contexto social. “Frente às transformações que vêm ocorrendo continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática” (KUNSCH, 2018, p. 20).

A seguir, será apresentado como a comunicação se estrutura dentro de uma organização.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ESTRATÉGICA

Segundo Kunsch (2018), sob o ponto de vista clássico, a comunicação organizacional estratégica está relacionada à eficácia e aos resultados obtidos, sendo considerada um fator que agrega valor à organização. “Alinha-se, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores” (KUNSCH, 2018, p. 21).

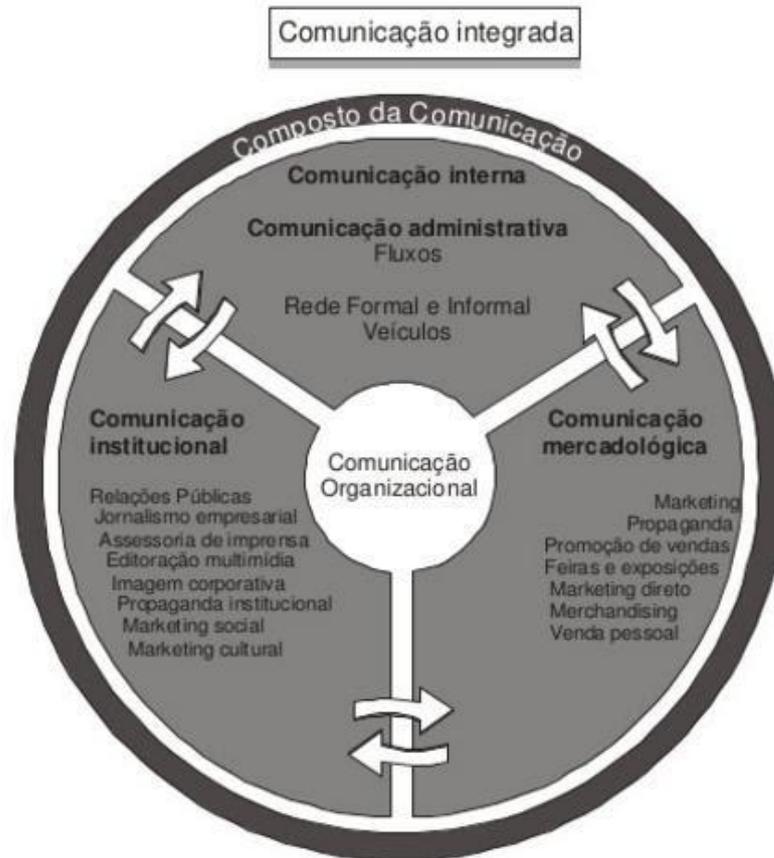
Quando se trata de uma empresa, as estratégias utilizadas visam a conquistar o sucesso dos propósitos estabelecidos, levando em consideração as reações dos públicos de interesse, dos competidores e do ambiente. Já na esfera pública, a comunicação estratégica busca uma aproximação dos órgãos/instituições com a sociedade.

Kunsch (2018) aponta que a existência da comunicação estratégica, seja nas esferas pública ou privada, exige o atendimento de alguns requisitos prévios. Dentre eles estão:

- a) avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes;
- b) compreensão de que a comunicação estratégica é estruturada por políticas e princípios;
- c) uso de metodologias flexíveis, utilização de subsídios teóricos e metodológicos de planejamento estratégico;
- d) uso de pesquisas e auditorias; análises ambiental e estratégica dos cenários das organizações;
- e) construção de diagnósticos situacionais;
- f) monitoramento e avaliação das ações comunicativas.

No decorrer do tempo, o significado da comunicação organizacional adquiriu percepções e significados mais complexos. Kunsch, no artigo *Gestão integrada da comunicação e os desafios da sociedade contemporânea* (2020), defende a adoção de uma filosofia e política de ‘comunicação organizacional integrada’, ilustrada conforme figura abaixo.

Figura 1 - Organograma da 'Comunicação Organizacional Integrada'



Fonte: KUNSCH (2003, p. 151).

Segundo a autora, a importância da comunicação integrada é a possibilidade do estabelecimento de uma política global, em função “de uma coerência maior entre os programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo” (KUNSCH, 2020, p. 75).

Conforme a autora, é necessário incorporar a ideia de uma comunicação globalizada. Kunsch (2018) define que a comunicação organizacional integrada compreende as comunicações:

- a) *institucional*: busca construir a credibilidade e consolidação da personalidade da organização;
- b) *mercadológica*: compreende toda manifestação que tem por objetivo as vendas da organização;

- c) *interna e administrativa*: visa promover uma maior integração entre os empregados e os interesses da organização. É a que permite o funcionamento do sistema organizacional, relacionada com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação.

Dessa forma, de acordo com Kunsch, no artigo *Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual* (2014), a comunicação organizacional deve ser entendida como ampla e holística, compreendendo os contextos político, econômico e social. “Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos (KUNSCH, 2014, p. 45).

Baldissera, no artigo *Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade* (2009), aponta a existência de três esferas para a comunicação no âmbito organizacional: a organização *comunicada*, a *comunicante* e a *falada*.

Quanto à *comunicada*, trata-se da comunicação formal. É aquilo que é selecionado pela organização e dá visibilidade a determinados elementos tendo em vista a imagem, legitimidade, reconhecimento, capital simbólico, entre outros. Pode-se dizer que é a comunicação planejada: “a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio” (BALDISSERA, 2009, p. 118).

A organização *comunicante* é oriunda da união dos processos formais e informais. Conforme o autor, nessa esfera é ultrapassado o âmbito da fala autorizada. Trata-se do processo comunicacional quando há o estabelecimento de relação de um sujeito com a organização. Essa relação pode ser concebida a partir do que a organização planejou (comunicação formal) ou do que ela não planejou (informal), mas que fez com que uma pessoa/público gerasse sentido sobre a organização.

No que diz respeito à organização *falada*, esta foge completamente do domínio da organização. Segundo Baldissera (2009), são processos de comunicação que se realizam fora do âmbito organizacional, mas que, também, dizem respeito à organização, como por exemplo, quando, em um encontro informal, pessoas conversam sobre determinada organização.

De acordo com João José Azevedo Curvello, no artigo *Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações* (2018), com as reestruturações do atual cenário, as ações estratégicas passaram a ser priorizadas pelas empresas. “A visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área” (CURVELLO, 2018, p. 103).

Com relação a atuação das assessorias de comunicação e imprensa, considerando uma visão mercadológica, Regina Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), divide as organizações em três esferas: empresas e entidades da iniciativa privada; órgãos e empresas governamentais; e organizações do terceiro setor (não governamentais).

Em razão do objeto de estudo da pesquisa, dois desses modelos serão melhor contextualizados a seguir.

2.2.1 Comunicação nas empresas privadas

De acordo com Tiago Reis, no artigo *Iniciativa privada: o que é o setor privado e como ele funciona?* (2019), de maneira simples, entende-se como iniciativa privada, o conjunto de instituições e ações, nas quais não há a participação do setor público. Resumidamente, a iniciativa privada pode ser definida como a prática de qualquer atividade por pessoas que não são ligadas e nem patrocinadas pelo governo.

Segundo Martinez (2018), para implantar uma assessoria de imprensa em uma empresa privada é necessário a adequação ao orçamento oferecido. Para isso, a autora utiliza como parâmetro um modelo básico para implementação de ações necessárias para atender clientes de médio e grande porte.

O modelo leva em consideração a quem o assessor deve se reportar. Conforme a pesquisadora, no caso de a empresa possuir uma Coordenação ou Departamento de Comunicação Social, o profissional deve se reportar ao diretor ou coordenador. Caso não possua, o ideal é o contato direto com a autoridade máxima da estrutura do seu cliente.

Ainda segundo Martinez (2018), o espaço físico ideal para implantação de uma assessoria de imprensa é sempre próximo da diretoria e do presidente. A estrutura física mínima exigida abrange sala de tamanho adequado à equipe, computadores ou

notebooks com boa memória e acesso à *Internet*; linha de telefone independente, smartphones, impressora, entre outros itens. Além disso, também há a necessidade da disponibilização de programas e ferramentas, conforme a necessidade de cada caso.

Com relação ao quadro de funcionários desejável, de acordo com a autora, o perfil do profissional contratado irá variar conforme a demanda e o volume dos serviços da assessoria. Dessa forma, Martinez (2018) divide as empresas privadas em:

- a) empresas de grande visibilidade: como prestadores de serviços, por exemplo, de telefonia, água, bancos, hospitais e universidades. Dependendo do porte, devem ter profissionais com experiência em veículos nacionais e com um *networking*¹ com jornalistas de todas as mídias;
- b) empresas de baixo perfil, mas visadas: como distribuidoras de combustíveis, informática, produtos eletrônicos. Neste caso, é plausível a contratação de um assessor com experiência no jornalismo diário;
- c) empresas presentes na imprensa especializada e de nicho: precisam de um profissional com criatividade e grande capacidade empreendedora.

Segundo Martinez (2018), apesar da diversidade de seus produtos, são grandes funções de uma assessoria de imprensa:

- a) leitura do contexto dos principais veículos de comunicação, apresentando aos dirigentes da empresa os cenários político, econômico e social, bem como as tendências que repercutem no âmbito da empresa;
- b) desenvolvimento de produtos jornalísticos estratégicos que estiverem em consonância com os objetivos da empresa;
- c) cobertura de eventos;
- d) divulgação de material produzido pela assessoria aos públicos;
- e) organização de entrevistas individuais e coletivas;
- f) relacionamento reativo com a imprensa regional e nacional;

¹ Conforme Minarelli (2001), *networking* é a “técnica de usar a rede de relacionamentos humanos para solucionar problemas” (p. 74).

g) relacionamento proativo com a imprensa local.

Ainda conforme a autora, as assessorias de imprensa não trabalham com a atividade final da empresa, possuindo rotina e lógica próprias. “Ela sempre será uma área de trabalho que é um facilitador e, em última instância, um vendedor da imagem da empresa, mas não se encaixa na rotina de sua produção” (MARTINEZ, 2018, p. 210).

Com base nessas definições, no próximo subtítulo serão apresentadas as características da comunicação nos órgãos e empresas governamentais.

2.2.2 Comunicação nos órgãos e empresas governamentais

O Poder Público² é o conjunto dos órgãos com autoridade para desempenhar os trabalhos do Estado, que é constituído pelos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Resumidamente, é possível compreendê-lo como a instituição governamental.

De acordo José Matias-Pereira, no livro *Governança no Setor Público* (2010), a estrutura do setor público no Brasil é composta pelos seguintes órgãos e entidades:

- a) a administração direta da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios;
- b) as autarquias e fundações instituídas ou mantidas, direta ou indiretamente;
- c) as empresas públicas e sociedades de economia mista;
- d) demais órgãos e entidades dos poderes da União, das unidades federativas e dos municípios.

De acordo com Hely Lopes Meirelles, na obra *Direito administrativo brasileiro* (1999), os serviços públicos estão classificados em próprios ou impróprios, correspondendo àqueles que são executados indireta ou diretamente pelo Estado. Para a autora, os serviços públicos próprios são:

² TEMPO DE POLÍTICA. **Poder Público**. Disponível em: <<https://tempodepolitica.com.br/poder-publico/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

[...] aqueles que se relacionam intimamente com as atribuições do Poder Público (segurança, polícia, higiene e saúde pública, etc.) e para a execução dos quais a Administração usa da sua supremacia sobre os administrados. Tais serviços, por sua essencialidade, geralmente são gratuitos ou de baixa remuneração, para que fiquem ao alcance de todos os membros da coletividade (MEIRELLES, 1999, p. 296).

Já os serviços impróprios são aqueles que cabe ao Estado apenas autorizar, fiscalizar ou executar. São realizados pela iniciativa privada, recebendo a denominação de serviço público, pois atendem às necessidades do “bem comum”. O conceito é definido pelo autor como:

[...] os que não afetam substancialmente as necessidades da comunidade, mas satisfazem interesses comuns de seus membros, e, por isso, a Administração os presta remuneradamente, por seus órgãos ou entidades descentralizadas (autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista, fundações governamentais), ou delega sua prestação a concessionários, permissionários ou autorizatários. Esses serviços, normalmente, são rentáveis e podem ser realizados com ou sem privilégio (não confundir com monopólio), mês sempre sob regulamentação e controle do poder Público competente (MEIRELLES, 1999, p. 296).

Quando se trata de comunicação, segundo Martinez (2018), a atuação da assessoria abrange: os órgãos federais (Secretarias, Ministérios); as empresas governamentais (BNDES, Petrobras, Banco do Brasil, Eletrobras); os órgãos e empresas dos governos estaduais; e os órgãos e empresas dos governos municipais.

De acordo com a autora, somente os órgãos do governo federal e os dos governos estaduais tem condições de ter assessorias de imprensa bem estruturadas. “À exceção das capitais dos estados, os governos municipais são carentes dessas estruturas. As estruturas de assessoria são, em geral, improvisadas” (MARTINEZ, 2018, p. 211).

Ainda conforme Martinez (2018), os órgãos e empresas do governo federal, - abrangendo os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário -, normalmente têm assessorias de imprensa ligadas a uma Coordenação de Comunicação Social. As assessorias são responsáveis pelo atendimento externo, além de fornecer suporte aos parlamentares e autoridades. “Em geral, são bem instaladas fisicamente, com equipamentos necessários ao desempenho da função” (MARTINEZ, 2018, p. 211), pois possuem recursos orçamentários previstos em lei.

A autora complementa que a comunicação governamental pode ser considerada uma política pública extremamente importante: “[...] já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos. [...] Esses órgãos precisam executar suas ações finalísticas e torná-las públicas, seja pela contratação de mídia paga, seja pela utilização de mídia espontânea” (MARTINEZ, 2018, p. 211).

Com relação às características das assessorias de empresas governamentais, Martinez (2018) pontua a hegemonização dessas empresas até a década de 1990, “quando começaram os movimentos de restrição a novos concursos e aumento dos quadros, corte nos orçamentos e o movimento de privatização das empresas estatais” (p.13).

Segundo a autora, apesar dessas transformações, as empresas e instituições estaduais ainda possuem uma boa estruturação da comunicação social, com um bom orçamento e uso da publicidade e propaganda. Entretanto, as assessorias de imprensa possuem um perfil mais reativo e produzem materiais mais informativos, como balanços e prestação de contas.

A atuação da assessoria de imprensa nos órgãos e empresas estaduais, segundo Martinez (2018) varia em virtude do tamanho e da importância do Estado. “Os estados maiores e mais ricos, do Sul e Sudeste do país, tender a ter estruturas profissionais e assessoria de imprensa ágeis” (MARTINEZ, 2018, p. 213). No entanto, a maioria das empresas estaduais enfrenta problemas financeiros, apresentando uma estagnação dos serviços de assessoria ou contando com apenas um assessor.

De acordo com a autora, a situação dos órgãos e governos dos municípios se assemelha à realidade estadual. Os municípios mais desenvolvidos ou capitais dos estados, especialmente os das regiões Sul e Sudeste, “têm mais recursos, uma exposição maior à imprensa e da mesma forma têm assessorias mais bem estruturadas” (MARTINEZ, 2018, p. 214).

Segundo a pesquisadora, nos demais municípios a função do assessor de imprensa é “quase uma extensão das relações da prefeitura com as pessoas de maior destaque na região” (MARTINEZ, 2018, p. 214), prevalecendo uma relação praticamente familiar, sem a presença de estruturas mais equipadas em termos de assessoria de imprensa.

Após a explanação do conceito de comunicação estratégica nas organizações, bem como das características da atuação da comunicação nas organizações públicas e privadas, o próximo capítulo irá abordar o planejamento estratégico em comunicação, com foco nas ações desenvolvidas pela assessoria de imprensa.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas as etapas do planejamento comunicacional, as características do planejamento estratégico em assessoria de imprensa e os produtos e serviços fornecidos por uma assessoria de comunicação.

3.1 ETAPAS DO PLANEJAMENTO COMUNICACIONAL

Segundo Juan Diaz Bordenave e Horácio Martins de Carvalho, na obra *Planejamento e Comunicação* (1979), o planejamento pode ser definido como o “processo sistematizado através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade para, num prazo maior ou menor, alcançar o conjunto de metas estabelecidas” (p. 88).

Kunsch, no livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (2003), ressalta que o planejamento é um processo abrangente e complexo, que exige “conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos” (p. 207). Segundo a autora, o planejamento permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, presumindo os impactos que essas decisões podem ocasionar no futuro.

Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro, no livro *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações* (2003), apontam que o planejamento estratégico é um processo essencial dentro de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, pública ou privada, e de qualquer porte, porque “traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas” (p. 10).

Relacionado ao planejamento organizacional, Kunsch (2003) define o conceito como sendo o “planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas

de decisões” (p. 210). Conforme a autora algumas características devem ser levadas em consideração:

- a) abrangência: o planejamento deve envolver a organização como um todo;
- b) integração: deve integrar todos os setores organizacionais;
- c) temporalidade: deve orientar-se para o futuro, assumindo um caráter de longo prazo;
- d) processo: deve ocorrer mediante uma sucessão de fases interconectadas e contínuas;
- e) flexibilidade: deve ser flexível, para se adaptar às mudanças do ambiente organizacional;
- f) filosofia: deve pautar-se por princípios orientadores que direcionem suas atividades, dentro de um clima favorável para sua operacionalização.

Além de suas características, conforme Kunsch (2003), existem três filosofias que orientam o planejamento: da satisfação (mais conservadora), mais preocupada com os recursos financeiros; da otimização, onde predomina o uso de modelos matemáticos e estatísticos; e da adaptação, que possui como característica principal a inovação. De acordo com a autora, no cenário atual, é impossível planejar só uma das modalidades, ocorrendo na prática uma mistura das três.

Com relação ao âmbito e níveis hierárquicos das organizações, Kunsch (2003) define três tipos essenciais de planejamento que coexistem e são interdependentes:

- a) estratégico: envolve a organização como um todo e caracteriza-se como longo prazo;
- b) tático: atua em uma dimensão mais restrita e a curto prazo, limitando-se a certos setores ou áreas da organização;
- c) operacional: é responsável pela instrumentalização e formalização de todo o processo de planejamento e das metodologias adotadas.

De acordo com Kunsch (2003), o processo de planejamento é sintetizado por autores de diferentes áreas, que embora proponham roteiros distintos, apresentam de

forma semelhante a passagem por algumas fases. Em sua concepção, a autora identifica que o planejamento passa por doze etapas, em qualquer área ou situação:

- a) identificação da realidade situacional;
- b) levantamento de informações;
- c) análise dos dados e construção de um diagnóstico;
- d) identificação dos públicos envolvidos;
- e) determinação de objetivos e metas;
- f) adoção de estratégias;
- g) previsão de formas alternativas de ação;
- h) estabelecimento de ações necessárias;
- i) definição de recursos a serem alocados;
- j) fixação de técnicas de controle;
- k) implantação do planejamento;
- l) avaliação dos resultados.

Segundo Kunsch (2003), após a identificação da real situação do objeto do planejamento, que consiste na primeira fase, o passo seguinte é o levantamento das informações. Essa etapa é fundamental para a construção do diagnóstico correto da realidade do objeto. Outra questão essencial é a identificação dos públicos que serão atingidos, que corresponde a quarta fase.

A próxima etapa é a definição dos objetivos, que são os resultados que se busca alcançar. Conforme Kunsch (2003, p. 219), “os objetivos têm de ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implantação”.

Após delimitados os objetivos, a próxima etapa é a delimitação das estratégias para que se possa alcançar os objetivos. De acordo com a autora, as estratégias dependem da filosofia e da política da organização, por isso também deve-se prever alternativas de ação.

Definida a melhor estratégia e estabelecidas as ações necessárias, a nona fase consiste na definição dos recursos a serem alocados para a execução das ações propostas. Conforme Kunsch (2003), o planejamento envolve três tipos de recursos: materiais, humanos e financeiros.

A etapa seguinte é a fixação de técnicas de controle, que permitem corrigir possíveis erros antes da implementação do planejamento, que corresponde a penúltima fase. A avaliação dos resultados encerra as etapas do planejamento, comparando os resultados obtidos com os objetivos predefinidos.

Com base no objeto de estudo da pesquisa em questão, a seguir será abordado o planejamento estratégico de comunicação no âmbito da assessoria de imprensa.

3.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias* (2018), na era pós-digital, o plano de comunicação não deve considerar apenas a imprensa tradicional.

Segundo os autores, entende-se por mídia “os diversos meios de comunicação existentes hoje ou que venham a existir no futuro e sejam estratégicos para o plano em questão” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 218). Sendo assim, a mídia pode ser a imprensa tradicional, blogueiros, *youtubers*³ e formadores de opinião nas redes sociais, meios de comunicação em massa ou mídias próprias da organização.

Outra alteração é o investimento em grandes veículos de comunicação. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), os veículos especializados, os influenciadores digitais e as mídias locais são soluções mais eficazes, uma vez que atingem o público-alvo de forma mais assertiva.

Ainda conforme os autores, um bom planejamento estratégico em assessoria de imprensa precisa ter algumas características. São elas:

- a) traduzir a identidade da organização: o relacionamento com a mídia deve estar integrado aos demais programas da organização, com o intuito de contribuir com o seu posicionamento;

³ *Youtuber* é um criador de conteúdo no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*.

- b) ter objetivos (de negócios e comunicação) que gerem estratégias: a estratégia de comunicação deve ser definida de acordo com os objetivos da organização;
- c) não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização: são um referencial, devendo estar presentes em todas as etapas do relacionamento com a mídia;
- d) ter um foco claro: estar em coerência com a missão da organização;
- e) ser criativo: as ações de relacionamento com a mídia devem ser inovadoras, para sejam relevantes e atraentes frente ao mercado;
- f) ser flexível e adaptável: deve contemplar a possibilidade de ajustes se adaptando aos mais diferentes cenários;
- g) zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação;
- h) ser medido, acompanhado e avaliado: seus resultados devem ser comprovados. Toda ação deve possuir um indicador de resultado (qualitativo, quantitativo, financeiro ou outra métrica adequada) para que haja a mensuração.

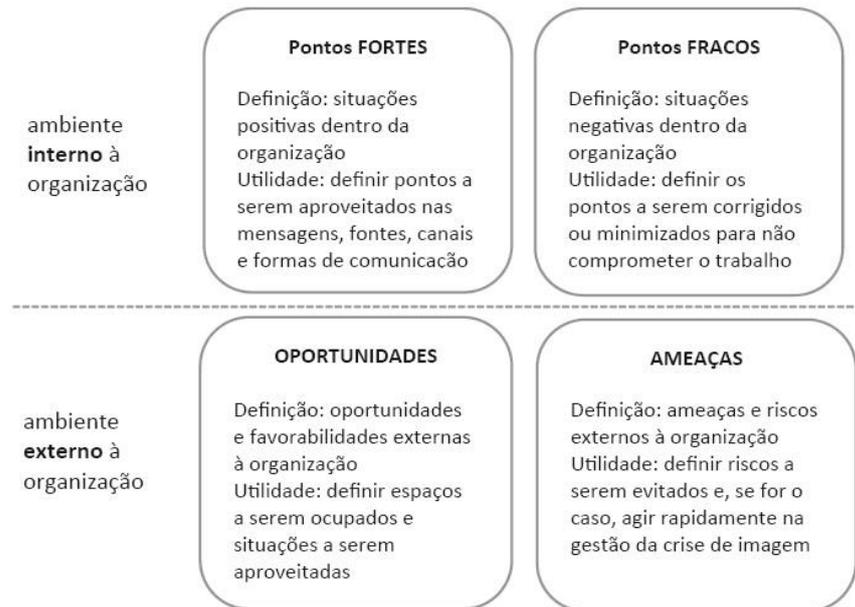
Levando em consideração essas características, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) apontam que o planejamento estratégico em assessoria de imprensa pode ser desenvolvido a partir de seis fases: *pesquisa, mapeamento e diagnóstico; análise e interpretação; planejamento macro; descer ao detalhamento; cronograma geral; e mensuração de resultados.*

A primeira fase *pesquisa, mapeamento e diagnóstico* consiste no levantamento de informações sobre a organização, de seu posicionamento no mercado, cultura, objetivos, entre outros aspectos, para ter embasamento na construção das ações estratégicas. Segundo os autores, deve-se conhecer: sua missão, visão e valores; planejamento estratégico da organização; setor de atuação; ambiente setorial; como é feita a comunicação própria e da concorrência; organização na mídia; e concorrência e temas relevantes na mídia.

Concluída essa etapa, o próximo passo é a *análise e interpretação*. Uma forma comum de analisar os dados obtidos é por meio da Análise *Swot*. A sigla foi criada a partir de quatro palavras em inglês: *Strength* (Forças); *Weakness* (Fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Os quatro pontos (forças

fraquezas, oportunidades e ameaças) deverão ser identificados, analisados e relacionados entre si. As forças e fraquezas são os fatores internos da empresa, e as oportunidades e as ameaças, os externos, conforme ilustra a figura a seguir.

Figura 2 - Esquema da Análise Swot



Fonte: DUARTE (2018, p. 226).

Após finalizado o diagnóstico, a próxima fase é o *planejamento macro*, que deve conter as mensagens-chave, que irão contribuir para que a empresa tenha o posicionamento buscado; veículos, mídias e influenciadores estratégicos, devendo-se listar os canais que tem coerência com o posicionamento e objetivos buscados; e definição e preparação de porta-vozes, que consiste em preparar as pessoas que irão falar em nome da organização.

A quarta fase consiste em *descer ao detalhamento*. Nessa etapa se definem as táticas e ações que serão implementadas, bem como sua frequência. Dentre as ações pode-se citar pautas exclusivas, apresentação de fontes à imprensa, *press releases*⁴,

⁴ De acordo com Chinem (2003), *press release* é um texto jornalístico que tem por objetivo informar as redações sobre os assuntos de interesse da organização.

*press tours*⁵ e *press kits*⁶ especiais. Essa fase também engloba a definição do cronograma de atividades especiais que podem contribuir com a disseminação de mensagens preferenciais, como por exemplo encontros periódicos entre jornalistas/influenciadores e os porta-vozes da organização, e listar efemérides que podem ser utilizadas pela assessoria de comunicação.

Essa fase contempla ainda considerar a *owned* (canais próprios) e *paid media* (mídia contratada pela marca), ao lado da *earned media*. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) são diversas ferramentas, meios e modos de atuação nesses três tipos de mídia, conforme sistematizado na tabela abaixo.

Quadro 1 – Tipos de mídia e suas características

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCOS	DESAFIOS
<i>OWNED MEDIA</i>	Canal próprio da marca	Website; Blog; Mídias sociais próprias;	Controle; Custo benefício; Longevidade; Versatilidade; Audiência de nicho;	Sem garantias de resultados; Não é confiável; Demanda tempo para obter escala;
<i>PAID MEDIA</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios; Patrocínios; Posts patrocinados;	Sob demanda; Imediatismo; Escala; Controle;	Taxa de Resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>EARNED MEDIA</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buzz" Viral	Maior credibilidade; Papel-chave na maioria das situações; Transparência;	Sem controle; Pode ser negativo; Escala difícil de mensurar;

Fonte: adaptação da pesquisadora com base em DUARTE (2018, p. 228).

A quinta fase é a elaboração de um *cronograma geral*, que organiza a ordem da realização das atividades planejadas. A última fase é a *mensuração de resultados*,

⁵ *Press tour* se refere a levar grupos de jornalistas para conhecer locais ou participar de eventos que interessem a organização/fonte.

⁶ Conforme Chinem (2003), *press kit* é um conjunto informativo composto de textos, artigos, fotografias, entre outros materiais, destinados para a divulgação de um fato jornalístico.

para avaliação das ações a partir dos indicadores (KPIs), sendo ideal que seja feita com alguma periodicidade.

O processo é importante para que “a assessoria de comunicação possa ter um conhecimento preciso de onde está indo bem, onde está indo mal e o que precisa ser aprimorado ou modificado” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI; 2018, p. 229). Conforme os autores, é indicado que essa mensuração seja feita mensalmente e em seguida seja elaborado um relatório com os dados.

A partir da compreensão do que é o planejamento estratégico em assessoria de imprensa, agora será possível conhecer as ações e produtos que irão qualificar a relação entre assessor e assessorado.

3.2.1 Ações e produtos da Assessoria de Imprensa

Conforme Duarte, no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2018), devido a um cenário composto pelo aumento na velocidade da propagação de informações, revolução digital e exigência de produção de conteúdo multimídia, o trabalho do assessor de imprensa, que antes era realizado de forma isolada, se diversificou e foi ampliado.

Segundo o autor, “os objetivos libertam-se da simples gestão da exposição na mídia para incorporar informação pública, reputação, interação com diferentes públicos e suporte ao posicionamento estratégico da organização” (DUARTE, 2018, p. 232).

Ainda conforme Duarte (2018), no modelo original, o profissional era responsável pela produção de textos, atendimento da mídia e relacionamento com as fontes. No contexto moderno, o leque de produtos e serviços que engloba uma assessoria de imprensa vai desde a implantação de estratégias de comunicação, produção de conteúdos para redes sociais, fotos e vídeos, relacionamento com influenciadores, capacitação das fontes, criação de sites e blogs, *clipping*, curadoria de conteúdo, entre outros.

A partir da definição de Duarte (2018), serão apresentados os produtos e serviços relacionados com o objeto de estudo da pesquisa:

- a) clipping e análise do noticiário: o clipping consiste em monitorar os veículos de comunicação para identificar as citações sobre a organização ou temas previamente determinados. A assessoria também é responsável pela organização, avaliação e encaminhamento para conhecimento dos interessados;
- b) fotos: utilizadas para acompanhamento de releases, publicação nas redes sociais, produção de publicações institucionais e para outras necessidades;
- c) gestão das mídias sociais: a assessoria de imprensa é responsável pelo gerenciamento e criação de estratégias para as mídias sociais (*Twitter, Facebook, YouTube*, por exemplo), de forma a fornecer informação e interagir com os públicos;
- d) release: também conhecido por *press release* ou comunicado, o release é um texto jornalístico de apresentação de pauta a um público potencialmente interessado no assunto, sendo redigido a partir do ponto de vista da organização ou fonte;
- e) veículos jornalísticos: nesse caso, o trabalho da assessoria de imprensa pode abranger a produção de textos, elaboração ou participação de um projeto gráfico e editorial, de forma a manter a coerência na divulgação das mensagens e objetivos da organização ou fonte;
- f) veículos próprios: produção de conteúdo para o portal, sala de imprensa ou *hotsites*;
- g) visitas dirigidas: são utilizadas para aproximar os jornalistas da organização. Com esse trabalho, que pode ser permanente ou em situações específicas, o assessor de imprensa fomenta o acesso às fontes, de forma a gerar mais conhecimento sobre a organização ou ação que se deseja divulgar.

De acordo com Duarte (2018), esse conjunto diversificado de produtos e serviços podem ser avaliados “de uma perspectiva estratégica para ajudar o profissional de comunicação a alcançar seus objetivos” (p. 233).

A definição dos objetivos deve ser realizada a partir da identificação das expectativas da organização ou fonte, e de um diagnóstico da área de comunicação, “incluindo ações desenvolvidas anteriormente, cultura organizacional, relacionamento

atual com a imprensa e outros públicos de interesse, possibilidades de investimento e de atuação” (DUARTE, 2018, p. 233).

Segundo o autor, a partir dessas determinações será possível definir a melhor estratégia e elaborar um planejamento que contenha o conjunto de produtos e serviços adequado para obter o impacto desejado.

Conceituados os serviços e produtos da assessoria de imprensa e a partir da compreensão do planejamento estratégico em comunicação e suas vertentes, será possível compreender a relação da comunicação e o turismo, assunto abordado no próximo capítulo.

4 TURISMO

Para a realização da pesquisa, a definição do conceito de turismo é fundamental. A seguir serão apresentados alguns aspectos e características gerais da atividade turística, bem como a visão mercadológica do setor.

4.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

A conceituação de 'turismo' é controversa segundo os autores que tratam do tema. Ao longo dos anos, por sua abrangência, o fenômeno passou a ser analisado a partir de múltiplas perspectivas.

De acordo com Licínio Cunha, no artigo *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário* (2010), essa dificuldade e ampla possibilidade de conceituar o termo são derivadas da “complexidade das atividades e das relações que as viagens turísticas criam, das rápidas e constantes mudanças que ocorrem neste domínio e pela imaturidade do turismo no campo do estudo” (p. 9).

Luiz Renato Ignarra, no livro *Fundamentos do Turismo* (2013), apresenta a definição de turismo a partir da Organização Mundial do Turismo (OMT), que define a atividade como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões econômicas” (p. 13).

Com o passar dos anos, a OMT aperfeiçoou a definição, considerando que o turismo:

[...] é o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado (OMT, 2001, p. 38).

Segundo Margarida Barretto, no livro *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (2014), para que haja melhor compreensão do conceito de turismo, é necessário entender a distinção entre viagem e outro tipo de deslocamento:

[...] o homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, caça, árvores frutíferas. Isso não é o mesmo que viajar. Viajar implica voltar, e o homem primitivo ficava no novo lugar desde que este lhe garantisse o sustento; ele não tencionava retornar. Muitos povos viveram,

durante séculos, de forma nômade, o que tampouco tem a ver com viagens ou turismo (BARRETTO, 2014, p. 46).

Ainda conforme Barretto (2014), a palavra *tour* é de origem francesa e significa ‘volta’, tendo seu equivalente no inglês *turn* e no latim *tornare*. Segundo a autora, em um estudo do pesquisador suíço Arthur Haulot, a origem desta palavra está no hebraico *Tur* e consta na Bíblia com o significado de ‘viagem de reconhecimento’.

Durante o século XX, foram desenvolvidos muitos estudos sobre o tema e os elementos que integram a atividade turística. De acordo com Clauciane Vivian Pereira, no artigo *O vínculo entre os sistemas de sinalização e o turismo* (2009), em 1911 teria surgido a primeira definição da palavra ‘turismo’ escrita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen.

Essa definição apresenta o turismo como o “conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (PEREIRA, 2009, p. 2).

Ainda segundo Pereira (2009), com o passar do tempo, essa conceituação foi alterada e complementada por estudiosos que abordavam os aspectos relacionados “ao deslocamento, ao caráter não lucrativo da visita, à hospedagem e ao período de permanência nos destinos visitados” (p. 2).

Na atualidade, uma das definições mais complexas é a defendida por Mário Carlos Beni, no livro *Análise estrutural do turismo* (2008) que considera que o turismo seja:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios (BENI, 2008, p. 37).

John Urry, no livro *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* (2001), acredita que uma boa parcela da população irá viajar para algum lugar com a finalidade de contemplar o local, não havendo ligações com seu trabalho. O autor complementa que “as experiências turísticas envolvem algum

aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual” (URRY, 2001, p. 28).

Conforme Barretto (2014), entre as definições apresentadas, alguns elementos são fundamentais e devem ser destacados, tais como: o tempo de permanência, a característica não lucrativa da atividade e a busca por prazer.

Ainda conforme a autora, também se faz necessário salientar a infraestrutura existente para que haja a prática do turismo, para a definição do sentido da palavra. Assim, atualmente, a atividade turística organizada exige:

- 1) estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências ou operadoras, guias ou softwares que preparam a viagem; 2) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita, e 3) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado (BARRETTO, 2014, p. 15).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003), foi apenas no século XX que o deslocamento tendo como finalidade o turismo, passou a ser considerado um fenômeno de massa.

Além dos fatores sociais, como a criação de férias remuneradas e o aumento do poder aquisitivo, e das questões econômicas, como a diminuição do preço do petróleo, a modernização dos meios de comunicação e de transporte ampliaram as possibilidades de viagem. Segundo a OMT (2003), “foi uma combinação de desejo, mobilidade, acessibilidade e dinheiro que possibilitou o turismo de massa” (p. 23).

Para Beni, no livro *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira* (2011), a globalização e a expansão do capitalismo desencadearam um aumento das negociações internacionais, o avanço de novas tecnologias e a flexibilização de diversos setores, incluindo o turístico.

Com essas transformações, o turismo emerge como um diferencial competitivo dos países, apresentando grande relevância nos cenários econômico, político, cultural, entre outros. De acordo com a OMT (2020)⁷, no decorrer dos anos o turismo experimentou uma grande diversificação e se tornou um dos setores econômicos que mais crescem no mundo. Segundo a organização, o número de negócios no setor se

⁷ WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why tourism?**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/why-tourism>>. Acesso em: 24 out. 2020.

igual ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares e automóveis.

A disseminação global do turismo produziu benefícios econômicos e de emprego em vários setores relacionados. De acordo com um estudo do World Travel & Tourism Council (WTTC)⁸, traduzindo para o português Conselho Mundial de Viagens e Turismo, no ano de 2019, o setor foi responsável por 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) global e gerou 330 milhões de empregos (um a cada 10 postos de trabalho no mundo). No Brasil, a realidade não é diferente. De acordo com dados do mesmo ano, o setor representa 7,7% do PIB nacional e é responsável por 7,4 milhões empregos no País.

De acordo com Cláudia de Stefani e Luana de Oliveira, no livro *Compreendendo o turismo: um panorama da atividade* (2015), no Brasil, o turismo passou a ser valorizado na década de 1990, a partir de algumas variáveis, como “o investimento de capital estrangeiro em projetos, o grande potencial turístico do país e o envolvimento dos setores públicos e privados no desenvolvimento da atividade” (p. 33). Para a consolidação do setor no País, de acordo com as autoras, dois fatores foram fundamentais: a implementação da Política Nacional do Turismo e a criação do Ministério do Turismo, que ocorreram em 1995 e 2005, respectivamente.

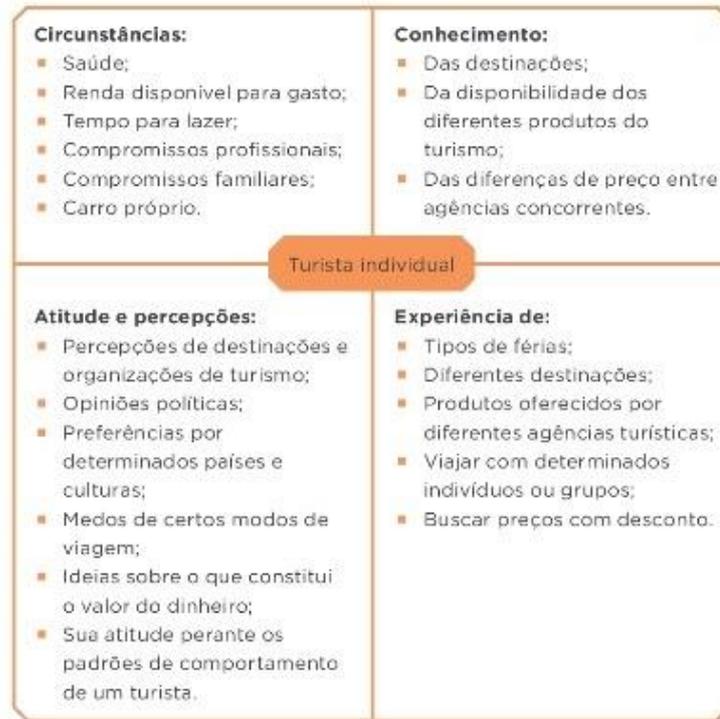
A partir de definições gerais, o próximo subtítulo irá apresentar a visão mercadológica da atividade turística.

4. 1. 1 Mercado turístico

Com relação ao mercado turístico, Stefani e Oliveira (2015) pontuam que a concorrência existe não apenas entre as empresas que oferecem formas de praticar o turismo, mas, também, entre os destinos turísticos. Swarbrooke e Horner (2002, *apud* STEFANI; OLIVEIRA, 2015, p. 75) especificam que a compra de serviços turísticos é influenciada por fatores pessoais e externos, conforme demonstram os quadros a seguir.

⁸ WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact**. Disponível em: < <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> >. Acesso em: 24 out. 2020.

Figura 3 - Fatores pessoais



Fonte: STEFANI; OLIVEIRA (2015) adaptado de Swarbrooke e Horner (2002).

Figura 4 - Fatores externos



Fonte: STEFANI; OLIVEIRA (2015) adaptado de Swarbrooke e Horner (2002).

De acordo com Stefani e Oliveira (2015), o conjunto desses fatores, associado aos aspectos culturais (culturas, subculturas, classes sociais), sociais (grupos de referências, família, papéis e posições sociais) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) formam o comportamento do consumidor.

Conforme Ignarra (2013), economicamente, a demanda é definida como “a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar de acordo com o preço desse produto ou serviço” (p. 28). No âmbito do turismo, o dimensionamento da demanda também é fundamental para a realização do planejamento. Segundo o autor, os dados mais importantes da demanda turística são:

- a) local de residência dos turistas;
- b) perfil sociodemográfico (sexo, idade, etc.) e perfil socioeconômico (renda, escolaridade, profissão) dos turistas;
- c) motivação das viagens;
- d) meios de transporte utilizados;
- e) meios de hospedagem utilizados;
- f) locais de compra dos produtos turísticos;
- g) hábitos de consumo no destino turístico;
- h) fatores de decisão na compra de produtos turísticos;
- i) época de consumo dos produtos turísticos;
- j) tipologia dos grupos de viagem.

Para Ignarra (2013) outro conceito importante é o de oferta turística, que pode ser definida como o conjunto de elementos, que integrados, formam o produto turístico, e que, isoladamente, possuem pouco (ou nenhum) valor turístico. O produto turístico é formado por seis componentes, apresentados na figura abaixo.

Figura 5 - Elementos formadores do 'produto turístico'



Fonte: IGNARRA (2013, p. 50).

Segundo o autor, os bens e serviços necessários para satisfazer o consumidor são compostos de “produtos alimentícios, produtos de uso nas instalações turísticas, materiais esportivo e de limpeza, além de prestações de serviços, como o receptivo, a acolhida, a informação” (IGNARRA, 2013, p. 50). Já os auxiliares são constituídos por elementos da viagem, alojamento e atrações, como lavanderias, guias turísticos, livrarias, cinemas, entre outros.

Os recursos são divididos em livres e escassos. Segundo o autor, os escassos seriam “os recursos naturais (solo, água, fauna e flora), de trabalho (recursos humanos e organizações empresariais) e de capital (públicos e privados)” (IGNARRA, 2013, p. 51). Já os livres correspondem ao clima, a cultura e a tradição.

Conforme Ignarra (2013), a disponibilização da infraestrutura e equipamentos é imprescindível para o desenvolvimento turístico e corresponde a elementos de acessos, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle da poluição e capacitação de recursos humanos. O preço está relacionado ao valor atribuído aos serviços e a gestão corresponde ao planejamento turístico.

Ainda de acordo com Ignarra (2013), relacionado à imagem, que é o termo utilizado “para designar a percepção geral que uma pessoa ou um grupo faz de determinado objeto, pessoa, empresa ou qualquer outro tipo de organização” (p. 139), no turismo, o conceito deve ser considerado em um sentido mais amplo.

[...] as pessoas podem ter ideia de uma destinação turística por meio da beleza cênica de uma paisagem, pelo som das músicas típicas locais, pelo relato oral de amigos que tiveram suas experiências de viagens, por meio dos pratos típicos experimentados na gastronomia local, ou, até, pelo perfume da vegetação predominante no local visitado (IGNARRA, 2013, p. 139).

Quando trata-se de visibilidade, reputação e fidelização de clientes, a ideia de *imagem-conceito* também tem relevância. De acordo com Baldissera, no artigo *Comunicação, identificações e imagem-conceito* (2006), o desenvolvimento da *imagem-conceito* ocorre independentemente da vontade dos diferentes sujeitos-identitários (entidades).

De forma sintetizadora, conforme o autor, *imagem-conceito* é a forma como os sujeitos interpretam, caracterizam e julgam o seu entorno (sua alteridade), independentemente dessa interpretação ser verdadeira ou não. *Imagem-conceito* é ‘o que parece ser’, ‘o reconhecido como tal’.

Sendo assim, segundo Baldissera (2006), apesar das críticas às empresas de *marketing* pela criação de imagens favoráveis e direcionamento aos objetivos pretendidos, isso não impossibilita a criação de ações estratégicas “que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da *imagem-conceito*” (p. 2).

Com base nisso, segundo Ignarra (2013), o desenvolvimento de políticas de *marketing* eficientes são fundamentais para uma destinação turística, pois elas terão o papel de “identificar as principais impressões que as pessoas têm em comum de determinado local, visando desenvolver seu potencial caracterizador e diferencial”. (p. 139).

Apresentados alguns conceitos e características do turismo, no próximo subtítulo será abordado a definição de turismo cultural.

4.2 TURISMO CULTURAL

Além de ser uma atividade econômica, o turismo tem grande representatividade para o desenvolvimento sociocultural das localidades. Stefani e Oliveira (2015) esclarecem que a questão social “envolve aspectos gerais de qualidade de vida da população e a cultural permeia basicamente a troca de experiências entre diferentes

povos, bem como fatores de preservação da cultural local, evitando, assim, a aculturação” (p. 35).

Em relação às tendências do comportamento de consumidor, o turismo cultural desponta como forma de valorizar e difundir a diversidade e as particularidades de cada localidade. Assim, configura-se o segmento de Turismo Cultural, que é marcado, de acordo com o Ministério do Turismo, no livro *Turismo Cultural: orientações básicas* (2010), “pela motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura” (p. 11).

Para Ignarra (2013, p. 192), o turismo cultural “engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptiva”. O autor salienta que os fatores culturais são os canais pelos quais uma localidade turística se apresenta, abrangendo a gastronomia típica, o artesanato, a religião, a música, a dança, a arquitetura histórica e contemporânea, entre outros.

Ignarra (2013) elucida que dentro do processo de globalização “a valorização da cultura típica surge como um tipo de diferenciação, aspecto este fundamental na qualidade do produto turístico” (p. 192).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), toda viagem turística é uma experiência cultural, pois o turista entra em contato com a gastronomia, música e com os hábitos dos moradores locais, mas nem todo turista é um turista cultural: “o que define o Turismo Cultural é a motivação da viagem em torno de temas da cultura” (p. 13).

De acordo com o órgão, o turismo cultural abrange as atividades turísticas relacionadas “à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 15).

Ainda conforme o Ministério do Turismo (2010), entende-se por atividades turísticas os serviços que são utilizados pelo turista durante a sua viagem: transporte, hospedagem, alimentação, recepção, agenciamento turístico, eventos, recreação e entretenimento, entre outros. Esses serviços “podem incorporar as características do ambiente cultural, com elementos que conferem identidade e demonstram o envolvimento da empresa com o lugar em que ela se encontra e com o público que ela atende” (p. 5).

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o turismo cultural pode ser dividido em áreas de interesse específico, que geram a motivação da viagem dos turistas. São elas: turismo cívico; religioso; místico e esotérico; étnico; cinematográfico; arqueológico; gastronômico; enoturismo; e ferroviário.

Em função do *corpus* da presente pesquisa, é plausível a conceituação do enoturismo. Conforme o Ministério do Turismo (2010) essa área específica do turismo cultural ocorre em função de “deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e de seus derivados” (p. 27). Além disso, a visitação a festivais e/ou mostras de vinhos também se caracterizam como atividades do segmento.

Tendo como base a conceituação do turismo voltado ao enoturismo, o subtítulo a seguir apresentará as características das atividades turísticas da cidade de Bento Gonçalves, que também tem como foco a cadeia produtiva do vinho.

4.2.1 Bento Gonçalves como destino turístico

O Rio Grande do Sul apresenta tradição na exportação, tendo como base a agricultura, a pecuária e a indústria. De acordo com os dados mais recentes disponibilizados pela Fundação de Economia e Estatística (FEE)⁹, de 2015, o turismo representa apenas 2,6% do total da economia gaúcha.

Sendo um dos principais destinos turísticos do Sul do País, o Rio Grande do Sul conta com 27 regiões que trazem diversidade cultural, herdada dos povos colonizadores¹⁰. Reconhecida nacionalmente por suas belezas naturais, a Serra gaúcha, composta por 47 municípios, tornou-se um polo turístico e, anualmente, recebe milhões de visitantes.

A região fez parte dos processos de colonização europeia no século XIX e recebeu predominantemente imigrantes italianos, mas também contou com núcleos

⁹ FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Apesar da queda de 4,6% em 2015, PIB gaúcho aumentou sua participação para 6,4% na economia do Brasil.** Portal FEE, 16 nov. 2017. Disponível em: < <https://arquivofee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/destaques/> >. Acesso em: 25 out. 2020.

¹⁰ GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL. **Turismo:** Visite o Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/turismo>>. Acesso em: 17 set. 2020.

de imigrantes poloneses e alemães. Ela é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, respondendo por grande parte da produção nacional de vinhos¹¹.

Localizada na porção nordeste do território gaúcho, a Serra gaúcha tem sua paisagem marcada por vales e montanhas e possui altitudes que variam de 400 a 1.400 metros acima do nível do mar.

Dentre os municípios que integram a região, Bento Gonçalves se destaca na atração de turistas. Segundo dados divulgados pela prefeitura da cidade¹², o município ocupa o terceiro lugar no *ranking* dos destinos mais ofertados do Estado, apenas atrás de Gramado e Canela.

Além da vocação turística, a cidade tem um importante polo industrial e é o mais expressivo polo moveleiro do Estado, tendo, também, como destaques na economia, os setores vinícola, metalúrgico, de transportes e frutícola.

Na área vitivinícola, Bento Gonçalves destaca-se no cenário nacional como a 'Capital do Vinho', por seu pioneirismo na produção. No segmento turístico são inúmeros os atrativos ligados à uva e ao vinho, o que faz com que a cidade atraia inúmeros eventos nacionais e internacionais ligados ao ramo.

De acordo com dados da Secretaria Municipal de Turismo (SEMTUR)¹³ de Bento Gonçalves, o município recebeu no ano de 2019, 1.694.462 visitantes, correspondendo a um aumento de 12,76% em relação ao ano anterior.

Apresentado o conceito de turismo cultural e as características da atividade turística no município de Bento Gonçalves, o próximo subtítulo irá abordar os agentes envolvidos na gestão do turismo.

4. 3 GESTÃO DO TURISMO

De acordo com Ignarra (2013), o turismo apresenta inúmeros benefícios, dentre eles estão: a geração de divisas estrangeiras, a incrementação de renda e do Produto

¹¹ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Conheça a cidade**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

¹² MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento segue em terceiro lugar como destino turístico mais ofertado do RS**. Bento Gonçalves, 26 fev. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-segue-em-terceiro-lugar-como-destino-turistico-mais-ofertado-do-rs>>. Acesso em: 25 out. 2020.

¹³ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019**. Bento Gonçalves, 4 fev. 2020. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-recebeu-cerca-de-17-milhao-de-visitantes-em-2019>>. Acesso em: 25 out. 2020.

Nacional Bruto (PNB), o favorecimento do processo de globalização mundial e a criação de uma imagem favorável externa da localidade.

No âmbito do turismo, a integração entre os setores público e privado tem sido primordial para o desenvolvimento de um planejamento sustentável. Segundo Beni, no artigo *A política de turismo* (2001), a maior parte da operacionalização do sistema do turismo é processada pela iniciativa privada, cabendo ao Estado o processo de normatização e controle.

Clara Lemos, no artigo *Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor* (2013), explana que, no cenário moderno, a iniciativa privada representa um papel central não apenas no desenvolvimento, investimento e operação de serviços turísticos, mas também no planejamento e gestão:

[...] cada vez mais, ela desempenha um papel ativo e relevante na concepção, planejamento e gestão de destinos turísticos, de forma indireta e direta. Por essa razão, qualquer discussão acerca de modelos, abordagens e procedimentos de planejamento do turismo não pode negligenciar o papel da iniciativa privada, em especial no âmbito local, onde os investimentos realmente ocorrem (LEMOS, 2013, p. 1406).

Todavia, de acordo com Luana Emmendoerfer, no artigo *A Política Pública de Regionalização do Turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos* (2008), a necessidade da atuação do setor privado na operacionalização do turismo descentraliza o papel do governo, mas não diminui o seu controle.

O governo ainda detém a responsabilidade pela aceitação completa do tipo de turismo desenvolvido, assim como a responsabilidade total, coletiva, de assegurar que os benefícios auferidos com o turismo, inclusive os financeiros, não sejam obtidos em detrimento das necessidades sociais, culturais e ambientais (EMMENDOERFER, 2008, p. 225).

Para Reinaldo Dias, no livro *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil* (2003), o desenvolvimento do turismo sustentável — economicamente, socioculturalmente e ambientalmente — passa por um planejamento baseado em princípios de corresponsabilidade, participação da comunidade local, descentralização e parcerias.

Marta de Azevedo Irving, no artigo *Turismo, ética e educação ambiental: novos paradigmas em planejamento* (2002), confirma a visão de Dias (2003):

[...] o desenvolvimento da atividade turística qualificada de sustentável exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrados em parceria, corresponsabilidade e participação (IRVING, 2002, p. 17).

Segundo Emmendoerfer (2008), o processo de planejamento da atividade turística envolve atores de diversos segmentos, devido ao seu efeito multiplicador na economia, tendo em vista:

[...] o fato da relação dos agentes privados com o Estado ter como resultado o preenchimento de lacunas nos serviços e programas estatais, mobilizando participação da comunidade, planejando e implementando projetos, ou seja, atingindo objetivos que os órgãos públicos muitas vezes não são capazes de alcançar (EMMENDOERFER, 2008, p. 225).

Federico Vignati, no livro *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países*. (2012) confirma a importância do envolvimento dos setores para a consolidação do turismo: “o sistema turístico é resultado de uma ampla cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais e públicas orientadas para melhorar a rentabilidade e a atratividade de um destino turístico” (p. 16).

Ignarra (2013) também aponta que a promoção turística deve ser realizada em consonância pelos setores público e privado:

[...] o turista, em geral, primeiro escolhe o local para viajar e depois o hotel onde se hospedar. Assim, não adianta o hotel promover seu produto se o comprador não está motivado para a localidade turística. Igualmente, uma localidade turística não pode promover exclusivamente seu potencial de atrativos turísticos sem antes promover os serviços turísticos disponíveis nessa destinação. Por essas razões é que a promoção turística é feita, via de regra, por meio da parceria entre cada prestador de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local (IGNARRA, 2013, p. 151).

Além disso, Ignarra (2013) ressalta que a participação e o envolvimento da comunidade possuem suma importância, tanto no planejamento turístico, quanto na promoção de um destino turístico. Um planejamento sustentável visa a o bem-estar da comunidade receptora, respeitando as necessidades da população.

Conforme Cristiane Novo e Glaubécia da Silva, em *Planejamento e organização do turismo* (2010), o resultado do planejamento turístico é a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico, que deve ser desenvolvido pelo Estado em conjunto com a iniciativa privada e com a comunidade. Além disso, deve contar com a participação de representantes dos diversos setores envolvidos diretamente com o turismo.

De acordo com as autoras, dentre as atribuições do Estado, que pode ser representado pelos governo federal, estadual ou municipal, as principais estão relacionadas à implantação de “diretrizes e políticas para o desenvolvimento do setor, além da criação de normas e regulamentos de preservação ambiental e abertura e funcionamento de equipamentos e serviços turísticos” (NOVO; SILVA, 2010, p. 42).

Segundo Novo e Silva (2010), o Estado também é responsável por criar mecanismos de fiscalização e controle da atividade turística; promover o desenvolvimento da infraestrutura básica; incentivar a capacitação profissional; e promover o desenvolvimento turístico nos níveis nacional, estadual e municipal.

Ainda segundo as autoras, são funções da iniciativa privada, com base nas definições de Doris van de Meene Ruschmann, no livro *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (2001):

- a) observar leis e regulamentos, bem como mecanismos de fiscalização e controle;
- b) atuar no desenvolvimento da infraestrutura turística;
- c) planejar cuidadosamente o funcionamento de suas atividades e equipamentos para atender com qualidade às necessidades e desejos do turista;
- d) empregar mão de obra capacitada;
- e) desenvolver associações, com vistas à troca de experiências e informações;
- f) manter-se atualizada quanto às tendências do turismo;

Conforme Novo e Silva (2010), a comunidade é uma das principais responsáveis pelo planejamento turístico de uma localidade. De acordo com as autoras, a comunidade precisa estar comprometida com o desenvolvimento do turismo e fazer parte desse planejamento:

[...] a comunidade precisa se sentir parte do processo do planejamento, não apenas se considerar um agente num cenário que será montado pelo Estado. Se todos entendem que é importante manter a cidade limpa, atender bem o turista, vender produtos e serviços de qualidade, conhecer a história da sua localidade, o turista não apenas voltará para aquela localidade, mas indicará para outros amigos a visitarem (NOVO; SILVA, 2010, p. 47).

Novo e Silva (2010) concluem que com a participação ativa da comunidade, o planejamento turístico deixa de ser vertical e as comunidades passam a ser sujeitos dentro da sua própria história.

Apresentado o conceito de gestão do turismo, o próximo subtítulo abordará brevemente o conceito de turismo de eventos.

4 3.1 Turismo de eventos

De acordo com Andréa Nakane, no livro *Gestão e organização de eventos* (2017), a Revolução Industrial impulsionou a realização de feiras, que se transformaram em “organizações comerciais planejadas e que cada vez mais motivavam as pessoas a se deslocarem em busca das novidades, de novos contatos, informações e troca de produtos” (p. 26).

Segundo o Ministério do Turismo, no livro *Turismo de Negócios & Eventos: orientações básicas* (2010), o segmento da oferta turística denominado “Turismo de Negócios & Eventos”, dentre outros fatores, surge a partir do desenvolvimento tecnológico, globalização da economia e aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, que “facilitaram e estimularam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, promover e gerar negócios” (p. 11).

De acordo com Janaina Carneiro e Nena Fontes, no artigo *Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de Marketing* (1997), existem diferentes tipos de eventos que integram as mais diversas áreas. São simpósios, congressos, shows, solenidades, entre outros, “que refletem o esforço mercadológico das áreas de ciências médicas, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos” (p. 72).

Ainda segundo as autoras, a realização desses eventos provoca a troca de informações entre os grupos de profissionais da mesma área, a atualização de tecnologia, o debate de novas ideias, entre outros. Assim, a aproximação desses grupos de interesses contribui para a “geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que estão gerando fluxos de deslocamento e visitação” (CARNEIRO; FONTES, 1997, p. 72).

Segundo Carneiro e Fontes (1997), os deslocamentos em virtude dos eventos associados às atividades relacionados à hotelaria, transporte e alimentação, provocam o acontecimento turístico.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p. 14), a abordagem das temáticas ‘negócios’ e ‘eventos’ de forma conjunta surgiu em virtude de o perfil da demanda exigir estruturas em comum: “o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento”.

Conforme o órgão, relacionado aos encontros de negócios, o turista não é captado por meio da criação de um atrativo, com exceção da promoção de feiras ou incentivo a organização de visitas técnicas. Já quanto se trata de eventos é possível que o destino crie, desenvolva ou atraia o evento.

Ainda segundo o Ministério do Turismo (2010), o segmento apresenta as seguintes características, conforme quadro abaixo.

Quadro 2 – Características do ‘Turismo de Eventos & Negócios’

(continua)

CARACTERÍSTICA	BENEFÍCIOS
Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais;	Equilíbrio entre demanda e oferta;
Alta rentabilidade;	Turista com maior gasto médio; Turista costuma retornar com o intuito de lazer em outra oportunidade;
Possibilidade de interiorização da atividade turística;	Podem ser realizados em cidades menores;
Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade;	Valoriza o profissionalismo; Requer serviços dinâmicos;
Demanda estável	Não reduz em momentos de crise econômica;

(conclusão)

Aumento da arrecadação de impostos;	Turista do segmento necessita da emissão de notas fiscais para prestação de contas a instituição/empresa;
Contribuição para o crescimento dos negócios locais;	Intercâmbio comercial e empresarial; Contatos diretos entre fabricantes e consumidores;
Desenvolvimento científico e tecnológico;	Participação de profissionais especializados e tecnologias de última geração;
Difusão de novas técnicas e conhecimentos;	Proporciona a disseminação de um legado à comunidade sede do evento;
Interesse no evento;	Podendo ou não estar relacionado à atratividade do destino;
Regeneração de áreas urbanas;	Oportunidades de investimentos;

Fonte: adaptação da pesquisadora com base em MINISTÉRIO DO TURISMO (2010, p. 17).

De acordo com o órgão, além das características citadas acima, outro aspecto que se destaca no turismo de negócios é a sua transversalidade, que corresponde ao seu relacionamento com os demais segmentos.

Além disso, ainda segundo o Ministério do Turismo (2010), os eventos e atividades de negócio “funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas” (p. 18). Dessa forma, esse panorama deve ser observado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização da atividade turística.

A partir das definições apresentadas neste capítulo e nos demais tópicos que integraram a revisão bibliográfica, o próximo subtítulo irá abordar a metodologia utilizada no estudo.

5 METODOLOGIA

Para a construção de um trabalho científico, a delimitação do conceito de ciência é fundamental. Esse conceito não é unânime. Segundo Cleber Prodanov e Ernani de Freitas, em *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2013), etimologicamente, o termo 'ciência' significa conhecimento.

Entretanto, com o passar do tempo, essa definição passou a ser inadequada, uma vez que existem outras formas de conhecimento que não são científicas. Conforme os autores, as diversas modalidades de conhecimento se originam de diferentes fontes: "a observação, as experiências de vida acumuladas, as crenças religiosas, os relacionamentos, as diferentes leituras são fontes de conhecimento" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 5).

Nesse contexto, Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi, em *Fundamentos de metodologia científica* (2007), classificam as principais formas de conhecimento em: popular (senso comum), filosófico, religioso e científico. De forma geral, de acordo com os autores, o conhecimento científico lida com ocorrências ou fatos.

Conforme Pedro Demo, no livro *Metodologia do conhecimento científico* (2000), o conhecimento científico difere dos outros tipos de conhecimento por ter fundamentação e metodologias a serem seguidas. "Do ponto de vista dialético, conhecimento científico encontra seu distintivo maior na paixão pelo questionamento, alimentado pela dúvida metódica" (p. 25).

Para responder a esses questionamentos, o conhecimento científico precisa satisfazer alguns critérios de qualidade. Segundo Prodanov e Freitas (2013), alguns dos critérios de cientificidade são: coerência, consistência (capacidade de resistir a argumentações contrárias), originalidade, objetivação, discutibilidade, ética e intersubjetividade (opinião dominante da comunidade científica em determinada época e lugar).

Segundo Antônio Carlos Gil, em *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1999), para alcançar seu objetivo fundamental, que é chegar à veracidade dos fatos, a ciência se vale de diferentes métodos. Conforme o autor, pode-se definir método

científico como o “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (p. 26).

Prodanov e Freitas (2013) complementam o conceito, definindo método científico como o “conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa” (p. 24).

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado com a finalidade de descobrir respostas ou soluções para problemas levantados. Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa pode ser considerada “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Para José Carlos Köche, em *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (2009, p. 122), “o planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador”.

Deste modo, segundo Rosalind Gill, no livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (1999), a metodologia das pesquisas científicas pode ser classificada e definida conforme sua abordagem (assunto), finalidade (propósito) e procedimentos técnicos empregados (meio). Existem, portanto, diferentes tipos de pesquisa e várias formas de classificá-las.

Conforme Fabiana Kauark, Fernanda Manhães e Carlos Henrique Medeiros, na obra *Metodologia da Pesquisa: um guia prático* (2010), quando trata-se da forma de abordagem, a pesquisa pode ser definida como qualitativa ou quantitativa.

Segundo os autores, a pesquisa quantitativa utiliza recursos e técnicas estatísticas, de forma a traduzir em números as opiniões e informações que integram o objeto de análise. Já na pesquisa qualitativa, utilizada nesse estudo, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 26). A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa.

Para investigar qual a importância da comunicação estratégica na retomada da Festa Nacional do Vinho, de Bento Gonçalves, a partir de uma parceria público-

privada, a pesquisa será realizada segundo o modelo proposto pela autora Laurence Bardin em seu livro *Análise de Conteúdo* (1977). As técnicas utilizadas serão revisão bibliográfica e entrevista.

Inicialmente a proposta para o desenvolvimento da pesquisa na disciplina de projeto de Monografia I era outra e foi adaptada devido a troca do professor orientador e de uma mudança de perspectiva, mas todo o conteúdo elaborado anteriormente foi levado em consideração para os ajustes.

5.1 MÉTODO

O método a ser seguido para a realização da pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC). Para Bardin (1977), a AC é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados, principalmente na área das ciências humanas, utilizando procedimentos sistemáticos, que servem para explorar o que está oculto no texto, mediante decodificação da mensagem.

Sendo assim, a análise de conteúdo não é somente um instrumento, mas um “leque de apetrechos; ou, com maior rigor, um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31).

De acordo com Bardin (1977, p. 95), o método da Análise de Conteúdo abrange três fases: pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. *pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.*

5.1.1 Pré-análise

A pré-análise é a fase de organização, tendo por objetivo sistematizar e operacionalizar as ideias iniciais do trabalho. Conforme Bardin (1977, p. 95), essa primeira fase tem três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final”.

Para que tais objetivos sejam alcançados, Bardin (1997) propõe a realização de cinco atividades. A primeira delas é a *leitura flutuante*, que consiste no estabelecimento do contato inicial com os materiais e conteúdos a serem analisados.

A segunda atividade é a *escolha dos documentos* que vão integrar o *corpus* da pesquisa. Bardin (1977, p. 96), define *corpus* como “o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos métodos analíticos”. Para a realização dessa etapa, a autora estabelece algumas regras:

- a) regra da *exaustividade*: sem exceção, todos os elementos que integram o *corpus* da pesquisa devem ser considerados;
- b) regra da *representatividade*: a análise pode ser efetuada a partir de uma amostra representativa do universo inicial, sendo que os resultados obtidos serão generalizados ao todo;
- c) regra da *homogeneidade*: os documentos escolhidos devem ser homogêneos, ou seja, devem atender a critérios precisos da escolha, sem apresentar excessiva singularidade;
- d) regra de *pertinência*: os documentos selecionados devem corresponder aos objetivos que desencadearam a análise.

A terceira atividade é a *formulação das hipóteses e dos objetivos*, definidas por Bardin (1977, p. 98) como “afirmação provisória que nos propomos a verificar” e “a finalidade geral a que nos propomos”, respectivamente.

A penúltima etapa se refere à *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*. Segundo a autora, a escolha dos índices será em função das hipóteses (caso estejam determinadas) e sua organização em indicadores, de forma sistematizada.

A quinta e última atividade é a *preparação do material*, que trata da enumeração, organização e edição (quando necessário) antes da análise propriamente dita.

5.1.1.1 Objeto do estudo

De acordo com a historiadora Assunta De Paris, no livro *Memórias: Bento Gonçalves, 109 anos* (1999), a Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) foi idealizada inicialmente como uma forma de unir as comemorações dos 25 anos do Colégio Marista Aparecida de Bento Gonçalves, o cinquentenário da instalação das Irmãs Carlistas do Colégio Medianeira e o Jubileu de Diamante (75 anos) da emancipação do município de Bento Gonçalves, em 1965.

A primeira edição da festa ocorreu em 25 de fevereiro de 1967 e foi organizada pela paróquia da Igreja Cristo Rei. O evento contou com a primeira Exposição de Uvas no Salão Paroquial. Neste mesmo ano, com o apoio do Executivo Municipal, foi criada uma comissão que seria responsável por planejar a atividade.

Desde sua primeira edição, umas das principais atrações da Fenavinho foi a distribuição de vinho encanado de forma gratuita. No centro da cidade, torneiras jorravam vinho de graça para todos os visitantes, fato que ficou nacional e internacionalmente conhecido e tornou-se um marco da Festa. Foi a realização do evento que fez com que o município de Bento Gonçalves passasse a ser conhecido como a 'Capital Brasileira do Vinho'.

Nesse sentido, de acordo com De Paris (1999), a Fenavinho expressa parte da identidade cultural da comunidade local:

[...] a Fenavinho foi a primeira manifestação plena de união e força comunitária deste município, dividindo sua história entre o Antes e Depois da Fenavinho. Conferiu a todos nós uma identidade, "Capital Brasileira do Vinho". Nos deu prestígio, nos deu projeção, nos mostrou para o Brasil inteiro e sobretudo para nós mesmos. [...] Ela hoje não pertence a ninguém de forma especial; é um patrimônio cultural da nossa comunidade – O Município de Bento Gonçalves (DE PARIS, 1999, p. 251).

A Fenavinho foi realizada em 1971 (2ª edição), em 1975 (3ª edição), 1979 (4ª edição) e 1985 (5ª edição), nos mesmos moldes da primeira edição. A partir da 6ª edição ocorreu um processo de mudanças na formatação da festa, que teve início com a troca da época de realização do evento, que foi transferido do verão para o inverno. Outra mudança foi em realização à periodicidade do evento, que até então era realizado de quatro em quatro anos e passou a ser anual.

A Festa seguiu sendo realizada anualmente até sua décima edição, que ocorreu em 1994. Após uma pausa de seis anos, a atração retornou nos anos 2000, sendo administrada por representantes do setor vitivinícola. A 11ª Fenavinho foi realizada paralelamente à ExpoBento e teve como atrações o vinho encanado no centro da cidade, desfile de carros alegóricos, shows nacionais e regionais.

Na sequência, a Festa foi realizada nos anos de 2005, 2007 e 2009. Sua última edição (15ª) ocorreu em 2011. O evento atraiu 78.677 mil visitantes¹⁴ e finalizou com um déficit de 1,06 milhão de reais¹⁵.

Após oito anos, a Fenavinho realizou sua 16ª edição em 2019, junto à 29ª ExpoBento, sendo promovida em uma parceria entre os setores público e privado. De acordo com Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG)¹⁶, entidade promotora do evento, durante os onze dias de programação (13 a 23 de junho), a 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho atraíram 253.491 visitantes ao Parque de Eventos de Bento Gonçalves.

Segundo a entidade, os eventos movimentaram cerca de R\$ 40 milhões em negócios aos 478 expositores participantes (52% de Bento Gonçalves e 48% de outras localidades e Estados). No período, foram comercializadas 15.344 garrafas de vinhos, espumantes e sucos, resultando em mais de R\$ 500 mil em venda diretamente aos visitantes.

Outras atrações da programação da 16ª Fenavinho, que ocorreram anteriormente ao evento, como a escolha da corte¹⁷, o desfile alegórico¹⁸ e os dois

¹⁴ FENAVINHO chega ao fim registrando 78 mil visitantes em 10 dias. **ClicRBS**, 9 maio. 2011. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bentogoncalves/tag/fenavinho-2011/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

¹⁵FENAVINHO 2011 registrou prejuízo de R\$ 1,06 milhão, informa presidente na Câmara de Bento Gonçalves. **Pioneiro**, 12 mar. 2013. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2013/03/fenavinho-2011-registrou-prejuizo-de-r-1-06-milhao-informa-presidente-na-camara-de-bento-goncalves-4071973.html>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

¹⁶ CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Público de 253 mil pessoas, compras e festa marcam 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho**. Bento Gonçalves, 23 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/publico-de-253-mil-pessoas-compras-e-festa-marcam-29a-expobento-e-16a-fenavinho/893>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

¹⁷ CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Eleita corte da 16ª Fenavinho**: Bárbara Bortolini é a Imperatriz do Vinho, Ana Paula Pastorello e Sandi Corso são as Damas de Honra. Bento Gonçalves, 9 abril. 2019. Disponível em:

<<http://www.cicbg.com.br/noticia/eleita-corte-da-16a-fenavinho-barbara-bortolini-e-a-imperatriz-do-vinho-ana-paula-pastorello-e-sandi-corso-sao-as-damas-de-honr/839>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

¹⁸ CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Fenavinho celebra a alegria do imigrante com desfile alegórico**. Bento Gonçalves, 3 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/fenavinho-celebra-a-alegria-do-imigrante-com-desfile-alegorico/873>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

finais de semana com vinho encanado na praça Via Del Vino¹⁹, também movimentaram um grande público.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo Sebrae²⁰, 92% do público que prestigiou a Fenavinho foi proveniente do Rio Grande do Sul. Desta estatística, 62,1% eram moradores de Bento Gonçalves e 6,2% de Caxias do Sul.

5.1.1.1.1 *Corpus da pesquisa*

A fim de responder à questão norteadora da pesquisa, para análise deste trabalho, foi realizado um acompanhamento das publicações dos veículos de comunicação relacionadas à 16ª Festa Nacional do Vinho. A análise também abrange os materiais produzidos pelos veículos próprios do poder público e da iniciativa privada.

Para contemplar todo o processo de comunicação foram estabelecidas cinco ações/eventos destaque que integraram a programação desta edição. A consulta do que foi veiculado na mídia foi feita via *Internet* e por meio de clipagens fornecidas pela Prefeitura de Bento Gonçalves, que abrangem o meio digital e impresso.

De modo a acompanhar a divulgação dessas ações/eventos foi determinado um período de uma semana anterior e uma semana posterior à data de realização. Esse recorte de data apenas não se aplica ao anúncio da festa, devido a ser a ação que deu início ao processo de comunicação da retomada da Fenavinho, bem como ao encerramento, visto que o período anterior integra a semana posterior ao estabelecido para a abertura.

As buscas ocorreram via Google no dia sete de novembro de 2020, a partir do recorte de data estabelecido. As cinco ações/eventos que tiveram destaque na realização da 16ª Fenavinho, que ocorreu concomitante à 29ª edição da ExpoBento, foram: o anúncio da retomada, a escolha da corte, o desfile alegórico e o vinho encanado, a abertura e o encerramento do evento. Suas respectivas datas e clipagens, foram:

¹⁹ CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Última chamada para o vinho encanado**. Bento Gonçalves, 6 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/ultima-chamada-para-o-vinho-encanado/875>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

²⁰ BENTO PURA INSPIRAÇÃO. **Como aproveitar o turismo regional**: apresentação da pesquisa de fluxo turístico de Bento Gonçalves através de Big Data. Disponível em: <<https://www.facebook.com/479340665466842/videos/307610514019246>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

- a) Anúncio da retomada da Fenavinho (21/11/2018)²¹ :foram realizadas buscas de 21 a 28 de novembro de 2018. No período foram encontradas 16 clipagens no meio digital e impresso, e quatro resultados via busca pelo Google;
- b) Escolha da corte da 16ª Fenavinho (08/04/2019)²²: foram realizadas buscas de 01 a 15 de abril de 2019. No período foram encontradas 22 clipagens no meio digital e impresso, e 16 resultados via busca pelo Google;
- c) Desfile alegórico e Vinho encanado (01/06/2019)²³: foram realizadas buscas de 25 de maio a 08 de junho de 2019. No período foram encontradas 48 clipagens no meio digital e impresso; e 23 resultados via busca pelo Google;
- d) Abertura Fenavinho e ExpoBento (14/06/2019)²⁴: foram realizadas buscas de 7 a 21 de junho de 2019. No período foram encontradas 52 clipagens no meio digital e impresso; e 34 resultados via busca pelo Google;
- e) Encerramento Fenavinho e ExpoBento (23/06/2019)²⁵: foram realizadas buscas de 23 a 30 de junho de 2019. No período foram encontradas 22 clipagens no meio digital e impresso; e 6 resultados via busca pelo Google;

Após essa sequência de etapas, o processo de Análise de Conteúdo segue para a segunda fase: a *exploração de material*.

²¹ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Fenavinho retorna em 2019 integrada à Fenavinho**. Bento Gonçalves, 21 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/fenavinho-retorna-em-2019-integrada-a-expobento->>. Acesso em: 18 nov. 2020.

²² MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Eleita nova corte da 16ª Fenavinho**. Bento Gonçalves, 8 abril. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/eleita-nova-corte-da-16-fenavinho->>. Acesso em: 18 nov. 2020.

²³ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Vinho encanado comemora retorno da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 1 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/vinho-encanado-comemora-retorno-da-fenavinho->>. Acesso em: 19 nov. 2020.

²⁴ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Um brinde ao retorno da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 14 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/um-brinde-ao-retorno-da-fenavinho->>. Acesso em: 19 nov. 2020.

²⁵ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **ExpoBento e Fenavinho reúnem mais de 253 mil visitantes**. Bento Gonçalves, 24 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/expobento-e-fenavinho-reunem-mais-de-253-mil-visitantes->>. Acesso em: 19 nov. 2020.

5.1.2 Exploração de material

A *exploração do material* consiste em “operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). Na sequência são apresentadas as características das operações de codificação e categorização.

2.1.2.1 Codificação

Segundo Bardin (1977), a codificação é o processo de sistematização e transformação dos dados brutos do material, de modo que a representação do conteúdo permita a sua análise. Para a autora, a organização da codificação compreende escolhas: o recorte, a enumeração e a classificação e a agregação.

De acordo com a autora, para realizar a análise é necessário definir quais serão os elementos do texto que serão estudados (recorte), definidos por Bardin (1977) como unidades de registro e de contexto. As unidades de registro podem ser palavras, temas, objetos, personagens, acontecimentos ou documentos. Além disso, para compreender a significação da unidade de registro, pode-se utilizar a unidade de contexto, que deve ser determinada a partir de dois critérios: custo e pertinência.

Conforme Bardin (1977), as regras de enumeração se referem ao modo de contagem das unidades de registro, sendo possível utilizar diferentes tipos de enumeração:

- a) presença (ou ausência): a presença de elementos no texto pode ser significativa, funcionando como um indicador, bem como sua ausência;
- b) frequência: medida mais utilizada, corresponde ao aumento da importância da unidade de registro conforme a frequência de sua aparição;
- c) frequência ponderada: utilização do sistema de ponderação a partir da suposição que um elemento tem mais importância do que outro, com quantitativo;
- d) intensidade: a avaliação do grau de intensidade é promovida levando em consideração a semântica do verbo, tempo verbal, advérbios de modo e adjetivos empregados;

- e) direção: baseada nos mesmos moldes da frequência ponderada, mas com caráter qualitativo. A medida pode ser favorável, desfavorável ou neutra;
- f) ordem: a ordem da aparição das unidades de registro pode compor o índice, podendo-se combinar a frequência e o encadeamento dos elementos;
- g) co-ocorrência: é a presença simultânea de duas ou mais unidades de registro, em um mesmo contexto. Sua medida considera a distribuição e a associação dos elementos.

Após a codificação, o próximo processo é a categorização, que será apresentado a seguir.

5.1.2.2 Categorização

A categorização, conforme Bardin (1977, p. 117) é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

De acordo com a autora, o critério do agrupamento dos elementos pode ser semântico, sintático, léxico ou expressivo. Considerado por Bardin (1977) como um processo estruturalista, a categorização é composta por duas etapas: o inventário, que consiste no isolamento dos elementos, e a classificação, que compreende a organização. Ainda conforme a autora, uma boa categoria deve atender aos seguintes critérios de qualidade:

- a) exclusão mútua: para que não haja ambiguidade, os elementos não devem pertencer a mais de uma categoria;
- b) homogeneidade: um único princípio de classificação deve ser considerado na categorização;
- c) pertinência: a categoria deve integrar o quadro teórico definido pelo investigador, refletindo os objetivos da pesquisa;
- d) objetividade e fidelidade: as diferentes partes do material devem ser analisadas a partir dos mesmos critérios. Para isso, as variáveis dos elementos e a formulação dos índices devem estar nitidamente definidos;

- e) produtividade: um conjunto de categorias é considerado produtivo se obtém-se resultados inovadores.

Após a exploração do material, a última etapa da Análise de Conteúdo é o *tratamento dos dados, inferência e interpretação*.

5.1.3 Tratamento dos dados, inferência e interpretação

A terceira etapa do processo de Análise de Conteúdo é o *tratamento dos resultados brutos obtidos*. Segundo Bardin (1977), para a realização dessa fase, são utilizadas operações estatísticas simples ou mais complexas, que permitem “estabelecer quadros de resultados, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (p. 101).

Ainda de acordo com Bardin (1977), a AC fornece informações suplementares sobre o conteúdo. Para a realização da inferência o pesquisador pode utilizar dos elementos dos mecanismos da comunicação (mensagem, canal, emissor e receptor) como polos:

- a) emissor ou produtor da mensagem: pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos. Neste caso, a análise tem foco na função expressiva ou representativa da comunicação. O estudo da mensagem poderá exprimir ou representar o emissor;
- b) receptor: pode ser um indivíduo, um grupo ou uma massa de indivíduos. Nesta óptica, a análise tem foco no fato da mensagem ser direcionada com a finalidade de agir ou se adaptar aos receptores. O estudo da mensagem poderá gerar informações sobre o público;
- c) mensagem: qualquer análise de conteúdo abrange a análise da própria mensagem. Existem duas possibilidades que correspondem a dois níveis de análise: o código e a significação. O código é capaz de revelar realidades subjacentes, já a significação é o estudo formal do código;
- d) canal: o instrumento, o objeto técnico, o suporte material do código. Neste gênero, deve-se utilizar mais dos procedimentos experimentais.

Em outras palavras, a autora define:

[...] a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto), embora o inverso, predizer os efeitos a partir de fatores conhecidos, ainda esteja ao alcance das nossas capacidades (BARDIN, 1977, p. 137).

Assim, os indicadores de inferência são de natureza diversa e o processo de interpretação é realizado conforme cada caso. Neste trabalho além do método da Análise de Conteúdo serão utilizadas técnicas de pesquisa que serão apresentadas a seguir.

5.2 TÉCNICAS

Para auxiliar a realização da pesquisa por meio do método apresentado, serão utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica e entrevista.

5.2.1 Revisão bibliográfica

Dentre as técnicas, o estudo utilizará a revisão bibliográfica, também conhecida como pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (1999, p. 65), esse tipo de pesquisa “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos acadêmicos”.

Para Ida Regina Stumpf, no artigo *Pesquisa Bibliográfica* (2005), a revisão bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Em um sentido restritivo, a autora define o conceito como:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica é dividido em quatro etapas, de acordo com Stumpf (2005):

- a) identificação do tema e assuntos: o primeiro passo é a delimitação do tema ou objeto de estudo. Na sequência é realizada a elaboração de um esquema provisório com os subtemas da pesquisa. Outros procedimentos importantes são a definição das palavras-chave e a demarcação dos limites de espaço e tempo que o estudo irá abranger;
- b) seleção das fontes: após a definição dos temas e subtemas, a segunda etapa é a realização do levantamento bibliográfico dos materiais que servirão de base para o estudo. A bibliografia pertinente a pesquisa poderá ser indicada pelo orientador, mas além disso, o pesquisador deve utilizar fontes bibliográficas secundárias, como bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, e catálogos de bibliotecas e editoras;
- c) localização e obtenção do material: a partir das fontes selecionadas dá-se início a localização dos documentos em espaços físicos ou plataformas digitais;
- d) leitura e transcrição dos dados: com os documentos selecionados, essa etapa consiste na exploração dos materiais. Os trechos pertinentes ao assunto da pesquisa podem ser anotados em fichas. É importante que as informações dos documentos sejam anotadas de forma a compor as referências do trabalho.

Após as anotações das fontes selecionadas, o aluno pode iniciar a redação do texto. De acordo com Stumpf (2005, p. 61), “o primeiro passo é a revisão de seu esquema inicial. Talvez se faça necessária uma nova estrutura do ordenamento dos assuntos”.

Compondo a fundamentação teórica da pesquisa em questão, serão coletados dados e informações de livros, periódicos, documentos, teses e artigos acadêmicos, com auxílio da *Internet*.

Como resultado da revisão bibliográfica da pesquisa foram elaborados três capítulos: *A comunicação nas organizações*, *Planejamento estratégico em comunicação* e *Turismo*.

5.2.2 Entrevista

Outra técnica utilizada foi a realização de entrevistas com elementos-chave do poder público, da iniciativa privada e profissionais da comunicação envolvidos no planejamento comunicacional da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho (Fenavinho).

Para George Gaskell, em *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (2002, p. 73), “toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca”.

Ainda de acordo com o autor, a entrevista “é uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas [...] tanto o(s) entrevistado (s) como o entrevistador estão, de maneiras diferentes, envolvidos na produção de conhecimento” (GASKELL, 2002, p. 73).

Conforme Gaskell (2002, p. 82), a entrevista individual ou de profundidade “é uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia”. O método tem início com a elaboração de um tópico guia, contendo os temas centrais e os problemas da pesquisa, seguido do agradecimento pela disponibilidade do entrevistado e pedido de permissão para gravação do conteúdo. A entrevista inicia com questões simples indo até as mais complexas, procurando por detalhes.

Duarte, no artigo *Entrevista em profundidade* (2005, p. 62), define a entrevista em profundidade como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte”.

Segundo Gil (1999), as entrevistas podem ser classificadas em:

- a) *informal*: é pouco estruturada, distinguindo-se da simples conversão pelo fato de ter o objetivo de coleta de dados. É recomendada em estudos exploratórios, que visam expandir os conhecimentos do pesquisador;
- b) *focalizada*: elaborada com estrutura livre semelhante a anterior, entretanto enfoca um tema bem específico;
- c) *por pautas*: apresenta certo grau de estruturação. Guiada por uma relação de pontos de interesse do entrevistador;

- d) *estruturada ou formalizada*: se desenvolve a partir de uma relação fixa de perguntas elaboradas previamente à entrevista, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados.

Após a entrevista, a etapa seguinte é a análise e interpretação. Para isso, o primeiro passo é produzir uma transcrição de boa qualidade. Segundo Gaskell (2002, p. 85), “o objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão”, implicando “na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto”.

Para a realização desse trabalho, foi utilizada a entrevista estruturada, porém, com contatos presenciais a partir de questionários elaborados previamente, que se diferenciam de acordo com o profissional entrevistado. As fontes de informação escolhidas para a aplicação da técnica de entrevista serão apresentadas a seguir.

5.2.2.1 Fontes da pesquisa

Os entrevistados que compuseram a pesquisa foram: o secretário de Turismo de Bento Gonçalves, Rodrigo Ferri Parisotto, representando a gestão do poder público no evento; o presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG) na gestão 2018/2019, Elton Paulo Gialdi, representando a iniciativa privada; a coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de Bento Gonçalves, Emanuele Nicola, representando a comunicação do poder público; e a jornalista Bárbara Salvatti, da empresa Exata Comunicação e Eventos, responsável pela comunicação por parte da iniciativa privada.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial e virtual. No dia 9 de setembro de 2020 foi feita a aplicação do questionário com a jornalista Emanuele Nicola, de forma presencial. Na sequência, no dia 16 de setembro, foi realizada a entrevista presencial com o secretário de Turismo, Rodrigo Ferri Parisotto.

O próximo encontro ocorreu de forma virtual, via plataforma Google Meet, com a jornalista Bárbara Salvatti no dia 19 de setembro. A realização das entrevistas encerrou com o presidente do CIC-BG, Elton Paulo Gialdi, no dia 24 de setembro, presencialmente. Os áudios das entrevistas presenciais também foram capturados por meio do aplicativo de gravador do celular.

5.2.2.1.1 Bárbara Salvatti

Jornalista formada pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), em 2004, tem especializações em Leitura e Produção Textual (UCS) e também em Comunicação Digital (PUC-RS/UCS), com mais de uma década de atuação no segmento de assessoria de imprensa e coordenação de projetos editoriais.

É socio-proprietária da empresa Exata Comunicação e Eventos, onde atua desde setembro de 2006. A empresa é especializada em planejamento estratégico nas áreas de assessoria de imprensa, relações públicas e eventos.

P: Como foi o processo de construção da comunicação estratégica para divulgação da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho?

Bárbara Salvatti (BS) (jornalista): Bom, o trabalho de comunicação começou de uma forma mais interna, através do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, porque envolveu todo um processo de compra de direito de uso da marca Fenavinho. Essa marca pertencia a outras pessoas, enfim, e o CIC encampou, junto com o poder público, uma força-tarefa para comprar o direito de uso da marca e para assumir a realização da festa. Então, todo esse trabalho ele aconteceu meio que nos bastidores, porque envolvia muito a questão legal, muita questão jurídica, né, tinha muita especulação. A gente teve um pré-gerenciamento de crise na hora de trabalhar esse anúncio, porque é uma questão muito polêmica aqui em Bento essa questão da Fenavinho, né. Tinha uma vertente de pessoas que defendiam a festa nos períodos de frio, outro grupo de pessoas que defendia a festa ser realizada nos períodos nos meses mais quentes, que é época da vindima, tinha muita gente com opinião pessoal sobre como é que é a festa devia ser, como é que ela não devia ser, muita gente criticando porque que ela não deu certo, porque ela teve um período de interrupção. Então tinha todos esses fatores que antecederam a nossa parte de comunicação específica com a imprensa e com a comunidade. Então a primeira parte da comunicação foi de aparar essas arestas e de colocar o CIC, agregar a credibilidade do CIC, do poder público, enfim, e dos parceiros que estavam envolvidos nessa retomada, para fazer um trabalho de resgate e recuperação da imagem da Fenavinho, para mostrar que agora essa retomada não era um fogo de palha como em algumas

outras vezes já tinha acontecido, de daí a festa acontecer uma ou duas edições e depois ficava uma nova lacuna sem acontecer. A 16ª edição aconteceu depois de um intervalo de 8 anos sem ter a festa aqui no município, né. Então, o primeiro foco da comunicação foi combater o descrédito que muitas vezes era associado a ideia de uma retomada da Fenavinho. Então, uma vez que o CIC consolidou as questões legais e jurídicas de compra da marca, a gente trabalhou com o anúncio da realização. A realização aconteceu de forma combinada com a ExpoBento, então a gente acabou utilizando muito dos canais de comunicação onde a ExpoBento tem penetração para fazer divulgação da Fenavinho e agregamos a isso então as divulgações especializadas, né. A gente começou a comunicar a retomada da festa primeiro para comunidade, depois para região e depois para imprensa especializada, no caso da Fenavinho em viagens, turismo e viagens, porque a Fenavinho tem essa capacidade de atrair muito turista de fora também. Ao passo que a ExpoBento é uma feira que atrai público mais estadual, a Fenavinho é uma festa que atrai pessoas de todo o país, né, por causa da questão do vinho elas aproveitam para vir e passar as férias aqui na região, conhecer a região, enfim né. E daí logo entrou a programação paralela de eventos relacionados a Fenavinho, né. Todo esse anúncio aconteceu no final do ano e depois logo no começo do ano 2018 teve a escolha da corte. Então, esse projeto entrou lá no anúncio da retomada, já entrou com o projeto da escolha da retomada da corte. Então, teve toda uma mobilização da comunidade que foi feita junto com o poder público, Rodrigo deve ter comentado isso também. A força-tarefa que foi para fazer esse concurso em um tempo mínimo, né. A gente teve, sei lá, um mês para fazer todo o trabalho de divulgação, de mobilização, né. A partir disso, a gente foi trabalhando a questão mais factual, né, então gerando essas notícias da escolha, à medida que a gente teve a eleição das soberanas. A gente ganhou uma força muito importante nas divulgações, porque elas são figuras muito carismáticas e com a presença delas a gente conseguiu fortalecer o roteiro de visitas à imprensa, que isso já era na antevéspera da realização da festa propriamente. Naquele mesmo ano, a gente teve a realização do vinho encanado, que daí foi uma outra atração que antecedeu a festa e todas essas questões elas estão muito ligadas a um lado emotivo e histórico aqui da cidade, né. Então para a comunidade, o nosso trabalho foi de mexer com essa questão da nostalgia, de lembrar as pessoas, de restabelecer aquele vínculo que elas já tinham. Tanto que na escolha das soberanas, a gente fez um trabalho forte

com a primeira Imperatriz do Vinho, ela foi uma grande porta-voz que a gente teve para ajudar nas entrevistas, enfim, né. Muita gente ainda se lembrava dela ou de ter acompanhado outros eventos de escolha e da mesma forma na questão do vinho encanado, porque a gente pegou fotos históricas. Tem também essa questão de dificuldade de acervo, porque a festa passou por vários donos desde a sua primeira edição e os acervos estão todos perdidos e comprometidos, tem um pouquinho em cada lugar, né. Então são coisas que acabam dificultando um pouco o trabalho, mas a gente conseguiu levantar algumas fotos e algumas informações antigas com relação ao vinho encanado e também estabelecer esse link, porque foi algo muito emblemático na história de Bento, né. Então a comunicação ela se baseou bastante, umas das estratégias foi essa questão do vínculo da festa com a comunidade, a gente explorou bastante isso para o público local. E para o público de fora do Estado, o nome Fenavinho, né, porque o nome Fenavinho é muito carregado, é muito reconhecido fora de Bento Gonçalves. Então as pessoas de fora, que talvez não tenham acompanhado todo o desgaste que a festa teve aqui no município, tenham uma lembrança de marca favorável e ficaram todos muito felizes em receber o anúncio da retomada da festa, né. Então a gente teve esses dois eventos, a escolha da corte e do vinho encanado, e depois a gente teve a programação da Vila Típica²⁶, que agora está se chamando de Vila Típica, né, que acontece junto com a ExpoBento. Então, foi uma oportunidade muito feliz de divulgação, porque quando a gente fez o trabalho nós tínhamos dois grandes eventos para divulgar ao mesmo tempo, a ExpoBento com toda a sua questão do entretenimento para a família, e a Fenavinho, com o momento de resgate e toda aquela recuperação histórica. Aí como é que a gente fez as divulgações? Trabalhando muito forte a questão das programações e com um circuito bem intenso de visitas à imprensa, para levar a figura das imperatrizes para dar entrevistas, utilizar o recurso dos diretores, porque a gente tinha dois grupos de diretores. Então tinha a diretoria da ExpoBento e o comitê da Fenavinho, um monte de porta-vozes disponíveis para fazer um roteiro de entrevistas por todo Estado, região aqui da Serra, região metropolitana, região de Passo Fundo, então a gente foi distribuindo e fazendo esse trabalho. A gente tinha que resgatar uma festa que estava adormecida e desacreditada, né, eu me lembro muito bem que os comentários de bastidores, quando a gente falava que a festa ia acontecer novamente, mas vai acontecer mesmo? Isso aí já aconteceu várias

²⁶ A Vila Típica reuniu área gastronômica, exposição de produtos das agroindústrias e vinícolas.

vezes de dizerem que vão retomar. Vai acontecer essa 16ª edição e depois não vai mais acontecer, vai ter prejuízo, quando for sozinha não vai mais acontecer. Então tinha um descrédito, né. Eu acho que não era nem por mal que as pessoas tinham essa impressão, mas pelo histórico de outras vezes que já tinha acontecido algo similar e não tinha dado certo. Eu vejo que nesse caso, em específico, ter uma entidade a frente da festa colaborou muito para essa questão da credibilidade, né, porque quando as pessoas ouviam que tinha o CIC por trás, a Prefeitura apoiando, bom então talvez dessa vez seja diferente, não é uma iniciativa privada ou não é um fogo de palha assim, que vai acontecer agora de qualquer jeito e depois não vai mais acontecer, né. É uma questão de credibilidade, acho que o Elton na fala dele vai bater bastante no argumento. A Fenavinho ela foi recuperada com um plano de longa duração, tanto que ele quando fez o anúncio já disse: a primeira e a segunda edição vão acontecer junto com a ExpoBento e depois existe um projeto para que a festa venha, quando ela estiver madura, né, a caminhar sozinha nas suas próximas edições. Então o CIC que tem um planejamento estratégico para a festa. Claro que agora com esse ano, com essa incidência da pandemia, tudo vai ficar atrasado um pouco, né, porque o que estava planejado sofreu um ano de atraso por conta da pandemia e não se sabe como é que vai estar tudo para o ano que vem, né, mas enfim existe essa intenção e planejamento para que a festa seja sustentável dentro da entidade. Ela tem que ser um evento que se pague e que se mantenha, para que ele realmente consiga se manter dentro de uma periodicidade fixa, com uma agenda de compromissos, enfim, né.

P: O que a Fenavinho representa para Bento Gonçalves?

BS: A Fenavinho é a festa mais querida de Bento, né. Eu acho que antes das pessoas conhecerem o que é Bento, elas conhecem o que é a Fenavinho, quem é de fora, né. Eu não sou de Bento, eu sou de Caxias e vim trabalhar em Bento, acabei me mudando para cá, enfim. Eu vejo que pela região ela é muito emblemática para Bento, né. Se fala muito do parque da Fenavinho. Fora de Bento não se conhece como Fundaparque, se conhece como parque da Fenavinho. Então isso com todo o tempo que foi passado, desde a realização das primeiras edições e com todo o trabalho que foi feito de fortalecer o nome Parque de Eventos, para quem é de fora, é assim: é lá

no parque da Fenavinho, né. Onde é que acontece a Fimma, a Movelsul? No parque da Fenavinho. Então tem essa força de marca muito grande. Eu acho que ela é uma festa que é importante para a comunidade, porque ela valoriza a origem, as raízes das pessoas, motivo que muitas vezes, durante muito tempo, foi tratado como vergonha, essa relação das pessoas com a colônia e essa descendência dos produtores rurais sempre foi muito pejorativo, tu é da colônia, o colono, o gringo, né. E a festa vem justamente ao contrário, ela vem para valorizar essa herança cultural e para enaltecer o que isso significa e o que que isso trouxe para Bento Gonçalves. Foi através da indústria vitivinícola que a cidade cresceu, se tornou próspera, e foi abrindo espaço para a indústria moveleira e os demais segmentos que vieram. Mas essa raiz da origem italiana sendo tratada como não mais um elemento pejorativo e sim como um motivo de orgulho para a comunidade. Eu acho que essa valorização é muito bacana.

P: Qual foi o papel do poder público nesse planejamento comunicacional?

BS: É credibilidade, né. Eu acho que quando a gente consegue unir uma entidade, que é a entidade mais antiga representativa de classe de Bento, com o poder público, para fazer uma comunicação, a questão da credibilidade e seriedade que são associadas a um evento é muito forte, né. O endosso da figura do Prefeito como apoiador, como validador da iniciativa, tem um peso político muito forte, né. Até por essa questão que tu comentou das visitas em Brasília e tudo mais, toda vez que a gente divulgava o retorno de uma visita, poxa a comitiva foi recebida em Brasília por tal e tal pessoa, é uma credibilidade, né. E esse tipo de laço político sem a figura do gestor municipal não teria acontecido. Por mais representativa que seja a entidade, o trânsito político de um Prefeito nessa esfera de Brasília é muito grande e isso acaba configurando uma representatividade nacional para festa, né. Eu resumi em credibilidade. Essa aliança formada devolveu para a Fenavinho a credibilidade.

P: E como vocês definiram o papel do poder público e iniciativa privada nas divulgações?

BS: A gente teve um envolvimento maior, de chegar a fazer uma reunião, de combinar como iria ser, como não iria ser, no evento de escolha da corte. Aí sim a gente conseguiu fazer uma reunião prévia, dividir certinho qual era o papel da Prefeitura, qual era o papel da assessoria de imprensa, qual era o papel da entidade e como nós iríamos trabalhar, quem iria divulgar o que. Aí a gente conseguiu se organizar bem. Na festa em si foi acontecendo, não chegou a haver uma reunião para combinar como ia ser feito e quem iria fazer o que, o cuidado que a gente sempre teve foi nesses releases oficiais, não nesses de programação, de data, nos releases estratégicos sempre procurar dar espaço para um porta-voz do Município. Aí a gente costumava articular isso junto com a Manu ou passava o texto para ela complementar com as palavras do Prefeito ou ela nos dava o depoimento e a gente colocava ele no texto, né. Cobertura de solenidades de eventos também sempre se procurou dar essa valorização. Foi até uma orientação do próprio CIC, de sempre que possível colocar a figura do porta-voz da Prefeitura, ou o Prefeito ou o Rodrigo, como nas divulgações, né.

P: E como foi a atuação da iniciativa privada nessa parceria?

BS: O CIC deu prioridade para a Fenavinho naquela oportunidade. Foi uma das grandes bandeiras que o presidente Elton contratou na gestão dele e por conta disso então o CIC colocou todos os seus canais de comunicação à serviço da Fenavinho, né. O CIC tem parceria com os veículos locais, institucional, e ele utilizou essas parcerias para fomentar e dar mais espaço para as publicidades da Fenavinho. Também foi utilizada a relação publicitária que o CIC, através da ExpoBento, tem com a imprensa estadual. Então também foi dividida essa divulgação com Fenavinho, né. A Fenavinho acabou se beneficiando de uma série de ferramentas que já existiam para se fortalecer além do seu plano próprio de divulgação, que daí contemplou mais essa questão dos veículos e canais ligados ao turismo e viagens, né. Então ela se beneficiou dos canais institucionais do CIC, da parceria existente com a ExpoBento, já que elas aconteciam juntas, e teve seu próprio plano de mídia específico. Além do trabalho nas redes sociais, que eu acredito que deve ter sido a primeira Fenavinho a trabalhar na questão das redes sociais, porque há oito anos atrás quando tinha tido a última edição, rede social praticamente não existia, não tinha tanta força, praticamente

era nulo, né. Então acredito que tenha sido a primeira vez que começou a explorar a questão das redes sociais e nesse trabalho as imperatrizes tiveram um papel bem forte. Elas ganharam muita audiência e ajudaram a alavancar muita audiência para a página também.

P: Como foram definidos os recursos financeiros para investimento na comunicação do evento?

BS: A parte de negociação de valores quem costuma conduzir é a agência de publicidade, que no caso foi a Alva Global, se não me engano. Mas assim, o que eu sei, é que o CIC mantém esses contratos com a imprensa local. Ele tem um orçamento/ano e contrata espaços de divulgação para os seus anúncios e para os seus produtos, que é a ExpoBento, Fenavinho, Sparkling, enfim todos os produtos do CIC entram nesse pacote de divulgação. E também tem a verba provisionada para a publicidade de ExpoBento. Naquela oportunidade houve um incremento na verba de publicidade da edição da vigésima nona ExpoBento, para contemplar também a divulgação da Fenavinho. Então foi feito um aporte, porque a gente tinha mais programação para divulgar. Em termos de valores aí eu posso levantar a informação, mas agora eu não vou ter, porque quem conduziu as negociações, plano de mídia, sempre foi a agência. O CIC fez investimento sim, eu não sei te dizer se a Prefeitura fez algum outro tipo de investimento dentro dos seus contratos de mídia, mas quem bancou a divulgação da ExpoBento e da Fenavinho naquela edição é o CIC, como normalmente ele faz, né. Ele tem como entidade promotora, só que as feiras e as festas têm as suas contabilidades separadas, tem os seus recursos. Claro, a Fenavinho, por ser uma edição de retomada, tinha caixa praticamente zero ainda, né. Então, houve um trabalho de captação de patrocínios, trabalho de captação de expositores, mas naquela oportunidade também o CIC fez o investimento inicial para que as divulgações pudessem acontecer, enquanto se fazia todo esse trabalho de vendas. E os prestadores de serviço também são contratados pelo CIC para fazer as divulgações de todos os produtos da entidade, né. Todo o recurso do CIC foi utilizado para isso também.

P: Quais mídias foram utilizadas para divulgação do evento? Institucional, espontânea e publicitária? Qual a importância de cada uma delas para a visibilidade da festa?

BS: A gente tem a imprensa, né, nos seus canais do offline e do online. A ExpoBento vem com o perfil de feira que se divulga para a grande massa, então ali a gente utiliza bastante rádio, jornal e TV. A Fenavinho se beneficiou, claro, dessa comunicação, porque ela sempre estava inclusa nos materiais de publicidade que foram feitos para divulgação da edição de retomada. Além disso, foi feito um trabalho digital com os veículos ligados a questão do turismo, né. Também, porque a gente não teve muito tempo para fazer a divulgação. Eu acho que deve ter dado uns seis, sete meses entre planejamento e início das divulgações. Aí a gente acabou trabalhando muito mais no online para fazer essas divulgações e nas ações de relacionamento. Nós trouxemos alguns jornalistas desse segmento de turismo e viagens para que eles viessem para Bento Gonçalves nos períodos da festa, pudessem acompanhar a programação, já prospectando daí então as divulgações não naquela edição que estava acontecendo, mas para as próximas, para que a Fenavinho voltasse a ser inclusa dentro dos roteiros de turismo, né. Fizemos isso também na questão do vinho encanado, aí com a imprensa estadual, foi uma estratégia que a gente teve de chamar os influenciadores e jornalistas para visitar Bento na época do vinho encanado, como um chamariz para eles divulgarem a programação que viria acontecer durante ExpoBento, daí também, né, a programação da Fenavinho que acontecia durante a ExpoBento. E o trabalho de rede social né, que daí então foi criar praticamente as páginas do zero, porque não tinha e quando tinha não sabiam os donos. A gente se deparou com várias páginas fantasmas, né, que acho que cada um vai criando as suas e depois os acessos somem. Então, foi um trabalho de unificar e criar uma rede nova para a Fenavinho, conquistar audiência e fazer a comunicação por ali também, né.

P: E a questão de materiais publicitários?

BS: Foi feito daí pela Alvo, que foi agência de publicidade, né, aí então desenvolvimento de anúncio, folheteria, contratação das mídias, essa parte aí fica

com eles. Tem essa divisão aí nos trabalhos, né, a agência de publicidade faz a parte da criação gráfica e a gente faz a parte da geração do conteúdo.

P: Quais aspectos culturais e turísticos que foram evidenciados na comunicação estratégica do evento?

BS: Cultural, primeiro a gastronomia, a enogastronomia. É o grande chamariz aqui, né. Quando a gente fala de Serra Gaúcha, as pessoas sabem que vão comer e beber bem. E depois tem a questão das belezas naturais, né, que é uma região que remete muito a arquitetura italiana do passado. A região da Serra com suas montanhas e as parreiras, enfim, né, isso tudo atrai muito, especialmente quem mora em metrópoles, que não tem essa proximidade com o rural, né. E na questão cultural, a raiz da colonização italiana, né, desde as músicas típicas até as vestimentas do colono, o dialeto Vêneto, tudo isso chama atenção, né. E os rituais da vindima mesmo. Impossível alguém de fora pensar em Fenavinho e não ter a imagem de uma pessoa pisando uva, né, então isso é muito emblemático. As pessoas vêm para cá esperando isso e a gente explora isso com certeza, porque são experiências, né. A pessoa vem para cá para ter essa experiência de resgate cultural, de conhecer uma cultura que não é a delas e que elas não vivenciaram. Então se vende muito essa experiência de reviver o que os antepassados, os colonizadores faziam, que é desde a pisa da uva até o merendim, comer depois a massa com o vinho, né. Então, é um ritual de experiência. Acho que esse é o grande atrativo. E claro, hoje Bento tem uma série, tem uma rede de turismo muito bem estruturada com outras opções. A pessoa não vai vir para Bento Gonçalves, por exemplo, e vai visitar só a Fenavinho e vai embora. Não, ela consegue fazer uma série de roteiros, né, ela tem todo o Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, uma programação enorme que a Giordani Turismo faz, Maria Fumaça, enfim, né, todas as vinícolas. Então ela consegue fazer um roteiro muito amplo e ainda dá para estender isso para Garibaldi, Monte Belo, né. Então, especialmente para os veículos de viagem e turismo se trabalhou essa questão, do resgate da experiência enogastronômica e todo o roteiro paralelo que pode ser feito quando a pessoa vem para cidade.

P: E para a comunidade local, o que foi divulgado?

BS: A gente trabalhava com o mote da festa mais querida de Bento, né, que é uma oportunidade de tu encontrar os amigos, degustar um bom vinho, de ter essa experiência que revive todos os hábitos dos antigos, né. Então se mexia muito com o imaginário, de dizer: lembra quando tu ia na casa da tua vó e comia o pão tirado do forno? Pois é, na Fenavinho também tem o pão tirado do forno, feito na hora. Para você sentar ali numa mesa comunitária, coletiva, como é na colônia, comprar o queijo, comprar o salame, comer, ouvir uma boa música italiana e tomar o vinho, né. Então essa experiência de simplicidade, de diversão, de alegria, de encontros sem formalidades, né. Foi um sucesso de percepção de público, né, claro a gente sempre tinha um pouco de expectativa, porque foi um formato completamente novo, esse de colocar, por mais que já tivesse acontecido em alguma outra vez, a Fenavinho e a ExpoBento em conjunto, foi muito novo a gente deixar um espaço dentro da ExpoBento específico para a Fenavinho acontecer, né. E as pessoas gostaram muito, né, então estava sempre cheio, todo mundo indo lá beber vinho e comer, são coisas simples que elas podem fazer em casa, mas ao invés de fazer em casa, elas iam lá, tinham essa vivência com os amigos lá. E o vinho encanado no Centro também foi uma grande surpresa, né. Das pessoas realmente curtirem a proposta de sair de casa e ir ali tomar uma taça de vinho no centro da cidade. Isso aí foi muito bacana, né. E é diferente, né, porque a gente não encontra isso com frequência, né. Poxa, em qual lugar que tu pode sentar na praça e tomar um vinho? Não é uma coisa que acontece com frequência. Qual é o outro tipo de festa que tu sente como se tivesse em um salão do interior? Não é comum esse tipo de experiência. Então isso aproxima as pessoas, né.

P: Quem eram os públicos-alvo da comunicação? Comunidade local, turistas?

BS: Por causa dessa junção de ExpoBento e Fenavinho, né. ExpoBento a gente trata comunidade, região e Estado. E Fenavinho, além desses, o pessoal de fora que gosta de viagem e turismo, né. Mas por idade e tudo mais, a gente procurou focar em todo mundo, justamente por essa questão do resgate, né. Era para todo mundo. Como a ExpoBento também tem atrações infanto-juvenis, foi colocado para eles isso, né. Aí muito menos a questão da Fenavinho por causa da bebida alcoólica, enfim né. Mas a

vivência era compartilhada por toda a família. Isso a gente sempre trabalhou muito. Que é uma oportunidade de lazer e entretenimento para toda a família, né.

P: Na sua opinião, como foi a repercussão do evento nos meios de comunicação?

BS: Eu acho que vencida aquelas primeiras barreiras das mágoas, né, depois que todo mundo entendeu que ia acontecer mesmo, que todo mundo fez a sua sessão de desabafo, de dizer o que é que tinha ficado chateado, isso aconteceu muito sabe, as pessoas contarem as suas mágoas com relação à Fenavinho. De dizer, porque ano passado ou dez anos atrás, aconteceu isso, isso e isso. Tinha muita questão de dívida, como todo mundo sabe, a Fenavinho deixou dívidas. Então também teve veículo de comunicação que tinha dívidas e que não foram quitadas. E então foi feito um trabalho de sensibilização com relação a esse novo momento, né. Mas vencido esse primeiro momento de desabafo e de começar do zero, a gente percebeu todos eles muito parceiros, porque a Fenavinho é muito querida, né, todo mundo gosta dela aqui na região. Fora da região quem não tinha esse ranço, essas mágoas, enfim, ficou muito feliz com a ideia da retomada, porque beneficia todo mundo, né. E é algo que só acontece aqui, não tem outra que seja similar, por mais parecida que a proposta da Festa da Uva de Caxias seja, é uma festa completamente diferente da Fenavinho, né. Não dá para se comparar. Só tem o mote vinícola no meio, mas são eventos diferentes. Todo mundo gosta muito dessa ideia da Fenavinho. A gente percebeu, assim, bastante apoio, bastante adesão. As pessoas se lembravam da ideia da Fenavinho, ajudaram a compartilhar, então a receptividade foi muito bacana, né.

P: Você considera que o planejamento em comunicação foi determinante para o sucesso da 16ª edição e a retomada da Fenavinho?

BS: Eu acho que o planejamento sim, mas eu acho que ali naquela oportunidade o que contou mais ainda foi o comprometimento, porque como era uma edição de retomada, nem sempre dava para antecipar muita questão de planejamento. A gente não sabia muito bem como é que as coisas iam acontecendo, se desenhando, né, então muitas definições eram tomadas, bom, nós vamos fazer isso mês que vem,

então agora vamos fazer, vamos executar. Não foi algo construído, olha em janeiro assim, fevereiro assim, março assim. Muita coisa ia surgindo no momento, muitas ideias vinham sendo agregadas no processo, né. O comitê da Fenavinho foi muito importante, porque foi composto por um grupo de jovens empresários do setor e a cada reunião que a gente tinha, vinha uma chuva de sugestões e de ideias. E muitas delas, 'bah' mas a gente tem que fazer agora, se isso aqui a gente vai fazer, tem que fazer agora porque o tempo é agora. Então eu acho que mais do que o planejamento, nessa oportunidade a questão foi o comprometimento, porque nem sempre dá para gente ter tudo tão bem organizado em uma edição de retomada, né. A gente não sabia muito bem como é que as coisas iam se desenhando. Então eu acho que o comprometimento em fazer acontecer foi o que realmente fez a diferença, né. A gente se inspira muito no trabalho desses diretores, porque eles são todos voluntários, eles não estão ganhando nada com isso, né. Então é uma motivação, tu vê a energia desse grupo de pessoas, o desejo deles querer que a festa desse certo e o esforço que eles estavam fazendo, a mobilização que eles estavam fazendo é algo que acaba contagiando, né. Então tu entra na 'vibe', né, tu entrega mais, tu trabalha de noite, tu faz mais do que está no teu escopo. Então, esse compromisso coletivo em fazer com que a festa desse certo, eu acho que isso sim foi o que fez a diferença nessa oportunidade.

P: E a comunicação, você acha que foi importante, a divulgação da retomada contribuiu para que o pessoal aderisse à festa?

BS: Eu acho que sim. Eu acho que ter uma fonte oficial de informação, que foi no caso a festa em si, ela reforçou todo o propósito de credibilidade e seriedade que a gente queria passar. Então ter isso bem estruturado, a pessoa ter ouvido falar na rádio que ia ter o evento tal ou ter lido no jornal que ia ter a programação tal, e encontrar no site, na rede social, nos veículos impressos, a mesma informação, deu uma ideia de unidade de discurso que eu acho que ajudou bastante, né. Além de, é claro, atrair novos públicos e fazer a informação chegar em quem não está aqui no local e que é impactado pela informação boca a boca, né. Então, eu acho que para isso a comunicação foi fundamental, para expandir os limites do alcance para além de Bento.

P: No que se refere à comunicação do evento, o que fica de aprendizado? E o que você mudaria no planejamento comunicacional?

BS: O planejamento. Eu acho que o planejamento sim é importante, porque quando tu tem pouco tempo para trabalhar, às vezes você não consegue extrair o máximo de cada ação, né. Tu acaba tendo que executar, né. Então, claro, a gente sabe que a circunstância obrigou a ser desse jeito, mas se a gente tivesse tempo de otimizar as ações, ao invés de ter trazido cinco jornalistas, eu poderia ter trazido quinze, por exemplo. A gente não teve tempo de articular muitas coisas e não tinha verba também, né, porque era uma festa que vinha do zero, tinha uma cota de valor para investir e faça e aconteça, né. Então se a gente tivesse tido mais tempo, a gente poderia ter aumentado também as parcerias para fazer esse tipo de ação de relacionamento. Porque eu uso esse exemplo, né, que a vinda dos jornalistas e dos influenciadores, a gente trabalhou muito passando o chapéu, né. Olha, agência tal, tu dá uma partezinha aqui; olha vinícola tal, tu dá aqui o vinho; olha restaurante tal, tu dá o jantar, tu dá o almoço, porque senão não tinha como fazer viabilizar. Se a gente tivesse tido mais tempo para construir uma relação maior de parceiros, a gente poderia ter tido um alcance maior ali também, né. Então eu acho que essa questão do tempo, se a gente tivesse tido um pouquinho mais de estrutura, de tempo, daria para ter ampliado o resultado, né. O que deu bem certo assim eu acho que é questão de novo do comprometimento, né, porque quando a gente tinha visitas de imprensa, por exemplo, teve semanas que a gente passou quatro dias em viagem direto, né. Então era diretor abrindo mão do tempo de trabalho, eram as imperatrizes com bolha na cabeça por causa de usar a coroa todo tempo e sem tirar o sorriso dos lábios, né, toma um Tylenol e vamos embora. Então essa questão do comprometimento eu acho que é a grande lição que fica, né. Que quando a pessoa quer, quando um grupo de pessoas quer fazer algo acontecer, eles realmente fazem, mesmo não tendo tempo, não tendo dinheiro, não tendo as condições ideais de planejamento, vamos lá e foi feito, né. É muito gratificante fazer parte dessa história, às vezes na correria do dia a dia, a gente acaba nem se dando conta do que a gente tá fazendo. Poxa, a gente está resgatando uma festa que é icônica em Bento Gonçalves e que se não fosse pelo ideal de duas, três pessoas, que realmente colocaram a cara a tapa e começaram a agregar, mobilizar pessoas para comprar a ideia e defender o projeto, talvez não fosse mais

acontecer e fosse morrer um evento desses, né. Então, a gente tem que às vezes parar e fazer essa valorização das pessoas aí, ninguém ganhou nada com isso, né, ninguém foi contratado para fazer isso, nem o Elton, nem o Rodrigo, nem nada, né. São pessoas que compraram um desafio para poder deixar um legado para Bento Gonçalves, deixar uma contribuição. Então isso aí é muito bacana.

5.2.2.1.2 Elton Paulo Gialdi

Elton Paulo Gialdi é empresário do segmento de transportes há 29 anos. Proprietário da Merica Transportes e Logística, empresa com matriz em Bento Gonçalves.

Em 2017, assumiu a presidência Conselho Comunitário Pró-Segurança Pública (Consepro) de Bento Gonçalves e foi presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG) na gestão 2018/2019.

Em 2020, foi empossado presidente do Conselho superior do CIC-BG e vice-presidente da Associação das Entidades Representativas de Classe Empresarial Gaúcha (CICs Serra). É membro do Conselho do Hospital Tacchini e da Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande Sul (Federasul).

P: Depois de oito anos, a Fenavinho foi retomada. Como esse retorno foi planejado?

Elton Gialdi (EG) (presidente do CIC-BG na gestão 2018/2019): Esse planejamento foi construído a muitas mãos, né, muita gente se envolveu nesse planejamento. Eu te diria não somente a muitas mãos, mas também por longo tempo, alguns anos também de desejo, de vontade de resgatar essa nossa festa popular, né, de Bento Gonçalves. Mobilizou muitas lideranças, juntamente com o poder público municipal, nosso Prefeito, se reuniam por diversas vezes e tentavam entender e construir uma alternativa que pudesse superar essa barreira da realização das próximas edições da Fenavinho, né. Na verdade, o que ocorreu com a Fenavinho é que ela se inviabilizou em função de que, não somente a última edição, mas também algumas edições anteriores à última que teve, que foi em 2010, tiveram prejuízos no momento de realizar o evento, né. Nem tudo deu certo e a diretoria da época então acabou tendo

diversos problemas financeiros e não conseguiram cumprir com o pagamento de uma série de compromissos. Então o que é que ocorreu? O impasse maior para retomada da nossa festa exatamente estava na solução dessas dívidas, desses impasses financeiros. E aí depois de algum tempo, de alguns anos construindo, tentando entender como poderia ser feito isso, na verdade a diretoria da Fenavinho começou até ter problemas de ordem judicial, porque começaram a ser acionadas e chamadas ao pagamento com patrimônio pessoal daquelas dívidas que elas tinham não honrado, trabalhando de forma espontânea, de forma voluntária e gratuita, né, para a realização de uma festa. Então tu imaginas, né, como essas pessoas se sentiam, como elas estavam na época, né. Extremamente preocupadas, eu diria, né, em termos mais leves. Enfim, e foi então que a diretoria da Fenavinho, junto ao poder público municipal, junto às diversas lideranças e personalidades da nossa cidade, juntamente com as diretorias do CIC, CDL, Sindilojas, várias entidades da nossa região, não lembro todas agora, da nossa cidade, entenderam o seguinte: a gente precisa ver a viabilidade jurídica de nós resolvermos essa questão através do CIC. E essa questão foi resolvida depois de muito trabalho, muito estudo, muita análise, né, tudo de forma muito análise jurídica aprofundada, de como poderia ser feita esse resgate e o pagamento dessas ações judiciais, né. Bem, chegou-se ao entendimento de que o CIC, ele iria liderar esse processo de negociação, de tratativa, de pagamentos, de acordos e negociações com esses credores e que o domínio da marca Fenavinho iria ficar sobre o controle, sobre a guarda do CIC, da entidade. Isso é um tremendo ganho para a Fenavinho e para Bento Gonçalves, porque a marca Fenavinho estando sob a guarda de uma entidade, como o CIC, é a garantia de que as próximas Fenavinhos, nós teremos ela de forma sustentável, na proporção certa, no tamanho certo e no período certo, ou seja, a gente tinha estabelecido que seriam de dois em dois anos, sempre nos anos pares. Então eu acho que é algo assim, de tudo o que aconteceu com a Fenavinho nesse processo todo, eu acho que um dos pontos mais importantes que eu penso é essa guarda, essa salvaguarda que a entidade, uma entidade de mais de 100 anos, dá para uma marca como a Fenavinho, que é uma marca especial, fantástica, né. Enfim, a partir disso, a partir do momento que a gente estabeleceu isso e a partir do momento que o conselho superior do CIC nos autorizou a nós darmos prosseguimento a essas negociações, nos autorizou a gastarmos um determinado valor para retomada, para a quitação desses débitos judiciais, né, e para possível

retomada, nós trabalhamos muito, trabalhamos muito junto aos credores. Buscando sempre o entendimento de que a gente precisava tratar, ter muita ajuda do credor para nós atingirmos os valores viáveis para resgatar, porque na verdade o montante levantado por esse escritório jurídico que o CIC contratou eram quatro vezes o valor que nós tínhamos para gastar com o resgate. Então tu imagina o quanto a gente teve que te gingar, pedir apoio, ajuda e desconto, e emocionar as pessoas e lembrar da importância da nossa Fenavinho para que esses credores pudesse assim dizer: tudo bem, vamos fazer o seguinte, vamos acertar em 50%, eu vou abonar um tal valor, vocês só pagam os honorários. Então assim, com muita diplomacia, com muita tratativa, nós conseguimos realmente fazer bons negócios e ter a ajuda necessária dos credores, afim da gente poder chegar no valor que tinha sido autorizado pelo conselho superior e poder dizer, sim, nós cumprimos com todos os processos judiciais e podemos anunciar que a Fenavinho pode ser resgatada. Então foi dessa maneira, foi um caminho eu diria assim, foi um grande desafio sabe. Eu sou um cara que na vida eu já tive alguns dois ou três desafios bem interessantes e eu te confesso que esse resgate, essa tratativa, essa negociação toda, foi um dos desafios que eu acho que mais me motivaram, porque nós conseguimos ter um êxito, nós conseguimos ter um final bem positivo com o resgate.

P: Como foi o processo de construção da comunicação estratégica para divulgação da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho? Como é que vocês decidiram anunciar que ela ia retornar?

EG: Assim, nós tivemos muitos cuidados com esse anúncio, inclusive, sabe, porque é um cuidado que a gente teve naquele momento, mas que a gente precisa ter em todas as edições, todos os anos que nós realizaremos a Fenavinho. A gente tem que entender primeiramente que a Fenavinho é uma festa popular, do povo de Bento Gonçalves. A festa que valoriza as nossas tradições, a nossa cultura, o jeito simples do nosso povo. Então, a estratégia que nós criamos naquela época ao anunciar o resgate da Fenavinho é que nós queríamos realmente traduzir para as pessoas da nossa região, não somente de Bento Gonçalves, mas para toda a nossa região, de que a Fenavinho estava voltando para valorizar tudo isso que eu citei agora, para valorizar todo nosso povo e acima de tudo ser uma festa feita pelas pessoas da nossa

comunidade. Então, nós acreditamos que uma festa, ela não pode ser tratada, organizada como uma entidade determina e depois convidar as pessoas para participar, pelo contrário. Então o cuidado que nós tivemos na nossa comunicação, de dizer que a gente ia voltar com a Fenavinho e que Bento ia voltar a ter sua festa tradicional, é que essa festa ia ser desenvolvida, e deve ser desenvolvida e conduzida, pelas pessoas da nossa comunidade. Por isso que a gente fez questão de contatar muito com as pessoas do nosso interior, envolver todas essas pessoas e deixar bem claro para elas que a Fenavinho não é do CIC, a marca Fenavinho está sob o domínio, sobre os cuidados, sobre o zelo do CIC, do Centro da Indústria, do Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, mas a festa é do povo. Então, isso foi algo de muito fácil entendimento, porque o poder público teve esse entendimento, as entidades que nos cercaram, que nos ajudaram com esse entendimento, estava muito aflorado esse desejo e esse entendimento de que o seguinte: que uma festa a gente não faz ela de dentro para fora, né, ou seja, na verdade tu tem que fazer ela do povo, das pessoas, do seu dia a dia, do seu convívio, para aquele momento da festa. Então foi esse o principal cuidado que a gente teve ao anunciar, né. A gente quis deixar bem claro que a Fenavinho é a festa do nosso interior, do nosso povo mesmo.

P: Além do anúncio da retomada, tiveram uma série de eventos que antecederam a festa que marcaram esse resgate. Como isso foi planejado?

EG: Olha, teve toda uma assessoria, né. Um trabalho com as assessorias da nossa entidade - do CIC, do poder público - da Prefeitura, que se construiu muito coletivamente isso tudo, né. Eu quero também deixar bem claro que teve muita construção coletiva entre o poder público e as entidades privadas. Daqui a pouco eu estou aqui falando como se a gente tivesse trabalhado em separado ou de forma individual, não, pelo contrário, a gente trabalhou bastante de forma assim bem coletiva sabe, trocando ideias, sugestões, opiniões. Olha, mas isso dá, isso não vai dar, isso não é possível, isso fica bom. Então assim, os ajustes de ideias, o formato da Fenavinho, como ela seria, tu cobra ou tu não cobra, é gratuita, é livre, cobra isso, cobra aquilo, que tudo isso precisa ser visto, como que a gente vai desenvolver né. Então a ideia de como seria o lançamento, quais são os eventos, os micros eventos que nós iríamos ter antes da festa mãe, isso tudo foi desenvolvido com muito trabalho

de assessorias, do poder público e das entidades. E entender o seguinte: que a gente tinha que ir estimulando aos poucos, a paixão, estimulando um pouco o saudosismo que nós tínhamos da Fenavinho, o vinho encanado, por exemplo, que é tão popular, tão consagrado, né, poxa o Brasil todo sabe que lá no Sul tem uma cidade que se bebe vinho encanado no meio da rua. Então assim, eu já ouvi muito isso, que eu viajo bastante e muitas pessoas falam de Bento dessa maneira. Então a gente quis potencializar, né, esses eventos e de forma bastante assim tradicional e pitoresca, por exemplo, quando a gente anunciou ali no CIC, a gente fez um evento para anunciar para um grupo de pessoas, a gente fez questão de ter as mesas dispostas como se fosse aquelas mesas de festas do interior, aquelas mesas grandes com banca e tal né, e a decoração toda voltada a isso, à vinícola e tal. Então a gente sempre teve esse intuito de valorizar ao máximo a origem propriamente. Até o pessoal brincava muito comigo, porque eu vivia sacaneando que eu dizia o seguinte: que eu queria o sovaco do colono (risos), eu queria aquela falação alta, a música, o barulho, gente gesticulando, que é o povo italiano, né. O povo italiano tu vai em uma festa dessas de interior e é aquela barulheira, gente falando alto, é comida, é bebida, enfim, isso aí, na verdade, se traduz em uma coisa: o calor. O italiano tem essa coisa quente aí dos encontros, né.

P: O que a Fenavinho representa para Bento Gonçalves?

EG: Eu acho que a Fenavinho é muito, muito importante para Bento Gonçalves. Eu não sei nem se consigo em palavras traduzir o quanto eu penso que a Fenavinho é importante para Bento Gonçalves. Mas eu vou te traduzir assim, eu nasci em 67, a Fenavinho nasceu em 67. Então são 53 anos que os primeiros empreendedores, os primeiros líderes dessa cidade arregaçaram as mangas e foram lá e, do nada, de um campo aberto, de um potreiro, foram ali escolher uma área, construir um galpão e começaram a anunciar que Bento Gonçalves tinha a Fenavinho. E por essa festa, se construiu muito Bento Gonçalves. O setor moveleiro nasceu dentro da Fenavinho, o setor de transportes, que eu participo, deve muito a Fenavinho. Então, diversos setores, a cidade de Bento Gonçalves é o que é, com essa sua pujança, com seu empreendedorismo, é o que é muito em função da nossa festa Fenavinho. A Fenavinho é a festa que divulgou Bento Gonçalves para todo o Brasil como Capital

Brasileira do Vinho. Então isso é um título que assim como eu te falei, eu já viajei para Rondônia, para o Acre, para o Rio de Janeiro, São Paulo, uma boa parte do Brasil já. E aí a gente comenta: e aí gaúcho, tu é de onde? Bento Gonçalves. E os caras falam lá tem vinho para caramba, festa do vinho. Ou seja, eu honestamente não tenho capacidade para descrever o quanto eu acho que a Fenavinho é importante para Bento Gonçalves. Eu acho que é um tesouro, é uma joia rara, que deve ser muito bem preservada, muito bem cuidada. E eu não tenho dúvida nenhuma, eu tenho plena certeza de que a Fenavinho, nos próximos anos, com a sua continuidade a cada dois anos, ou seja, não é assim como no passado em que se havia uma Fenavinho e aí se passava cinco anos sem ter porque deu problema, aí tinha de novo uma e passava mais oito que não tem. Então, não. Agora, não. Agora a gente vai desenvolver a Fenavinho a cada dois anos. Então assim, nesta primeira edição a gente conseguiu ver o quanto ela é contagiante, o quanto ela tem de potencial. E aí eu fico sonhando e imaginando, assim daqui a 10 anos, depois da gente realizar mais quatro, cinco, seis, sete edições, onde ela vai estar consolidada. Como é que se faz essa consolidação? A cada dois anos realizando Fenavinho, tendo a garantia de que a cada dois anos se faça uma Fenavinho, seja inovadora, seja sustentável, na proporção adequada, cuidando com os detalhes de trazer sempre a comunidade para dentro dela, eu fico imaginando algo muito interessante, muito bacana, com a capacidade da Fenavinho para nossa região. Eu acho que tudo que ela já representou para Bento Gonçalves nos seus 50 primeiros anos ali, eu acho que ela vai representar ainda mais para nós, doravante.

P: Qual foi o papel do poder público nessa divulgação?

EG: O poder público potencializou tudo que a gente estava realizando, porque o alcance da Secretaria de Turismo, por exemplo, da Secretaria de Agricultura também, que mobilizou os interiores, mas principalmente a Secretaria de Turismo nos ajudou muito com toda a propagação, a divulgação do resgate da Fenavinho e também da construção desse resgate, como nós imaginaríamos o resgate dela, como que seria feito. Então, o poder público foi fundamental. Eu acho que o resgate da Fenavinho é um belo caso, é um belo projeto, um belo caso de sucesso, bem-sucedido, entre o poder público e a iniciativa privada, porque se conseguiu trabalhar lado a lado, sem

vaidades e tudo mais, na proporção certa. Então, isso o poder público faz, isso a iniciativa privada faz. Então assim, eu te digo mais, o poder público somente não teria condições de resgatar esse imbróglio que se criou, esse nó, não teria como desatar. Por outro lado, o setor privado também, somente o setor privado, também não iria fazer, porque imagina se alguma entidade iria tomar a liberdade, desembolsar um valor todo por algo que o problema não é dele. O CIC entrou numa situação de ajuda, de apoio, porque valoriza a Fenavinho, entende que a Fenavinho faz bem para a nossa região. Agora essa dívida que existia, esse problema que existia, nós não reconhecemos isso como sendo um problema do CIC., uma dívida do CIC. Então eu vejo que foi incrível. Eu acho que é um belo exemplo de que quando a gente constrói algo, um projeto positivo, é possível. Uma construção muito rica entre setor privado e o setor público.

P: E como foi a atuação da iniciativa privada nessa parceria nessa divulgação?

EG: Foi institucional, sim. A participação na verdade da iniciativa privada foi criada, foi pensada também juntamente com o setor público. Todo o planejamento da comunicação, de como iríamos fazer, também foi construído em parceria com o setor público. O setor público tem um alcance e o setor privado tem outro, ou seja, o setor privado teve toda uma tratativa, uma negociação de divulgação nos meios de comunicação. Teve visitas nos meios de comunicação para dar essa boa nova, para divulgar que opa Bento vai ter a sua festa de novo. Então eu te diria que foi bem expressiva também a contribuição das nossas assessorias do setor privado para essa divulgação né.

P: Como foram definidos os recursos financeiros para investimento na comunicação do evento?

EG: O poder público, ele não pagou. O poder público fez uso das ferramentas que ele já tem, ou seja, a Secretaria de Turismo tem todo o alcance de comunicação, de divulgação, marketing e tudo mais., então fez uso disso, né. O setor privado destinou, né, a partir do momento que o CIC estava a frente da realização do resgate, o que é que se fez? Se destinou uma parte dos investimentos que se faria normalmente com

a nossa feira, com a ExpoBento, né, então se destinou uma parte desses recursos para serem canalizados para a divulgação da Fenavinho, do resgate da Fenavinho, que ela se realizaria juntamente com a ExpoBento. Então foi de iniciativa privada o montante mais expressivo de investimentos.

P: Quais mídias foram utilizadas para divulgação do evento? Institucional, espontânea e publicitária?

EG: Na verdade nós usamos todas as possíveis que podíamos (risos). Lá pelas tantas a gente teve um certo medo do formato, se nós iríamos ter um sucesso ou não na realização, como as pessoas iriam entender esse resgate, se realmente as pessoas iriam comprar a ideia. Então assim teve os canais de comunicação, de divulgação para o resgate da Fenavinho, para a retomada da Fenavinho. Foram assim de todas as formas e nuances possíveis. Foi tentado se fazer de todas as mídias, de tv, de rádio, jornais, redes sociais muito, né, muita rede social. Enfim, nós temos assessorias de comunicação e de marketing no CIC, que realmente fizeram um trabalho muito amplo.

P: Além das mídias foram realizadas visitas, como foi decidido aonde vocês iriam e como iria ser feito isso?

EG: Nós tivemos visitas que foram mais institucionais, que a gente ia junto com a presença do próprio Prefeito, do próprio Secretário de Turismo, a gente fazia visitas de divulgação de que haveria essa festa, né. E também teve visitas do comitê, do presidente escolhido, o presidente do CIC, que na gestão era eu na época, acabamos instituindo um presidente para a festa, né, seria o diretor-geral para festa e também uma diretoria, que a gente construiu juntamente com ele, de pessoas, de jovens, na sua maioria jovens, e assim uma grata surpresa com esse comitê porque foi muito legal estar junto com eles construindo isso. Esse comitê começou a também fazer as divulgações em rádio, jornais, em todos os meios de comunicação, traduzindo a boa nova. Fomos a Brasília divulgar, até porque não é somente uma divulgação, mas na verdade é um pedido de apoio, é um pedido de fortalecimento. Então, todo o apoio que a gente pode ter para um resgate desses é importante.

P: Na sua opinião, como foi a repercussão do evento nos meios de comunicação?

EG: Eu me surpreendi positivamente, porque alguns meios de comunicação nos deram espaços de forma gratuita para essa divulgação. Na verdade, quando a notícia é boa talvez até os meios de comunicação também se propõem a divulgar simplesmente como notícia, sem ser uma mídia paga na verdade, né. Então repercutiu muito bem. Eu acho que os meios de comunicação, os principais meios de comunicação da nossa região, realmente ficaram felizes, tiveram a noção clara da boa nova e ter retornado com a festa Fenavinho. Eu achei que a repercussão foi esplêndida. Foi um retorno bem animador.

P: Como o senhor acha que os moradores locais ficaram sabendo da festa?

EG: Uma boa parte dos moradores locais ficaram sabendo através de reuniões que foram realizadas em vários distritos. Esse comitê de jovens que foram escolhidos para liderar o resgate, trabalharam demais em reuniões, principalmente nos interiores dos distritos, informando o resgate, pedindo participação, a colaboração, propondo que cada distrito se mobilizasse para apresentar suas características e se envolvesse com esse processo de festa, né. Então, uma boa parte da sociedade soube dessa maneira e uma outra parte realmente através de mídias de divulgação, porque nós fizemos uma divulgação formal juntamente com o Prefeito, né. Quando nós entendemos que já podíamos anunciar o resgate, que não haveria problema algum, nem com a marca, nem com nada, a gente fez uma divulgação formal. Então assim os jornais da nossa região, rádios da nossa região, né.

P: O senhor acha que a incorporação da Fenavinho à Expobento foi necessária para que a festa acontecesse?

EG: Sim, eu te digo que naquele momento ali, como a primeira realização, como investimentos que nós poderíamos disponibilizar para esse resgate e tal, saindo do zero, com o caixa no zero, eu te digo o seguinte, que foi uma maneira muito acertada de nós resgatarmos, porque nós acabamos potencializando uma com a outra. Acabou

que a ExpoBento, que já é uma feira consolidada, tradicional, a gente fala que é o shopping de Bento na época da feira, né. Então, a ExpoBento acabou emprestando para a Fenavinho todo o seu suporte, toda a sua estrutura que já existe, né. Por outro lado, a Fenavinho trouxe para a ExpoBento aquela novidade, a festa, que não era feira, né. ExpoBento sempre foi uma feira, apesar de ter muito divertimento e tudo mais, mas é uma feira de negócios. A Fenavinho agregada à ExpoBento trouxe uma festa. Então, eu acho que o formato de um resgate que a gente planejou naquele momento ali, ele foi importante, porque até em termos de custo, porque se a gente tentasse fazer elas independente uma da outra, o custo de montagem, de estrutura, que a gente ia ter com a festa, seria muito maior. Então, eu acho que muito legal, muito bom. E também assim, tem um planejamento de nós termos depois das primeiras duas edições, que estavam planejadas para o ano passado e para este ano, nós tínhamos um planejamento de que 2022 seriam independentes. Ou seja, a princípio esse planejamento continua sendo dessa maneira, então nós temos 2019/2021 juntas, potencializando uma com a outra, mas nós temos um entendimento de que a partir de 2022, nós teríamos a independência delas. Então, nós temos em Bento Gonçalves, a feira ExpoBento e a festa Fenavinho, então seriam dois eventos de turismo, que potencializam a nossa região. Podemos fazer em períodos distintos, estudando muito o planejamento e os períodos, com bares, restaurantes, com toda a rede hoteleira, que tem essa possibilidade de fazer um melhor uso da hospedagem em períodos A ou B, né. Também temos que construir essa data, esse período, com as vinícolas, com o setor vinícola, por causa da vindima, tem tudo isso que tem que ser pensado e estudado, né. Mas o plano é de Bento ainda ter esse ganho maior, né, porque se nós mantermos juntas, na verdade as duas tem um potencial enorme e as duas vão se sobrepôr, né. Então nosso plano é realmente explorar todo o potencial que a ExpoBento já demonstrou para gente que tem, e a gente não tem dúvida nenhuma de que até a festa Fenavinho vai ser algo extraordinário, né.

P: Isso reflete que a parceria público-privada fortalece o turismo no Município?

EG: Sem dúvida. Eu vejo assim, ambos se beneficiam, quando ambos trabalham juntos pelo turismo, não há dúvida nenhuma. O turismo em Bento Gonçalves tem um potencial formidável. Eu acho que a gente está aí atingindo, sei lá, talvez 10% da

nossa potencialidade turística aqui em Bento Gonçalves e na nossa região. E olha que a gente já pensa que é muita coisa, né. Quando a gente vai no domingo à tarde, no Caminhos de Pedra, no Vale dos Vinhedos, a gente já pensa: mas que coisa fantástica, Bento recebe turistas de tudo que é lugar e tal, né. Mas a potencialidade que nossa região tem, tem muito ainda para ser desenvolvida, muito para ser explorado ainda. Então eu vejo que o município de Bento Gonçalves, o poder público, tem muito a ganhar em termos de impostos, de movimentação econômica, com o turismo. Por outro lado, o setor privado tem muita a ganhar também, porque assim vai aumentar os negócios, vai criar novos negócios, vai ampliar toda a rede de economia. Então, eu vejo que toda construção coletiva entre poder público e iniciativa privada, quando tem boas ideias, boas práticas, eu acho que todos ganham, só tem ganho nessa parceria.

P: Você considera que o planejamento em comunicação foi determinante para o sucesso da 16ª edição e a retomada da Fenavinho?

EG: Acho que sim. Eu acho que talvez represente o seu 33% ou o 25%, porque a gente poderia dizer que o planejamento em termos de comunicação realmente foi uma das ferramentas que foram bem trabalhadas, bem utilizadas e que realmente construíram, contribuíram muito com o sucesso da realização desse resgate da nossa Fenavinho. Eu acho que tem alguns pilares e um deles é a comunicação, que foram responsáveis por esse sucesso: um bom planejamento, uma boa comunicação, o formato que a gente escolheu, envolvendo a comunidade. Como aconteceu concomitante a ExpoBento também é outro pilar que eu acho que foi determinante para o sucesso desse resgate. Então assim, eu vejo que realmente a boa comunicação foi determinante para a gente ter o sucesso que a gente teve. Além da comunicação a gente teve o planejamento que representa mais 25%, o formato que a gente escolheu de lançar juntamente com a ExpoBento acho que representa mais uns 25 e também a característica que a gente implementou nela de dizer o seguinte: é do povo, é o povo que vai desenvolver, é vocês que vão fazer. Ou seja, não se apadrinhar, não adonar de algo que tem que ser popular, tem que ser público. Então, a festa Fenavinho e outras festas no formato Fenavinho, se não tiver o envolvimento

e o querer da sociedade, da população, do povo da nossa região, não se realiza, pelo menos não com sucesso.

5.2.2.1.3 Emanuele Roberta Nicola

Emanuele Roberta Nicola é formada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul (2013), com pós-graduação em Gestão Pública (Unissasselvi), e em fase de conclusão de pós-graduação em Marketing Digital (Unissasselvi).

Iniciou na área da comunicação na UCS FM 89.9, atuando no veículo de comunicação entre os anos de 2005 e 2012. Depois, ingressou na Comunicação Pública, e desde 2013 atua na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Bento Gonçalves. No ano de 2018 assumiu a Coordenadoria de Comunicação. Em 2019, conquistou o 2º Lugar no prêmio Boas Práticas da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS), e em 2020, figurou entre os cinco finalistas da região Sul da Premiação Top Mega Brasil.

P: Como foi o processo de construção da comunicação estratégica para divulgação da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho?

Emanuele Nicola (EN) (coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de Bento Gonçalves): Então, essa questão da Fenavinho, ela começou bem antes, ainda em 2013, na primeira administração do prefeito Guilherme Pasin, que junto com o Secretário Jovino Nolasco, que fez parte da diretoria das primeiras Fenavinhos, eles decidiram que esse evento precisava ser retomado em Bento Gonçalves. Eles começaram lá um trabalho, ainda em 2013, com os membros natos da Fenavinho e já foi iniciada lá a comunicação desse retorno da Fenavinho para a população. O que precisava ser feito? Que a população entendesse que a Fenavinho tinha que voltar para o Município, né. Então, o que começou a ser feito? Começaram as reuniões com os membros natos e a comunicação começou ali. Já começou aos poucos sendo incluído na Comunicação da Prefeitura, com matérias dizendo que poderia haver esse retorno. Isso foi acontecendo ao longo dos anos, foi crescendo esse envolvimento, tanto da comunidade, como do poder público e o poder privado,

para que acontecesse a edição da Fenavinho que foi feita, né. É um trabalho que começou lá atrás ainda, não é um trabalho que culminou agora com a comunicação em massa que foi feita, mas ele iniciou aos poucos já com essas matérias e começando a colocar na comunidade que a Fenavinho poderia ter esse retorno. Então, acho que aí foi o maior e agora na 16ª edição, então houve o envolvimento do poder público e as entidades, que ele foi capitaneado pelas entidades. O poder público teve todo o envolvimento para que voltasse, né, e as entidades assumiram a festa, assumiram toda a questão. Então a nossa questão de poder público para a divulgação, a gente fez a divulgação tanto em redes sociais, como nos meios de comunicação, e o privado também fez essa divulgação em massa, né, para todos os meios de comunicação. A gente teve um trabalho de comunicação no início do ano ainda, que foi feito em Brasília. Comunicação feita lá dentro, tanto para a Presidência, quanto para os deputados, para que isso não fosse só um sentimento de retorno para Bento, mas para que todos se envolvessem nesse retorno da festa, né.

P: Isso em 2019, né?

EN: Sim, isso já em 2019. Então foi feito todo esse trabalho de comunicação que estava vindo, ele culminou com as ações em Brasília, ações com deputados, para que viesse de fora e a comunidade também assumisse esse sentimento, né. Mas o trabalho de comunicação, ele envolveu não só a questão de matérias Prefeitura, mas foi feita toda a comunicação em redes sociais, foi feito o trabalho com veículos de comunicação de todo o país, né, explicando o que era a Fenavinho, tendo esse retorno histórico da Fenavinho, também foi feito esse trabalho com eles, para que eles divulgassem. Então, ele assumiu todos os meios de comunicação, rádio, televisão, jornal, assessorias de comunicação também se envolveram nisso, né. Não era um trabalho só nosso Prefeitura, ele abrangeu outros meios e mais pessoas. A gente fez o trabalho de divulgação inicial e depois os outros meios de comunicação, com as entidades e assessorias de comunicação, fizeram esse trabalho externo também.

P: A retomada foi anunciada no final de 2018, foi um evento que foi feito, né?

EN: Isso, foi feito um evento de comemoração dos 50 anos da Fenavinho. Foi criado para esse evento de comemoração um selo e esse selo foi utilizado por todos os veículos e por todos os eventos realizados. Uma série de eventos culturais, artísticos, esportivos, todo mundo se envolveu nisso e todo mundo utilizava aquele selo dos 50 anos. A ideia era já ali marcar essa identidade, né, e que a população soubesse que estava retornando a Fenavinho, né. Esse selo e esses eventos culminaram com a realização da Fenavinho. E no meio disso foi anunciado o retorno das soberanas da Fenavinho também, que era algo que não acontecia mais há muito tempo e que a população cobrava se isso ia ser realizado. Então isso marcou o retorno da festa, né.

P: O que a Fenavinho representa para Bento Gonçalves?

EN: A Fenavinho representa o desenvolvimento de Bento. Foi com a Fenavinho que Bento Gonçalves começou a aparecer para o Brasil. Então, a Fenavinho ela representa - até foi uma questão que foi muito falada em 2013 quando começaram as discussões para esse retorno e era até um desejo do Pasin e do falecido Jovino Nolasco - que era de recuperar o orgulho do bento-gonçalvense. A gente desde pequenininho aprendia que tinha Fenavinho. Eu lembro que eu ia nas Fenavinhos e nossa tinha as soberanas, o vinho, o vinho encanado na Via Del Vino, né. Então a gente queria recuperar esse sentimento do bento-gonçalvense de pertencimento e de algo que demonstra a grandiosidade da cidade. Lá atrás ela iniciou com a união de muitos empresários, de muitas pessoas, que naquele ano se juntaram para trazer um Presidente para cá, para poder realizar a feira. Então, o que foi recuperado foi isso, o sentimento de orgulho, de demonstrar que Bento é uma cidade do turismo, de que Bento é a cidade do vinho. E foi a Fenavinho que nos deu o título de Capital Nacional do Vinho, né, que até hoje a gente carrega. Então eu acho que falar da Fenavinho, ela representa o orgulho. Então acho que esse retorno dela nos deu o brilho no olhar, sabe? Entrar lá e ver a Vila Típica, ver o vinho encanado. O vinho encanado na Via Del Vino foi o auge, né. E os desfiles típicos com o pessoal vestido, com aqueles vestidos típicos das senhoras, o pessoal cantando no meio da rua. Acho que aquele momento ele representou e foi que incutiu no bento-gonçalvense que estava retornando e que opa, espera aí, a gente tem algo que a gente se orgulha de novo, né. De estar na rua todo mundo junto. Eu lembro que teve um momento ali que a gente

se olhou e eu disse: espera aí, o pessoal cantando junto. Então eu acho que isso é o que fica bastante. Até quando eu acompanhei a comitiva que foi à Brasília para divulgar a Fenavinho, o que a gente ouvia muito dos jornalistas e dos próprios deputados e do Presidente, é que eles conhecem Bento por isso. Lembra de Bento por causa da Fenavinho, né. Então, isso faltava. Faltava o orgulho, a questão do desenvolvimento. Bento começou ali. Bento começou com a primeira Fenavinho. Então, foi isso que, até na questão da comunicação, foi falado muito em orgulho, desenvolvimento, turismo, de celebrar a cultura, que era o que estava faltando. Então em toda a comunicação, se tu for olhar depois os materiais, toda a comunicação fala disso. E até a questão de criar um selo dos 50 anos e unir várias entidades em vários eventos, tanto de apresentação de quadros, apresentações artísticas, foi de demonstrar essa união e fazer com que todos trabalhassem em prol desse evento, né. Então, acho que é isso que foi trabalhado na linha de comunicação desde o início, foi a questão do orgulho e desenvolver isso na comunidade, que eu acho que foi o mais difícil de ser trabalhado, né. De tu fazer a comunidade entender que aquilo estava retornando porque era algo que simplesmente acabou. Então nisso a comunicação foi muito importante, de poder demonstrar que todos estavam trabalhando juntos nessa festa.

P: Qual foi o papel do poder público nesse planejamento comunicacional?

EN: O papel do poder público desde o início foi de organizar essa retomada, né. Precisava reunir todos os players envolvidos na Fenavinho e começar a trabalhar essa retomada com eles para ver quem ia ser responsável pelo que, né. Então, o poder público já uniu as entidades, que elas lá na frente foram as responsáveis por esse retorno, mas o papel do poder público foi de iniciar esse trabalho de comunicação, esse trabalho de retorno da Fenavinho. A importância o poder público foi de juntar todos, fazer todo mundo se reunir, desde os primeiros presidentes até o pessoal que trabalhou nas últimas Fenavinhos, para entender o que queriam. Então, espera aí, vamos retornar, mas vamos retornar de que forma? E como a gente vai trabalhar isso com a comunidade? Tanto que a primeira reunião ela foi divulgada. Depois teve uma série de reuniões que elas foram realizadas e não foi feito comunicação disso. Há comunicação que foram realizadas reuniões. Então ali no início havia um cuidado para

não passar para a comunidade que iríamos realizar e depois não acontecer, né. Tanto que foram anos de trabalho para que alguém pegasse, depois o Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG) assumiu essa responsabilidade. Foram anos de trabalho e foi um trabalho realizado com muito cuidado. Foi um trabalho que foi crescendo. A comunicação ela vai crescendo. Em 2013 você vai ver que são poucas divulgações, ainda é largando a semente. Aí 2014 cresce um pouco mais. Em 2015 cresce, 2016, e em 2017 vem a comemoração dos 50 anos, né, então a comunicação aumenta ali. Tu precisa mostrar para a comunidade que sim, isso vai acontecer. Os meios de comunicação foram muito importantes nessa divulgação, tanto jornal, o rádio, depois as redes sociais vieram forte nessa divulgação. A rede ela foi crescendo, não foi algo que foi de uma hora para outra. O planejamento foi crescente.

P: Então o poder público, a gente pode dizer que o papel dele nesse planejamento foi de dar o start na comunicação?

EN: Isso aí, dar o start desse desenvolvimento do trabalho para esse retorno da Fenavinho. Unir todos os players envolvidos e já começar a demonstrar ali que isso deveria acontecer e qual era o sentimento do poder público e de quem estava lá dentro também, né. A gente escutava o Moysés Michelin, que foi o primeiro presidente, ele queria que isso acontecesse, mas não havia um start. Não havia alguém que começasse isso. Havia muito receio desse retorno também, né. Então o poder público deu esse start sim de iniciar a comunicação, de iniciar os trabalhos para a Fenavinho.

P: E como foi a atuação da iniciativa privada, ainda falando em comunicação, nessa parceria?

EN: A iniciativa privada, as entidades né, são elas que depois assumem junto esse retorno com a parceria do poder público, eles assumem toda a questão para a comunicação, a marca, como iria ser. Então isso foi tudo assumido por eles, né. Então essa divulgação foi massificada. Eles fizeram um trabalho nacional, não foi um trabalho só local, foi um trabalho de divulgar em diversos locais e demonstrar para a população que isso era a nossa grande festa, era o grande retorno, né. Foi um marco

para o Município o retorno da Fenavinho, como foi o início, então o trabalho das entidades foi de massificar isso. Eles fizeram um trabalho muito interessante de retomada da autoestima, tanto com a questão das soberanas - as soberanas elas foram a cara da divulgação -, então eles fizeram essa massificação da divulgação. Foi muito importante esse trabalho porque eles criaram a identidade. E tanto que a junção com a ExpoBento foi muito importante, porque nós tínhamos dois eventos e os dois eventos foram um sucesso. Dois eventos de sucesso. A nossa feira, maior feira multissetorial, e a Fenavinho retornando, elas foram realizadas juntas. Foi a tática deles para retomar e colocar o público ali, mas a comunicação ela foi massificada, não local, mas nacional.

P: Como foram definidos os recursos financeiros para investimento na comunicação do evento?

EN: A comunicação foi feita pelas entidades, então o envolvimento do poder público com investimentos não teve nesse quesito, né. Então ele foi feito todo pelas entidades. Acredito que aqui o Elton vai poder te auxiliar, que foi o presidente do CIC na época, que assumiu a questão. O poder público fez a divulgação, mas a questão de recursos foi toda pelo poder privado.

P: Quais mídias foram utilizadas para divulgação do evento? Institucional, espontânea e publicitária? Qual a importância de cada uma delas para a visibilidade da festa?

EN: A publicitária tem a sua importância porque ela abrange os diversos meios. Eu sei que teve um forte desenvolvimento da questão publicitária na capital também, com eventos lá. Foram realizados eventos aqui, eventos na capital, eventos em Brasília também sobre isso. A publicitária ela tem sua importância por isso, mas também teve um forte trabalho na questão institucional, realizada pelo Município. O Município também foi parceiro da questão divulgando todas as matérias. Tudo que era realizado o Município era parceiro para essa divulgação, mas acho que teve um papel importante as redes sociais nisso, né. O que a gente não tinha lá no início da Fenavinho, a gente tinha agora, então além da comunicação institucional, além de

todo o trabalho publicitário muito bem feito pelas entidades de divulgar na capital, em Brasília e em diversas cidades a festa, eu acho que a gente teve um grande momento com as redes sociais. Porque todo mundo se torna um divulgador se eu tenho meu celular, então na festa do vinho encanado, todo mundo estava postando com a hashtag da Fenavinho, tanto marcando a Fenavinho ali. Então eles se tornaram os grandes divulgadores, né. Então a população foi muito importante nisso, porque todo mundo divulgou a festa. É muito importante tu abrir o jornal e estar ali, estar vendo numa grande mídia de TV falando da Fenavinho, isso atrai bastante gente, mas a quantidade de pessoas que estavam ali entrando, curtindo a página, a própria página da Prefeitura, o pessoal agradecendo esse retorno, falando disso, a quantidade de pessoas que publicavam, acho que essa foi a maior comunicação do evento. E isso demonstrou que o pessoal assumiu aquele orgulho de estar ali. Então, nem que fosse tomando uma taça de vinho, mas estava na Fenavinho. Então, acho que esse foi o grande diferencial da festa e de todos estarem envolvidos. Não era só a matéria da Prefeitura, mas a pessoa que estava aqui na frente ela tinha a divulgação dela e ela vai ter essa lembrança daqui uns anos. Isso acaba ultrapassando as fronteiras, né, porque uma publicação feita aqui, ela vai ser vista por diversas pessoas. E hoje com a utilização das hashtags isso abrange muita gente e a questão do turismo também ajuda nisso. Eu acho que a comunicação nas redes sociais, comunicação digital, foi o grande diferencial nesse momento e o que ajudou a todo mundo conhecer e ver o que estava acontecendo, né.

P: Quais aspectos culturais e turísticos que foram evidenciados na comunicação estratégica do evento?

EN: Acho que foi a questão da valorização cultural, né. A questão do vinho, tu evidencia o vinho com a Fenavinho, Capital Brasileira do Vinho, mas muito mais da cultura, da questão daquilo que os imigrantes trouxeram para cá. Acaba se perdendo com o tempo isso, né. A modernidade, a própria *Internet* que a gente falou antes que foi o diferencial para divulgar a feira, ela acaba fazendo com que uns costumes se percam, né. Tanto que a Fenavinho ela veio com uma Vila Típica. Tu entrava lá e se sentia nas casas antigas. O próprio chafariz do vinho, a retomada do vinho encanado na Via Del Vino, isso chamou a atenção de todo mundo né. E é uma cultura. Os mais

antigos lembram antigamente tinha o vinho encanado na Via Del Vino, então isso eram aspectos que precisavam ser recuperados. A tradição da nona fazendo a dressa²⁷, isso aí a gente precisava recuperar, a gastronomia, isso aí vem junto com o orgulho, né. Então, no momento que tu coloca um desfile na Via Del Vino, com o pessoal cantando músicas italianas, cantando, dançando e relembando o que eram os costumes dos imigrantes, as roupas antigas. Então ele veio com uma bagagem muito grande de espera aí, nós temos a modernidade, a Fenavinho vai voltar em um momento diferente, mas ela precisa recuperar o sentimento que tinha lá atrás. Nós não podemos fazer uma feira totalmente diferente. Tanto que os desfiles das soberanas, elas vieram com aqueles vestidos de época, vestidos lindos que eram feitos com as soberanas lá atrás. Então isso ficou ali, né. Isso fica na cabeça. Eu acho que esses foi um dos principais pontos, recuperar a cultura, a tradição, mostrar Bento Gonçalves, uma cidade turística, em crescimento, com um grande crescimento do turismo nos últimos anos. Uma cidade que recebeu 1,5 milhão de visitantes, mas que mesmo assim, mesmo recebendo um grande número de visitantes, ela tem os seus aspectos de tradição ainda, né. Então era preciso que isso ficasse claro também. Que estávamos recuperando uma Fenavinho, ela viria com esses aspectos junto. Esse é o grande diferencial, ela não veio como uma feira nova e esse é um dos grandes desafios, né. Tu apresentar para uma comunidade, uma população mais jovem, que festejar na rua com o vinho encanado, era o que era o auge na época. E eles assumiram isso, gostaram disso né. Então eu acho que se fosse colocar como desafios e o que foi realizado, foi a questão do orgulho, de resgatar a cultura, de demonstrar Bento Gonçalves como um destino turístico, com uma cidade que tem os seus eventos, como a Capital Brasileira do Vinho. Então esses foram os aspectos bem pensados e foram planejados desde o início. Isso foi planejado e dito para os membros natos que isso não iria ser perdido. Acho que isso foi o maior desafio e foi muito bem feita. Essa questão foi muito bem lembrada. De tu estar lá em Brasília, na capital, pessoal todo engravatado e as meninas com os vestidos da Fenavinho, o pessoal olhar e lembrar, espera aí, vinho é Bento. Isso chama atenção, né. De tu estar com o Presidente da República e entregar para ele um vinho. E ele também dar esse valor que é uma festa que mostra a nossa cultura. Tu não vai conseguir colocar uma

²⁷ Dressa é uma trança em palha de trigo. Trazido pelos imigrantes italianos, esse trabalho artesanal pode ser utilizado para a confecção de chapéus, esculturas, joias, entre outros.

Fenavinho em uma Porto Alegre de repente, a pessoa vai olhar e achar que não tem nada a ver, mas se tu fala em Fenavinho, o pessoal lembra, vê Bento ali. E eu acho que essa questão de tu olhar para a Fenavinho, olhar para a marca criada nessa nova gestão dela, olhar a forma como foi comunicada, a delicadeza que foi pensada, cada ponto da comunicação, tu vê Bento ali. Então te remete àquele orgulho e saber que a festa foi pensada para a cidade. Não é uma festa que voltou porque precisávamos voltar com a Fenavinho, porque tinha questões econômicas e outras questões no meio, não, é uma festa que retomou para Bento, por Bento, e demonstra o sentimento de ser bento-gonçalvense. Eu acho que essa questão da comunicação ela foi muito bem trabalhada nesse quesito. Elas nos remete a isso, então a importância de tu saber trabalhar cada elemento da comunicação. Tanto um texto de rádio, um trabalho que vai para o jornal, para a televisão, a própria rede social, tu não pode fazer meios diferentes, tu tem que trabalhar formas que te remetam ao que tu quer demonstrar, que no caso era o orgulho do bento-gonçalvense pela Fenavinho. E eu acho que a comunicação ela foi excepcional nisso. Foi fundamental, trabalho incrível. E eu acho que isso foi o que fez a festa ser um sucesso.

P: Quem eram os públicos-alvo da comunicação? Comunidade local, turistas?

EN: Ela foi focada na comunidade local. Ela foi trabalhada desde o início para a comunidade, que era um retorno que precisava acontecer. Então, ela foi trabalhada desde a primeira reunião que teve, ela foi trabalhada para que a população pudesse aproveitar. Tanto que as comemorações dos 50 anos, elas foram realizadas todas para a população, com eventos para a população. Claro, como consequência tu tem um retorno incrível de visitantes para o município, mas era um presente para a comunidade, deles retomarem esse orgulho. A gente fala bastante em orgulho, né, mas é que o histórico desde 2013, ele foi muito trabalhado no orgulho, então é uma palavra que está sempre retornando, né. Então ela não se desgruda, tu não consegue desligar a Fenavinho do orgulho da cidade, né.

P: Na sua opinião, como foi a repercussão do evento nos meios de comunicação?

EN: Foi excelente. Os meios de comunicação, falando aqui dos meios do município, eles assumiram essa festa, né. Eles trabalharam muito bem em mostrar o que seria a Fenavinho, então eles assumiram também essa missão de buscar a população, de demonstrar para a população como ela deveria voltar e porque ela deveria voltar. Então eu acho que os meios de comunicação foram muito bem nessa divulgação. Todos eles, tanto o rádio - no rádio eles conseguem trabalhar mais o sentimento, né; os jornais eles vivenciaram a festa e conseguiram demonstrar para a população essa importância.

P: E como foi a repercussão fora do município?

EN: Ela foi muito boa, porque há muito tempo aguardavam esse retorno da Fenavinho, né. Então havia essa expectativa de retorno, tanto dos meios de comunicação daqui, como os de fora. Até como a gente comentou antes foi feito um trabalho com a comunicação fora daqui. Então foi uma repercussão muito boa. O pessoal estava querendo que isso voltasse, ela já estava ensaiando há muito tempo esse retorno e a forma como ela retornou também foi um diferencial. Mas ela teve um retorno muito bom fora daqui também, não foi só município, mas fora, porque Bento Gonçalves chamou a atenção, né, principalmente com a questão do vinho encanado, que acho que foi uma das matérias que teve mais repercussão, de querer entender: o por que a cidade da Serra está colocando vinho encanado na rua, né? Isso teve uma repercussão incrível.

P: Você considera que o planejamento em comunicação foi determinante para o sucesso da 16ª edição e a retomada da Fenavinho?

EN: Sempre é importante. Ele é fundamental, na verdade, porque ele anda junto com o planejamento da feira. Se tu não comunica, as pessoas não vão ter esse sentimento de que precisam retornar. Então acho que desde o início a comunicação foi muito importante. Ela foi muito importante para poder mostrar o que queriam fazer, porque se não tivesse o trabalho que foi feito, de matérias, de divulgação, rádio, jornal, eu acho que a população não teria esse sentimento que ela teve de orgulho desse retorno. Simplesmente colocar uma festa ali, fazer uma festa na rua, pra fazer esse

início, acho que não teria esse mesmo efeito. Não teria tido o mesmo efeito, se não tivesse sido feito todo o trabalho de criar um selo para a Fenavinho, o trabalho de união das entidades, acho que não teria o mesmo retorno. A comunicação foi essencial nesse retorno da Fenavinho.

P: No que se refere à comunicação do evento, o que fica de aprendizado? E o que você mudaria no planejamento comunicacional?

EN: Eu acho que sendo bem sincera, eu não mudaria nada. Acho que tudo que foi feito, o resultado da festa ele é incrível. Eu acho que eu não mudaria nada na questão de comunicação. Ela foi muito bem trabalhada, ela demonstrou em todos os momentos, nas dificuldades também. Acho que foi importante comunicar o que estava acontecendo, o porquê ela não retornava, isso foi importante também. Não só demonstrar que a festa precisava voltar. Foi fundamental as pessoas saberem qual era o problema, o porquê ela não estava voltando e elas entenderem que tinha um grupo de interessados que isso acontecesse. Acho que todos os passos foram muito bem dados. Ela até demorou um pouco demais para retornar, né, mas eu acho que eu não mudaria nada nessa questão de comunicação, acho que ela foi muito bem trabalhada. Tanto que se tu sair na rua agora e falar de Fenavinho, o pessoal sente falta porque ela não foi realizada esse ano, já sente. Se tu falar das soberanas todo mundo conhece. Então isso demonstra que a comunicação foi boa. Isso demonstra que o que foi feito, foi bem feito. O trabalho feito pelas entidades e pelo poder público também foi fundamental e necessário. Necessário porque a gente vive um momento que temos comunicação demais, né, a gente tem comunicação de todos os lados. Não sei se a gente pode chamar de comunicação, mas em que a pessoa ela abre o Facebook ela escreve o que ela quer, tem o Twitter você fala o que você quer. O que antigamente era feito nos bares, né, a fofoca era passada nos bares, quem ia no bar tinha e informação, né. Então toda a informação dada no bar ela era certa, então agora nós temos as redes sociais. Então, em um momento em que as redes sociais tem tanta notícia falsa, em um momento que tem tanta informação errada, tu ter uma comunicação certa é importante. Porquê vai lá uma pessoa e diz a Fenavinho não volta por causa de tal e tal fator, mas tu já explicou lá atrás que a Fenavinho não volta por causa disso. Então isso foi importante para que a população entendesse o que

estava sendo feito e assumisse essa importância de voltar. Teve o trabalho do poder público, teve o trabalho das entidades, mas teve o trabalho da população que aceitou esse retorno e também divulgou isso e assumiu isso. Então acho que aí tu demonstra que foi certa tua comunicação, né. Que tu conseguiu trabalhar e hoje ela ainda tem um planejamento, né, de ser realizada. O planejamento agora com a pandemia ele foi quebrado, mas ela tem um planejamento ainda de ser realizada com a ExpoBento e depois assumir novamente a singularidade da Fenavinho. Então nós temos novamente escolha de soberanas, a próxima edição ainda continua, mas ainda tem isso. Ela ainda tem um caminho pela frente, não é algo que parou agora, e não é uma comunicação que para agora. Então ela ainda continua, a Fenavinho ainda vai chegar ao seu auge, ela está crescendo, mas ainda vai chegar ao seu auge. É um trabalho que tem muito a ser feito, muita comunicação, mas eu acho que é o essencial, o que foi feito foi muito bem feito.

5.2.2.1.4 Rodrigo Ferri Parisotto

Rodrigo Ferri Parisotto assumiu a Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves em 2017. É graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e pós-graduado em Gestão Empresarial, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com complemento na Europe Business Management (Missão Reino Unido).

Palestrante sobre os temas empreendedorismo, comunicação e marketing, também foi professor em instituições de ensino e do ramo empresarial de Bento Gonçalves, ministrando cursos nas áreas de mercadologia, telemarketing, negociação, fotografia e redes sociais.

Desde 2007, o gestor participa ativamente de projetos como Tour da Experiência, Dia do Vinho e Jantar Sob as Estrelas, e também assessorou eventos como ExpoBento, FIMMA Brasil, Fenavinho, FestiQueijo, entre outros.

Em 2019 foi finalista do prêmio nacional Gestores Públicos do Turismo, ficando entre os cinco selecionados e em terceiro lugar na votação popular. Sua experiência também decorre da participação em projetos de consultoria e assessoria em empresas privadas do ramo turístico, construção civil, moveleiro, gastronômico e hoteleiro.

P: Depois de oito anos, a Fenavinho foi retomada. Como esse retorno foi planejado?

Rodrigo Parisotto (RP) (secretário de Turismo de Bento Gonçalves): Em particular eu, desde que cheguei na Secretaria em 2017, uma das bandeiras era poder mexer nessa volta da Fenavinho. E ao mesmo tempo já existia o movimento do Prefeito também que queria isso. Ou seja, os dois estavam com o mesmo objetivo, mas trabalhando em portas e caminhos diferentes. Eu conversei muito com o Laudir Piccoli, que na época era o presidente do CIC, sobre isso, apresentei o modelo da volta da Fenavinho, de como eu entendia que era importante que o evento voltasse. Fiz benchmarking²⁸ na Fenachamp com o Festival do Moscatel, com Festiqueijo, vendo formatos de eventos que eram interessantes, curiosos, e que estavam dando muito certo. E falei com 25 vinícolas na época para ver o que eles entendiam que era importante no formato do evento Fenavinho. Claro que daquilo que eu acreditava, daquilo que o mercado dizia, daquilo que as pessoas falavam, eu tive a possibilidade de fazer parte do comitê da Fenavinho e muito disso que foi apresentado foi levado para discussões e muito disso foi aplicado também. Então foi um trabalho bastante grande, foi praticamente dois anos que levou esse trabalho, antes sem diretoria e depois fazendo parte da diretoria. Até que nós iniciamos então, foi mais ou menos duas etapas, a primeira foi a escolha da nova corte e aí a gente fez uma pesquisa histórica, como era o nome, porque não era uma rainha, era imperatriz, não era princesa, eram damas de companhia. Então foi a partir disso que a gente começou a estruturar e muito do que foi levado em conta foi a experiência de fazer uma grande festa, que sempre foi a essência da Fenavinho desde 1967. Mais ou menos assim.

P: Como foi o processo de construção da comunicação estratégica para divulgação da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho?

²⁸ Para Spendolini (1993, p. 10), o benchmarking pode ser definido como “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processo de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”.

RP: Na verdade foram feitos vários momentos, inclusive teve pessoas que tentaram aproveitar o momento em que se falava da volta da Fenavinho para entrar com processos ainda por causa de problemas de 2011, gente que estava com a marca penhorada e aí queria dinheiro. Foi uma grande confusão no início. Mas uma das coisas que a gente sempre bateu na tecla, ou seja, que gerou o resultado de comunicação, foi o antes assim. Antes de nós comunicarmos, foi pensar o que seria feito para depois comunicar. E aí foram se criando vários motes que resgatavam a essência desse primeiro evento, que aí começou a se gerar o trabalho estratégico de comunicação, principalmente voltado para resgate histórico, resgate cultural e acima de tudo, uma festa, festa de comunidade, festa na rua, vinho encanado, a própria escolha da corte se buscou um evento com consumo de vinho, com gastronomia, foi algo muito diferente do que era tradicional, o evento que acontecia dentro de um ginásio de esportes com torcida, bagunça, coisa assim. Não, se voltou para todo um outro conceito. Então o foco da comunicação foi muito forte, mote festa do vinho. Esse foi o principal ponto com todo o restante de apoio que foram aqueles eventos que aconteceram em paralelo.

P: E esse planejamento em comunicação foi feito em conjunto entre o poder público e as entidades?

RP: Não. Eu acredito que não houve essa integração. O poder público ele fez o seu papel institucional, de divulgar uma festa do Município, de forma institucional, como um grande apoiador e incentivador, mas quem definitivamente definiu o foco disso, e se eu pensar como Secretário, o Secretário estava junto lá discutindo esse plano. Se eu pensar como Rodrigo Parisotto, cidadão, membro da diretoria, sou publicitário, então eu estava discutindo também como membro da diretoria. Então uma das coisas que a gente pode ressaltar é que o fato de ter o poder público, através do Secretário participando do comitê, foi uma forma que a gente pode dizer que teve uma grande participação e uma grande influência dessa figura Secretário junto ao comitê, mas não foi discutido a questão estratégica de comunicação com outras entidades, poder público, nada disso. Foi o comitê, junto das assessorias que trabalhou, e a partir disso distribuiu a comunicação.

P: O que a Fenavinho representa para Bento Gonçalves?

RP: Para mim representa o antes e o depois de uma era. Por que eu digo de uma era? Porque até 1967 nós temos uma cidade dividida, uma cidade aonde que existia o lado A e o lado B, aonde que existia uma rivalidade muito grande entre as pessoas e uma cidade no meio do nada da Serra Gaúcha, que não tinha nem estradas praticamente em condições da gente poder escoar produção e vários problemas de infraestrutura. A Fenavinho ela transforma Bento em um grande marco. Primeiro, torna a cidade reconhecida nacionalmente. Logo depois vem a Capital do Vinho, da Uva e do Vinho, então um título para isso. Com a vinda do Presidente vem as estradas para cá, então a gente passa também a existir no mapa. A cidade se junta. É em 1967 que surge a bandeira de Bento, paz e trabalho, e por que paz? Chega do grupo A contra o grupo B, vamos se juntar todo mundo em uma única cidade. Então, por isso do sentido do paz e trabalho. Um povo que trabalha, mas que convive em paz. Então, ambos estão juntos. Existia briga política na época, que era Arena e o atual MDB, então eram esses dois lados. Antigamente, tinha o pessoal do Borges de Medeiros e de Assis Brasil, que eram grupos rivais também, que daí era questão do Governo do Estado. Existia os “tacchinistas” e os “georginistas”, que seria Hospital Tacchini e Hospital George, que eram grupos separados, guerra entre eles. Então Bento sempre teve isso e a Fenavinho ela veio justamente para unir a cidade. E, a partir disso, logo depois em 75 vem a Movelsul, que era o evento do mobiliário brasileiro, depois virou Movelsul Brasil mais adiante, mas Bento começou a se tornar uma referência nacional. E em 1967 já se falava de turismo também, inclusive eles consideram o Rio das Antas, a Suíça do Brasil, né, aqui era a Toscana do Brasil, tinha muitas situações relacionadas a isso. Então para mim é o antes e o depois de uma nova era, isso que significa a Fenavinho, trouxe Bento até aqui, ressaltou muito daquilo que era produzido aqui, né, as grandes empresas que surgem pós também ou passam a ser percebidas como tal, né. Então para mim é isso, a Fenavinho foi o grande marco da girada que aconteceu na cidade.

P: Você disse que não teve essa integração no planejamento, mas o poder público ele teve um papel até com você como representante no comitê. Qual foi o papel do poder público nesse planejamento da retomada da Fenavinho?

RP: Sobre a comunicação é aquela questão que eu disse que foi muito pontual. Agora sobre a retomada foi fundamental o poder público e te digo se não tivesse o prefeito Guilherme Pasin nós não teríamos tido a retomada da Fenavinho, porque ele foi o grande incentivador. Através da Prefeitura, a grande patrocinadora desse projeto de retomada, foi a grande atriz de tudo isso, porque foi a Prefeitura, através de suas secretarias, que deu todo o suporte para acontecer, porque envolviam várias áreas. Então se não tivesse existido o papel da Prefeitura nisso, nós não teríamos retomado a Fenavinho. E, felizmente, graças a um esforço pessoal do Prefeito, porque eu inclusive estive em Brasília com ele durante uma semana inteira, a gente gastou a sola do sapato literalmente, a gente foi até o Presidente da República e a gente conseguiu chegar lá, passamos por muitos deputados federais, Ministério do Turismo, na época ainda havia Ministério da Cidadania que era a Cultura, Infraestrutura, a gente passou por tudo. Um baita trabalho, que ele se colocou à frente para puxar o movimento da Fenavinho e teve êxito, deu muito certo.

P: Então a gente pode dizer que o poder público foi o incentivador, ele deu o start para que a Fenavinho fosse retomada?

RP: Sim, mobilizador talvez, porque ele não só incentivou, ele conseguiu executar com que tudo isso acontecesse, então ele foi principal assim. Se não existisse o poder público, a Fenavinho não teria voltado.

P: E qual foi o papel da iniciativa privada nessa parceria?

RP: É poder executar aquilo que o poder público não tem capacidade de fazer. Quando tu pega uma entidade, por exemplo, que nem o CIC, se nós fossemos fazer um evento que nem a Fenavinho nós teríamos que licitar até a compra de papel higiênico e isso geraria um grande transtorno. Nós precisaríamos de mais equipes envolvidas e certamente nós não teríamos. Apesar que eu estava muito disposto a executar a Fenavinho, eu falei para ele, eu executo a Fenavinho, eu toco na Secretaria de Turismo, vamos puxar esse evento para nós, vamos fazer, eu tenho capacidade de fazer. E o Prefeito nesse ponto sempre foi muito reticente, dizendo que a gente

precisa da iniciativa privada, porque no momento que nós terminarmos o nosso governo, tu não vai estar aqui, a Fenavinho não pode acabar, ela tem que continuar. Então, vamos fazer juntos, tu trabalhando, tu estando lá e foi o que aconteceu, eu estive lá. Mas a iniciativa privada ela tem uma velocidade burocrática diferente da velocidade do poder público. Como eu falei, a gente teria que licitar papel higiênico aqui, lá não. Lá eles podem tocar, tem liberdade e eles têm prazo. Se a gente pega em uma licitação uma grande briga entre empresas, pode ser que inviabilize um evento. Então, a iniciativa privada é mais garantido que aconteçam as coisas no tempo que tem que acontecer do que pelo poder público.

P: Como foram definidos os recursos financeiros para investimento na comunicação do evento? Teve alguma parte do poder público?

RP: Não, na verdade foi tudo pelo próprio CIC. Na verdade, historicamente a ExpoBento tem um investimento que ela faz para o seu evento. Na verdade, eles usaram o mesmo investimento que era ExpoBento, usaram com o mote Fenavinho. Então a ExpoBento de 2019, ela foi ExpoBento/Fenavinho. Ela se constitui dentro da sua decoração, do seu mote, como Festa do Vinho. Então, na verdade, a verba de todos os eventos ela tem o mesmo valor e em cima disso que se distribuiu as ações que eram necessárias, mas não foi feito nada além do que o tradicional.

P: Quais mídias foram utilizadas para divulgação do evento? Institucional, espontânea e publicitária?

RP: Na verdade o próprio evento Fenavinho ele gera mídia espontânea absurdamente, é gigante. E foi muito bem aproveitado isso, porque foi se criando temáticas para isso acontecer, desde a escolha da corte, o próprio vinho encanado, tudo isso foi mexendo muito e se conseguiu muita mídia espontânea. Tradicionalmente a parte espontânea acontece na ExpoBento, com parceiros que vendem a mídia. O que acontece? O Semanário ele não fala da ExpoBento, mas se eles comprarem os anúncios do Semanário, o Semanário fala da ExpoBento. É assim que funciona, até porque eu já fui agência da ExpoBento por dois anos. Uma das coisas que é importante a gente falar é que tem a parte comercial que envolve jornal,

revista, *Internet*, televisão, rádio, outdoor, material impresso, tudo isso, que é a parte publicitária, de comunicar a programação e outras coisas. Em contrapartida, quem está envolvido com isso publica muito, porque o contrato comercial, lamentavelmente na nossa região, tem editorial anexado. Se tu não anuncia, eu não falo de ti. Só que a Fenavinho ela gerou um outro movimento, independente de quem estava com parceria comercial ou não, anunciou, porque a Fenavinho ela é um bem do patrimônio do Estado, não é só de Bento. Então gerou muita mídia espontânea pelo mote retomada da Fenavinho. E foi muito bem aproveitado.

P: Na sua opinião, como foi a repercussão do evento nos meios de comunicação?

RP: Foi gigantesco em todo o país. Todo o país, porque quando já saiu em São Paulo, eu considero em todo o país. Quando os veículos de comunicação de lá se interessaram, publicaram coisas em Brasília, a gente teve coisas no Rio de Janeiro. A região sul e sudeste ela foi altamente impactada e saiu muita informação. Por quê? Porque aquela festa tradicional do imaginário da comunidade, que o vinho jorrava nas calçadas, isso voltou. E o vinho encanado por si só gerou muita mídia espontânea, porque é curioso. Como assim vinho encanado, o vinho no meio da cidade? Ai tu conta a história que em 1967 o vinho passava pelos canos da cidade, daí um dia estourou o cano que ligava a Aurora com o Centro, e tal, e esse imaginário volta. E isso para mídia espontânea é um avião, funciona muito bem. Para ti ter um bom resultado na mídia espontânea, tem que ter relevância no conteúdo e isso foi o que aconteceu.

P: E quem era o público dessa comunicação, eram os moradores locais ou turistas?

RP: Na verdade todos, mas a gente falava muito sobre o público local, o público local voltar a ter o pertencimento da Fenavinho. Como Bento é uma cidade que tem mais de 50% da população de fora, muita gente veio e nunca viu o que era uma Fenavinho. Ou vinha pequenininho porque morava em Porto Alegre e vinha para cá e agora poderia viver isso. Então, a gente cuidou muito com a participação das pessoas do local, principalmente em atividades, mas o nosso grande foco foi atrair gente de fora

do Estado para cá também. Foi por isso que deu 267 mil visitantes, porque foi muito o agressivo o mote e o trabalho relacionado a isso.

P: A incorporação da Fenavinho à Expobento reforça a importância da parceria público-privada para fortalecimento do turismo no Município?

RP: Sim, é fundamental. Isso é tão fundamental que quanto mais o poder público estiver nivelado com o privado, e ambos trabalhando com o mesmo objetivo, a gente vai ter uma cidade melhor, nós vamos ter eventos melhores, nós vamos ter resultados melhores, porque uma cidade é feita dessas forças. Nós temos a parte institucional, através das entidades; nós temos as empresas, então o privado, e nós temos o público. Tudo isso tem que andar junto. E quando que a gente aproximou todos esses, cada um fazendo seu papel de forma excelente, a gente teve um excelente resultado, muito bom.

P: Foi necessária essa incorporação à ExpoBento para que a Fenavinho voltasse?

RP: Na verdade a ExpoBento deu a garantia da Fenavinho acontecer, ser um complemento dela, para ali na frente ela voltar a ser um evento sozinho, mas se aproveitou a própria ExpoBento para dar esse pilar de sustentação. No entanto, esse ano nós teríamos ainda uma Fenavinho com ExpoBento, mas a partir de 2022 já seria só Fenavinho e só ExpoBento. Talvez agora a gente tenha alguns ajustes em função da pandemia que aconteceu, mas a intenção sempre foi essa, fortalece o outro evento e depois divide e segue os dois.

P: Você considera que o planejamento em comunicação foi determinante para o sucesso da 16ª edição e a retomada da Fenavinho?

RP: O planejamento de tudo é fundamental para qualquer sucesso. O planejamento da comunicação da Fenavinho é resultado de uma baita estratégia de marketing que criou o produto com suas várias segmentações para fazer com que tudo isso acontecesse. Para mim, comunicação é fundamental em tudo e ela precisa ser

profissional, precisa ser debatida e ela precisa contemplar os mais diversos pontos de vista, então para mim sim, foi fundamental o plano de comunicação somado a outros planejamentos que foram feitos que alcançaram o resultado que teve.

Após o desenvolvimento metodológico, será possível a realização da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977), assunto do próximo capítulo.

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir do *corpus* da pesquisa e do desenvolvimento das técnicas de entrevista e revisão bibliográfica, será possível a realização da Análise de Conteúdo. Seguindo o método proposto por Bardin (1977), durante a etapa de exploração do material, ocorreu a categorização da análise, dividida em: *Parcerias público-privadas e o desenvolvimento do turismo local*; *Importância da Comunicação Estratégica vinculada ao Planejamento Comunicacional*; e *Retomada da Fenavinho com foco no fortalecimento da identidade cultural e turística de Bento Gonçalves*. Cada uma das categorias será apresentada a seguir.

6.1 PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS E O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO LOCAL

Desde a sua primeira edição, a Festa Nacional do Vinho, mais conhecida como Fenavinho, contou com a cooperação do poder público, das entidades privadas e da comunidade local para sua realização, conforme apresentado no capítulo 5.

Entretanto, após a 15ª edição, que finalizou com um déficit financeiro e com problemas judiciais, a realização de uma próxima edição enfrentou um cenário bastante difícil e passou a ser desacreditada pela população bento-gonçalvese. Para que a festa fosse retomada, após oito anos de sua última edição, a parceria entre os setores público e privado precisou ser reforçada.

Conforme aponta Elton Paulo Gialdi, presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG) na gestão 2018/2019, em entrevista concedida à pesquisadora, a construção desse retorno, bem como a resolução dos impasses judiciais, mobilizou lideranças, o poder público municipal e diversas entidades.

Após as tratativas iniciais, foi definido que o CIC-BG estaria à frente da festa, bem como teria os direitos autorais da marca, assim como elucida Gialdi (2020):

[...] chegou-se ao entendimento de que o CIC, ele iria liderar esse processo de negociação, de tratativa, de pagamentos, de acordos e negociações com esses credores e que o domínio da marca Fenavinho iria ficar sobre o controle, sobre a guarda do CIC, da entidade. Isso é um tremendo ganho para a Fenavinho e para Bento Gonçalves, porque a marca Fenavinho estando sob a guarda de uma entidade, como o CIC, é a garantia de que as próximas

Fenavinhos, nós teremos ela de forma sustentável, na proporção certa, no tamanho certo e no período certo (GIALDI, 2020).

Além disso, para garantir a viabilidade da festa, foi necessária à incorporação da Fenavinho à ExpoBento - feira multissetorial de Bento Gonçalves -, conforme elucida Gialdi (2020): “a ExpoBento, que já é uma feira consolidada, tradicional, [...] acabou emprestando para a Fenavinho todo o seu suporte, toda a sua estrutura que já existe”.

Essa posição também é confirmada por Rodrigo Ferri Parisotto, secretário de Turismo de Bento Gonçalves no período da realização do evento, entrevistado pela pesquisadora. Segundo ele, “a ExpoBento deu a garantia da Fenavinho acontecer, ser um complemento dela, para ali na frente ela voltar a ser um evento sozinho, mas se aproveitou a própria ExpoBento para dar esse pilar de sustentação” (PARISOTTO, 2020).

Anunciado o retorno da Fenavinho, de forma concomitante à ExpoBento, o evento passa a ter mais garantia de que a festa iria ocorrer, conforme aponta a entrevistada Bárbara Salvatti, jornalista da empresa Exata Comunicação e Eventos, que respondia na época pela comunicação do CIC-BG: “ter uma entidade a frente da festa colaborou muito para essa questão da credibilidade” (SALVATTI, 2020).

A criação desse vínculo com a iniciativa privada, de forma a legitimar a realização do evento, refletiu diretamente na forma de divulgação da retomada pelos veículos de comunicação, como é possível perceber na figura abaixo.

Figura 6 - Notícia sobre a retomada da Fenavinho

GERAL 21/11/2018 11:07:13. ESCRITA POR RAQUEL KONRAD

ExpoBento anuncia retorno da Fenavinho

Um anúncio feito pelo presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG), Elton Gialdi, durante o lançamento da 29ª edição da ExpoBento na manhã desta quarta-feira, dia 21, surpreendeu convidados e lideranças: depois de oito anos sem ser realizada, a Fenavinho voltará a ser promovida em Bento Gonçalves. A Festa Nacional do Vinho, que projetou a cidade ao cenário nacional e que foi realizada pela última vez em 2011, deixando dívidas milionárias, une-se à ExpoBento e fará parte da programação da feira. A ExpoBento e Fenavinho serão realizadas dos dias 13 a 23 de junho de 2019, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves.



A notícia gerou euforia entre as lideranças, que há anos reivindicavam o retorno da festa. Encabeçada pelo CIC, a retomada só foi possível graças a intensas negociações com credores. Os detalhes da realização da Fenavinho serão revelados em um evento especial no próximo dia 28.

Fonte: SerraNossa (2018).²⁹

Percebe-se que no título da notícia, bem como no parágrafo inicial (*lead*), a retomada da festa foi fortemente atrelada à ExpoBento, de forma a buscar uma validação da comunidade. A liderança do CIC-BG, como entidade à frente do processo de resgate da festa, também foi bastante explorada, conforme ilustra a figura abaixo.

²⁹ KONRAD, Raquel. ExpoBento anuncia retorno da Fenavinho. **SerraNossa**. Bento Gonçalves, 21 nov. 2018. Disponível em: < <https://serranossa.com.br/noticia/geral/82225/expobento-anuncia-retorno-da-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 7 - Anúncio feito pelo presidente do CIC

Presidente do CIC anuncia volta da Fenavinho junto com a ExpoBento em 2019



CIC-BG apresentou ExpoBento 2019 e anunciou realização da Fenavinho no próximo ano

📅 23 de novembro de 2018

Elton Gialdi anunciou que Feira e festa acontecerão de 13 a 23 de junho do próximo ano

Dois dos eventos mais icônicos de Bento Gonçalves acontecerão de forma concomitante em 2019: ExpoBento e Fenavinho têm suas realizações confirmadas para o período de 13 a 23 de junho do próximo ano, no Parque de Eventos do município. O Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, promotor da feira – hoje, o maior encontro multissetorial do país – assume, também, o desafio de retomar a festa que projetou nacionalmente a cidade cinco décadas atrás, celebrando um de seus principais produtos: o vinho. O anúncio aconteceu na manhã de quarta-feira, 21, na sede da entidade, durante um encontro que teve, também, apresentação da temática da ExpoBento 2019 e da diretoria engajada nos preparativos de sua 29ª edição.

“Dentro da próxima ExpoBento, realizaremos também a Fenavinho, um marco na história de Bento Gonçalves. Teremos um espaço muito especial para essa festa raiz, que resgata e homenageia as características das festas do povo italiano, mostrando o orgulho de celebrarmos nossas origens. O CIC está trabalhando na construção desse projeto, alinhando nomes, ideias e estratégias para esse grande desafio que será realidade em 2019. Nós assumimos e vamos cumprir esse compromisso”, garantiu o presidente da entidade, Elton Gialdi.

No decorrer dos próximos dias, ocorrerá um novo encontro, onde serão compartilhados mais detalhes – inclusive sobre os trâmites que viabilizaram a retomada da Fenavinho, bem como o planejamento que o CIC-BG busca idealizar para as próximas edições.

Fonte: Gazeta (2018).³⁰

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2020), o turismo é um dos mais promissores do mundo, conforme apresentado no capítulo 4. A disseminação do turismo tem provocado diversos benefícios econômicos, além de geração de emprego em vários setores relacionados, como hoteleiro, alimentício, comércio, entre outros. Além disso, sua implantação também aparece como uma forma de valorização dos atributos locais, como os patrimônios natural, cultural e histórico, e as iniciativas dos moradores.

³⁰ PRESIDENTE do CIC anuncia volta da Fenavinho junto com a ExpoBento em 2019. **Gazeta**. Bento Gonçalves, 23 nov. 2018. Disponível em: <<http://gazeta-rs.com.br/presidente-do-cic-anuncia-volta-da-fenavinho-junto-com-a-expobento-em-2019/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

De acordo com Lemos (2013), apresentado no capítulo 4, no âmbito do turismo, a iniciativa privada tem papel fundamental não apenas nos investimentos e operacionalização, mas também no planejamento e gestão dos serviços turísticos.

Os eventos Fenavinho e ExpoBento, com a realização de forma concomitante, atraíram um grande público. Segundo Carneiro e Fontes (1997), no capítulo 4, esse fluxo de pessoas associado à rede hoteleira e aos setores de transporte e alimentação, geram o acontecimento turístico, fato que pode ser percebido na notícia do Jornal Semanário:

Figura 8 - Notícia sobre o público da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento

10 > notícias

Quarta-feira, 26 de junho de 2019 **semanário**

Público em torno de 253 mil pessoas

Eventos ocorrerão de forma integrada, mais uma vez, em junho de 2020, em Bento Gonçalves

Uma feira para fazer boas compras e uma festa para brindar o vinho brasileiro. Integradas, a 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho oferecerão uma programação repleta de atrações para 253.491 visitantes durante os dias 13 a 23 de junho, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves. Esse público foi responsável por movimentar em torno de R\$ 40 milhões em negócios, junto aos 478 expositores participantes desta edição (52% de Bento Gonçalves e 48% de outras localidades e Estados). Além de boas compras, o visitante apreciou, sem moderação, literalmente, o produto icone que faz da cidade a Capital Brasileira do Vinho: no período, foram comercializadas 15.344 garrafas de vinhos, espumantes e sucos, o que significa mais de R\$ 500 mil em vendas de classes e garrafas diretamente aos visitantes.

"Nosso sentimento é de gratidão pelos resultados alcançados com a 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho, pelo comprometimento dos expositores, pela adesão do público e, também, pela acolhida da comunidade, que abrangeu conosco a causa da retomada da Festa Nacional do Vinho e tornou possível realizarmos uma grande festa e uma bela festa", avalia Elton Paulo Gialdi, presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, entidade promotor dos eventos.

A sensação de orgulho e de dever cumprido diante dos resultados conquistados marcaram, também, o pronunciamento de despedida do diretor geral da 29ª ExpoBento, Rogério Capuani. "Que dia especial para podermos comemorar e agradecer a todos – e foram

muitos – os que contribuíram com o êxito desse grande projeto. Nossa missão frente a 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho vai se encerrando com o sentimento de felicidade por termos feito parte de feitos vitóriosos como este. Um novo ciclo, com pessoas novas, se iniciará – e um único e grande objetivo se manterá: trabalhar pelo bem-estar e sucesso coletivo nos negócios e nas vidas das pessoas envolvidas com todo este processo", disse.

A 30ª edição da ExpoBento e a 17ª Fenavinho estão confirmadas para ocorrer de forma integrada, mais uma vez, de 05 a 14 de junho de 2020, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves.

Fórmula da Fenavinho agradou

Cercado de expectativa, o tão aguardado retorno da Festa Nacional do Vinho – depois de oito anos da realização de sua última edição – agradou. Integrada à 29ª ExpoBento sob a forma de uma vila típica de 3 mil metros quadrados, com cerca de 20 vinícolas e opções de gastronomia típica italiana, a Fenavinho transformou-se em um acolhedor espaço de celebração, ideal para apreciar bons vinhos, espumantes e sucos, acompanhados por pratos saborosos e apresentações musicais contemporâneas. "Criamos um ambiente acolhedor para apresentar aos visitantes a qualidade dos vinhos, espumantes e sucos brasileiros. O resultado veio por dois indicadores muito fortes: o público, que lotou a Fenavinho, e o consumo. Estamos muito felizes com os resultados alcançados, um excelente passo de retomada rumo à consolidação definitiva dessa querida festa", disse Diego Bertolini, coordenador do Comitê da 16ª Fenavinho – ao lembrar, também, do sucesso da reinauguração do Vinho Encanado (nos dois fins de semana que antecederam a festa) e do Desfile de Carnos Algoricos, integrando distritos e comunidade ao projeto.

Retornos para a cidade e região

A geração de resultados decorrentes da ExpoBento e Fenavinho ultrapassa os limites do Parque de Eventos. Além dos expressivos números de negócios diretos gerados durante os 11 dias de feira e do consumo de vinhos no período, outros segmentos da economia se beneficiaram com a realização de feira e festa. O setor hoteleiro local, por exemplo, registrou taxa de 95% de ocupação no feriado prolongado de Corpus Christi. No primeiro fim de semana de ExpoBento e Fenavinho, a utilização de leitos ficou na casa dos 65%. Nos dias de semana, a ocupação foi de 45%. "A ExpoBento e a Fenavinho superam expectativas: a feira confirmando a diversidade multissetorial, e a Fenavinho com uma retomada em alto

estilo, ambas promovendo a cidade, a cultura, o turismo, divulgando nossos produtos, gerando negócios para todos", comenta Vicente Perini, presidente do SEGH Região Uva e Vinho.

Indicadores como esse corroboram a importância do resgate e continuidade da Fenavinho. "De ânimo renovado e braços abertos, Bento Gonçalves celebra a retomada festa que deu à cidade o título de Capital Nacional do Vinho. Unida com a ExpoBento, a Fenavinho trouxe para os pavilhões um público orgulhoso, e empregado em celebrar o empreendedorismo, a cultura, tradição e os nossos vinhos. Encerramos hoje um evento de sucesso, que ficará marcado na história e na memória de todos", destaca o prefeito de Bento Gonçalves, Guilherme Pasin.

Atrações nos três palcos temáticos

Com uma programação planejada para agradar todos os públicos – do sertanejo ao rock, peças teatrais a música italiana e do pop ao nativismo – os três palcos da festa e feira estiveram repletos de shows durante os onze dias. No total, foram 105 apresentações artísticas, sendo 43 no palco da Praça Gastronômica, 37 no Palco Fenavinho e 23 no Palco Variedades. Destre elas, nove peças teatrais do Teatro Luz e Cena, uma do Grupo Tholl – umas das companhias mais renomadas do país – e outra do Teatro Kuratzenari – o primeiro grande espetáculo em cartaz o ano inteiro com Gramado.

Também foram destaque a apresentação do cantor pop Vitor Kley, no primeiro sábado de evento – reunindo milhares de pessoas no palco da Praça Gastronômica e animando o público com hits como 'O Sol', 'Morena' e 'Adrenaliza'. No domingo, dia 16, o grande protagonista foi o nativismo – que levou ao palco prin-

Fonte: Semanário (2019).³¹

³¹ PÚBLICO em torno de 253 mil pessoas marcam 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho. **Semanário**. Bento Gonçalves, 26 jun. 2019.

Percebe-se que o impacto na economia, bem como a ocupação da rede hoteleira, foram destacados nas notícias divulgadas pelos veículos de comunicação, de forma a demonstrar os benefícios do evento para o desenvolvimento turístico da cidade.

Como resultado da parceria público-privada, firmada para a realização do evento, é perceptível o fortalecimento turístico do município. Essa visão também é destacada por Parisotto (2020):

[...] quanto mais o poder público estiver nivelado com o privado, e ambos trabalhando com o mesmo objetivo, a gente vai ter uma cidade melhor, nós vamos ter eventos melhores, nós vamos ter resultados melhores, porque uma cidade é feita dessas forças (PARISOTTO, 2020).

Dessa forma, conforme aponta Ignarra (2013), no capítulo 4, a promoção turística deve ser realizada em consonância pelos setores público e privado, pois ambos são beneficiados pela implementação da atividade turística.

A afirmação é confirmada por Gialdi (2020), que ressalta que quando os poderes público e privado trabalham em prol do turismo, essa parceria é interessante para ambas as partes:

[...] eu vejo que o município de Bento Gonçalves, o poder público, tem muito a ganhar em termos de impostos, de movimentação econômica, com o turismo. Por outro lado, o setor privado tem muita a ganhar também, porque assim vai aumentar os negócios, vai criar novos negócios, vai ampliar toda a rede de economia. Então, eu vejo que toda construção coletiva entre poder público e iniciativa privada, quando tem boas ideias, boas práticas, eu acho que todos ganham, só tem ganho nessa parceria (GIALDI, 2020).

O sucesso da parceria também pode ser demonstrado nos resultados do evento divulgados pelo CIC-BG. A edição anterior, realizada em 2010, atraiu 78.677 mil visitantes e finalizou com um déficit de 1,06 milhão de reais.

Segundo a entidade, a 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho atraíram 253.491 visitantes ao Parque de Eventos de Bento Gonçalves e movimentaram cerca de R\$ 40 milhões em negócios, conforme ilustra a notícia abaixo divulgada pelo Jornal Gazeta.

Figura 9 – Resultados da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento

29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho superam expectativas e movimentam mais de R\$ 40 milhões



25 de junho de 2019

A 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho, os eventos promovidos pelo Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves – CIC, aqueceram a cidade do dia 13 a 23 de junho com intensas programações, boas compras e muita festa. Os 253.491 visitantes que prestigiaram os eventos, estimularam a movimentação de mais de R\$ 40 milhões em negócios com os 478 expositores.

O Presidente do CIC, Elton Paulo Gialdi avaliou: "Nosso sentimento é de gratidão: pelos resultados alcançados com a 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho, pelo comprometimento dos expositores, pela adesão do público e, também, pela acolhida da comunidade, que abraçou conosco a causa da retomada da Festa Nacional do Vinho e tornou possível realizarmos uma grande feira e uma bela festa".

O diretor da 29ª ExpoBento, Rogério Capoani, enfatizou em seu pronunciamento de despedida a sensação de orgulho e de dever cumprido diante dos resultados conquistados "Que dia especial para podermos comemorar e agradecer a todos – e foram muitos – os que contribuíram com o êxito desse grande projeto. Nossa missão frente a 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho vai se encerrando com o sentimento de felicidade por termos feito parte de feitos vitoriosos como este. Um novo ciclo, com pessoas novas, se iniciará – e um único e grande objetivo se manterá: trabalhar pelo bem-estar e sucesso coletivo nos negócios e nas vidas das pessoas envolvidas com todo este processo", disse.

A geração de resultados decorrentes da ExpoBento e Fenavinho ultrapassou os limites do Parque de Eventos. Além dos expressivos números de negócios diretos gerados durante os 11 dias de feira e do consumo de vinhos no período, outros segmentos da economia se beneficiaram com a realização de feira e festa. O setor hoteleiro local, por exemplo, registrou taxa de 95% de ocupação no feriado prolongado de Corpus Christi. No primeiro fim de semana de ExpoBento e Fenavinho, a utilização de leitos ficou na casa dos 63%. Nos dias de semana, a ocupação foi de 45%.

Fonte: Gazeta (2019).³²

Após a análise do resultado da parceria público-privada, construída para a realização do evento, e o seu impacto no fortalecimento turístico do município, o próximo subtítulo irá abordar o planejamento estratégico em comunicação.

³² 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho superam expectativas e movimentam mais de R\$ 40 milhões. **Gazeta**. Bento Gonçalves, 25 jun. 2019. Disponível em: <<http://gazeta-rs.com.br/29a-expobento-e-16a-fenavinho-superam-expectativas-e-movimentam-mais-de-r-40-milhoes/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

6.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA VINCULADA AO PLANEJAMENTO COMUNICACIONAL

Segundo Kunsch (2018), apresentado no capítulo 2, devido às mudanças ocorridas em âmbito mundial, a partir das transformações políticas, econômicas, sociais e digitais, a comunicação passa a ser considerada fundamental e uma área estratégica, tanto nas esferas públicas, quanto nas privadas.

De acordo com Curvello (2018), no capítulo 3, no cenário moderno, as ações estratégicas passam a ser priorizadas pelas empresas, sendo que as assessorias em comunicação ganham importância e são reconhecidas por sua visão, mensuração de valores, programas e projetos.

O trabalho de divulgação da retomada da 16ª Fenavinho foi realizado em uma parceria entre os setores público e privado, que disparavam as informações oficiais da festa para os veículos de comunicação, bem como promoviam ações de fortalecimento da marca, por meio de suas assessorias de imprensa.

Conforme Duarte (2018), no capítulo 3, ao longo do tempo, as assessorias de imprensa, que antes se limitavam a um trabalho de exposição à mídia, passaram a ser fundamentais na incorporação de posicionamento estratégico da organização, interação com os diferentes públicos, reputação e informação pública.

Segundo a entrevistada Emanuele Nicola, coordenadora da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de Bento Gonçalves no período da festa, a comunicação do possível retorno da Fenavinho iniciou ainda em 2013, com a divulgação de matérias sobre reuniões do poder público com os membros natos. Sendo assim, o assunto começou a ser inserido de forma gradual na mídia, conforme aponta a Nicola (2020):

[...] isso foi acontecendo ao longo dos anos, foi crescendo esse envolvimento, tanto da comunidade, como do poder público e o poder privado, para que acontecesse a edição da Fenavinho que foi feita, né. É um trabalho que começou lá atrás ainda, não é um trabalho que culminou agora com a comunicação em massa que foi feita, mas ele iniciou aos poucos já com essas matérias e começando a colocar na comunidade que a Fenavinho poderia ter esse retorno (NICOLA, 2020).

As comunicações iniciais sobre esse retorno foram produzidas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura em 29 de novembro de 2013, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 10 - Notícia sobre a possível retomada da Fenavinho

PREFEITO CONVOCA MEMBROS NATOS DA FENAVINHO[← voltar](#)

29/11/2013 11:47 atualizada em 29/11/2013 11:49

Atendendo a uma convocação do prefeito Guilherme Pasin, a Comissão de Membros Natos da Fenavinho, que é formada por ex-presidentes, além de representantes da iniciativa privada e do poder público municipal estiveram reunidos na tarde desta quinta-feira (28) nas dependências da Fundação Casa das Artes. O objetivo do encontro foi discutir o futuro do evento. Foi mais uma reunião de uma série de encontros que o prefeito Pasin está promovendo com vistas a ouvir as entidades e representantes da sociedade, além de ex-dirigentes e presidentes da Fenavinho.

De acordo com o prefeito, o poder público municipal deve voltar a ser o agente participativo, interventor, fomentador e gerador direto da Fenavinho. "Na condição de presidente da comissão de Membros Natos tenho o dever e o interesse de ouvir diversos segmentos de nossa comunidade para resgatarmos nossa maior festa popular. É o que estamos fazendo, ouvir para depois decidir", disse.

Durante o encontro, cada membro relatou suas experiências, pontos positivos e negativos além de manifestarem opiniões e sugestões quanto ao futuro da festa. A maioria evidenciou a condição de que o evento volte a ser uma festa de integração comunitária de preservação e divulgação de seus valores históricos, culturais e artísticos e, tendo o turismo como consequência. Uma nova reunião será marcada a pedido do prefeito, ocasião em que espera receber propostas concretas e viáveis para a definição sobre a data da próxima edição da festa.

Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves (2013).³³

Após a divulgação da reunião com os dirigentes, a próxima comunicação ocorreu no ano de 2015, com a divulgação de uma reunião aberta do governo municipal com a comunidade, conforme ilustra a figura abaixo.

³³ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Prefeito convoca membros natos da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/prefeito-convoca-membros-natos-da-fenavinho->>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 11 - Notícia sobre reunião com a comunidade



11/05/2015 10:49

Reunião dia 11 de maio busca ouvir a comunidade sobre rumos da festa Um dos mais importantes eventos de promoção do município de Bento Gonçalves, a Fenavinho deverá ser reativada pela prefeitura. Desde que assumiu o governo municipal, o prefeito Guilherme Pasin tem determinado ações que visam promover o resgate de diversos valores que compõem o universo turístico, cultural, econômico e histórico do município. Foi assim com a reedição dos Jogos da Primavera e de Inverno, com a Feira do livro, que voltou a ser realizada no centro da cidade promovendo a manifestação literária dos escritores bentogonçalvenses, com a remodelação da Semana Farroupilha instituindo o desfile no Centro da cidade, e com o desfile temático da Semana do município entre outros.

Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves (2015).³⁴

Conforme Nicola (2020), a comunicação passou a ser intensificada, sendo realizada ainda de forma unilateral pelo poder público, com a divulgação de um evento de comemoração dos 50 anos da primeira Fenavinho:

³⁴ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Governo municipal busca reativar Fenavinho**. Bento Gonçalves, 11 maio. 2015. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/governo-municipal-busca-reativar-a-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

[...] foi criado para esse evento de comemoração um selo e esse selo foi utilizado por todos os veículos e por todos os eventos realizados. Uma série de eventos culturais, artísticos, esportivos, todo mundo se envolveu nisso e todo mundo utilizava aquele selo dos 50 anos. A ideia era já ali marcar essa identidade, né, e que a população soubesse que estava retornando a Fenavinho (NICOLA, 2020).

A partir dessa comunicação a identidade da 16ª Fenavinho passa a ser criada, como ilustra a figura abaixo:

Figura 12 - Notícia sobre evento de comemoração 50 anos Fenavinho

BENTO GONÇALVES COMEMORA 50 ANOS DA FENAVINHO ← voltar



25/02/2017 12:00 atualizada em 24/02/2017 17:11

Há 50 anos a voz da Vindima chama a todos para a grande Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) em Bento Gonçalves. Foi a Fenavinho que deu à cidade o título de Capital Brasileira do Vinho. Este ano a maior festa comemora o cinquentenário da primeira edição, realizada de 25 de fevereiro a 12 de março de 1967.

Com a chegada dos primeiros colonizadores italianos, o plantio de vinhedos tomou forma e preencheu a paisagem verdejante do município. A luta e o vigor de seus descendentes construíram uma colmeia de trabalho digna de ser vista, colorindo uma área de cerca de 90.000 m² e colocando a Serra Gaúcha na liderança da elaboração de vinhos nacionais.

Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves (2017).³⁵

O envolvimento da iniciativa privada na comunicação da festa inicia a partir do anúncio da retomada, que ocorreu em novembro de 2018. Segundo Salvatti (2020),

³⁵ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves comemora 50 anos da Fenavinho.** Bento Gonçalves, 25 fev. 2015. Disponível em: < <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-comemora-50-anos-da-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

esse trabalho foi realizado de uma forma mais interna a partir de um pré-gerenciamento de crise de como anunciar esse retorno, devido à pouca credibilidade que o retorno tinha em virtude dos problemas financeiros e judiciais que marcaram a edição anterior:

[...] a primeira parte da comunicação foi de aparar essas arestas e de colocar o CIC, agregar a credibilidade do CIC, do poder público, enfim, e dos parceiros que estavam envolvidos nessa retomada, para fazer um trabalho de resgate e recuperação da imagem da Fenavinho, para mostrar que agora essa retomada não era um fogo de palha como em algumas outras vezes já tinha acontecido (SALVATTI, 2020).

Conforme Duarte (2018), dentre os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, além na divulgação nos veículos próprios como demonstrado nas figuras acima, está a produção de *releases*, que é um texto de apresentação da pauta a um público potencialmente interessado no assunto.

A partir do anúncio oficial da retomada da Fenavinho, as notícias de divulgação passam a ser produzidas pelas assessorias do poder público e da iniciativa privada, de forma a chancelar a credibilidade desse retorno, conforme ilustram as figuras abaixo.

Figura 13 - Notícia do anúncio da retomada da Fenavinho pelo poder público



21/11/2018 15:01

Foi realizado nesta quarta-feira, 21, no Centro Empresarial, o lançamento da Expobento 2019. Durante o encontro foi confirmado o retorno da Fenavinho, junto a Feira, de 13 a 23 de junho, no Parque de Eventos.

Serão cerca de 400 expositores participantes e, também, atrativos aos mais de 200 mil visitantes esperados para o período. "Nossa responsabilidade é dar continuidade a trajetória de sucesso de uma feira que acumula quase três décadas de bons resultados, de contribuições para Bento Gonçalves e para a Serra gaúcha. É um desafio que vai exigir muita seriedade na gestão e comprometimento, mas é também um exercício de doação", destacou o Diretor Geral, Rogério Capoani.

Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves.³⁶

³⁶ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Fenavinho retorna em 2019 integrada à ExpoBento.** Bento Gonçalves, 21 nov. 2018. Disponível em: <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/fenavinho-retorna-em-2019-integrada-a-expobento-> >. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 14 - Notícia do anúncio da retomada da Fenavinho pela iniciativa privada

Bento Gonçalves resgata a sua maior festa popular

29 NOV. 2018



Festa Nacional do Vinho ocorrerá em conjunto com a ExpoBento, em junho, em Bento Gonçalves

A 16ª edição da Festa Nacional do Vinho, que o Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves assumiu o desafio de retomar em 2019, será um resgate das raízes e da proposta original desse evento icônico na história da cidade, realizado pela primeira vez mais de cinco décadas atrás. Os conceitos de celebração comunitária e enaltecimento da bebida símbolo do município serão marcantes no rol de atrações que estão sendo planejadas – e foram antecipadamente compartilhadas em um jantar promovido na sede da entidade, na noite de 28 de novembro.

Fonte: CIC-BG (2018).³⁷

Conforme aponta Martinez (2018), as assessorias de imprensa dos órgãos municipais, quando não se trata de capitais ou municípios mais desenvolvidos, não possuem uma grande estrutura e nem recursos para investimentos.

³⁷ CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves resgata a sua maior festa popular**. Bento Gonçalves, 29 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/bento-goncalves-resgata-a-sua-maior-festa-popular/787>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

Dessa forma, a comunicação da 16ª Fenavinho foi massificada pela iniciativa privada, já que o CIC-BG dispunha de uma empresa especializada contratada para a divulgação da 29ª ExpoBento, conforme expõe Gialdi (2020):

[...] se destinou uma parte dos investimentos que se faria normalmente com a nossa feira, com a ExpoBento, né, então se destinou uma parte desses recursos para serem canalizados para a divulgação da Fenavinho, do resgate da Fenavinho, que ela se realizaria juntamente com a ExpoBento. Então foi da iniciativa privada o montante mais expressivo de investimentos (GIALDI, 2020).

Segundo Bordenave e Carvalho (2019), mencionado no capítulo 3, o planejamento estratégico é um processo que traz eficiência para alcançar um conjunto de metas estabelecidas.

Conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), também no capítulo 3, a terceira fase do planejamento comunicacional envolve estratégias macro, que deve conter as mensagens-chave, os veículos, mídias e influenciadores estratégicos, que irão contribuir para o posicionamento buscado. Dessa forma, conforme explica Salvatti (2020), foram utilizados diversos meios de comunicação para a divulgação da festa:

[...] a ExpoBento vem com o perfil de feira que se divulga para a grande massa, então ali a gente utiliza bastante rádio, jornal e TV. A Fenavinho se beneficiou, claro, dessa comunicação, porque ela sempre estava inclusa nos materiais de publicidade que foram feitos para divulgação da edição de retomada. Além disso, foi feito um trabalho digital com os veículos ligados a questão do turismo (SALVATTI, 2020).

Apesar de sua realização ocorrer de forma paralela à 29ª ExpoBento, a 16ª Fenavinho contou com uma pré-programação, que começou com a escolha da corte das soberanas em abril de 2019.

A partir disso, foi iniciado um trabalho com os veículos de comunicação, por meio do envio de *releases*, anunciando o evento de escolha da corte da 16ª Fenavinho. Segundo Nicola (2020), “foi anunciado o retorno das soberanas da Fenavinho também, que era algo que não acontecia mais há muito tempo e que a população cobrava se isso ia ser realizado. Então isso marcou o retorno da festa”, como pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 15 - Veiculação na mídia sobre evento da escolha da corte

The image shows a screenshot of a news article on the website 'leouve.com.br'. The page features the site's logo and a navigation menu with categories like 'ÚLTIMAS', 'CIDADES', 'POLÍTICA', 'NEGÓCIOS', 'ESPORTES', and 'SEGURANÇA'. The main headline reads 'Escolha da Imperatriz e Damas de Honra da Fenavinho 2019 acontece neste sábado'. Below the headline, there is a byline 'Por Felipe Vicari - 12:06 - 06/04/2019' and social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest. The article text describes the selection process for the 16th Fenavinho contest, mentioning that 18 women are competing for the title of Imperatriz and Damas de Honra. It also notes that the selection will be done by a jury of six members from various sectors.

Fonte: Leouve (2019).³⁸

Pode-se observar um exemplo da repercussão nos veículos de comunicação a partir de um *release* enviado reforçando a realização do evento anteriormente à data propriamente dita. A eleição da corte também foi noticiada pela mídia regional e estadual:

³⁸ VICARI, Felipe. Escolha da Imperatriz e Damas de Honra da Fenavinho 2019 acontece neste sábado. **Leouve**. 6 abril. 2019. Disponível em: < <https://leouve.com.br/turismo-e-vinhos/escolha-da-imperatriz-e-damas-de-honra-da-fenavinho-2019-acontece-neste-sabado>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 16 - Veiculação na mídia sobre eleição da corte



Fonte: Jornal do Comércio (2019).³⁹

A partir da eleição da corte, a divulgação da festa foi intensificada. De acordo com Duarte (2018), outro produto da assessoria de imprensa são as visitas dirigidas, utilizadas para promover uma aproximação com os jornalistas e gerar mais conhecimento sobre a ação que se deseja divulgar.

Dentro do planejamento comunicacional da festa, conforme pontua Salvatti (2020) as visitas dirigidas também foram importantes ferramentas para o fomento das divulgações:

[...] à medida que a gente teve a eleição das soberanas, a gente ganhou uma força muito importante nas divulgações, porque elas são figuras muito carismáticas e com a presença delas a gente conseguiu fortalecer o roteiro de visitas à imprensa, que isso já era na antevéspera da realização da festa propriamente (SALVATTI, 2020).

³⁹ CORTE da Fenavinho é revelada com expectativa sobre evento. **Jornal Cidades**. Porto Alegre, ano 22, n. 70, 11 abril. 2019.

Além das visitas à imprensa, foi realizado um trabalho de fortalecimento da marca a partir de visitas a personalidades importantes no cenário político, conforme aponta Nicola (2020):

[...] a gente teve um trabalho de comunicação no início do ano ainda, que foi feito em Brasília. Comunicação feita lá dentro, tanto para a Presidência, quanto para os deputados, para que isso não fosse só um sentimento de retorno para Bento, mas para que todos se envolvessem nesse retorno da festa (NICOLA, 2020).

Essa comunicação foi realizada em consonância pelas assessorias de comunicação dos poderes público e privado, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 17 - Entrega convite da 16ª Fenavinho ao presidente Bolsonaro



07/05/2019 20:00 atualizada em 08/05/2019 08:10

A comitiva de Bento Gonçalves que está em Brasília para divulgar a 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho convidou na tarde desta terça-feira, 07, o presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, para prestigiar a cerimônia de abertura dos eventos.

O convite foi entregue pelo prefeito Guilherme Pasin, secretário de Turismo, Rodrigo Parisotto, presidente do CIC, Elton Paulo Gialdi, diretor-geral da Expobento, Rogério Capoani, coordenador do Comitê Fenavinho, Diego Bertolini, diretor de projetos, César Anderle, Imperatriz do Vinho, Bárbara Bortolini, e as Damas de Honra, Ana Paula Pastorello e Sandi Marina Corso. "O momento foi muito especial. É uma honra representar Bento Gonçalves e a nossa Festa Nacional do Vinho perante o Presidente da República. Esperamos que ele realmente possa comparecer", comentou a Imperatriz do Vinho, Bárbara Bortolini.

Fonte: Prefeitura de Bento Gonçalves (2019).⁴⁰

⁴⁰ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Presidente Bolsonaro recebe convite para a Fenavinho.** Bento Gonçalves, 7 maio. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/imagem/presidente-bolsonaro-recebe-convite-para-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Outra ação fortemente trabalhada para o fortalecimento da festa foi a realização do resgate do vinho encanado na Via Del Vino, que ocorreu junto a um desfile alegórico tipicamente italiano.

Conforme pontua Salvatti (2020), a comunicação teve foco em reacender o sentimento de pertença da comunidade a esse evento:

[...] a gente teve a realização do vinho encanado, que daí foi uma outra atração que antecedeu a festa e todas essas questões elas estão muito ligadas a um lado emotivo e histórico aqui da cidade, né. Então para a comunidade, o nosso trabalho foi de mexer com essa questão da nostalgia, de lembrar as pessoas, de restabelecer aquele vínculo que elas já tinham (SALVATTI, 2020).

Em consonância ao exposto por Salvatti (2020), percebe-se nas matérias de divulgação o apelo à história e a nostalgia da comunidade em poder reviver esse momento, conforme ilustra figura abaixo:

Figura 18 - Notícia veiculada na mídia local

BENTO VIVE FIM DE SEMANA NOSTÁLGICO COM VINHO ENCANADO

📅 29/05/2019 🧑‍🎓 Jornalismo 890



Atração faz parte da 16ª Fenavinho e ocorre neste e no próximo final de semana

A espera por um dos momentos mais icônicos da história da **Festa Nacional do Vinho (Fenavinho)** está prestes a acabar. Sábado, às 11h, os bento-gonçalvenses e os visitantes da maior festa do município voltam a brindar nas ruas da cidade o vinho encanado, após oito anos, vivendo um momento de pura nostalgia.

Uma programação intensa aguarda a comunidade no ponto para onde converge os principais acontecimentos populares de Bento, a Via del Vino. Por aí, shows e apresentações artísticas deixam ainda mais festivo este momento histórico, que ganha reprise também no domingo, dia 2, e no próximo final de semana, dias 8 e 9, sempre das 11h às 17h. Juntam-se a essas atrações oferta de produtos da agroindústria, gastronomia e artesanato.

Quem visitar a atração neste final de semana, especialmente no domingo, também terá a oportunidade de acompanhar outro momento marcante da Fenavinho. A partir das 15h, na Rua Marechal Deodoro, entre as ruas Saldanha Maranhão e Júlio de Castilhos, diversos carros alegóricos exibem a alegria, os costumes e os hábitos do interior num desfile que traz, ainda, entidades, autoridades, escolas e, claro, o trio de soberanas da festa, a Imperatriz do Vinho, Bárbara Bortolini, e as Damas de Honra, Ana Paula Pastorello e Sandi Marina Corso. Mais cedo, uma outra ocasião, digamos, mais descontraída, promete divertir o público às 13h, quando entra em cena a corrida de barrica do Circolo Trentino.

O vinho encanado terá a comercialização de produtos de cepas nobres, representados pelo Merlot (tinto) e pelo Moscato (branco), além de suco de uva integral, todos fornecidos pela Cooperativa Vinícola Aurora. Estima-se que mais de 16 mil taças das bebidas sejam vendidas nos dois finais de semana.

Os dois produtos serão comercializados em valor único de R\$ 5 a dose. O valor dá direito a uma taça plástica (150ml). Quem quiser adquirir a taça oficial, assinada pela Boccati, feita em acrílico, pagará R\$ 10 – já com direito a uma dose de vinho/suco. O custo para repor a bebida segue de R\$ 5.

O vinho encanado foi instituído na primeira edição da Fenavinho, em 1967, e logo tornou-se um dos principais chamarizes para divulgar a festa que nascia, tornando-a famosa em todo o país. A próxima edição da festa, a 16ª, será promovida pelo Centro da Indústria, Comércio e Serviços (CIC-BG) e ocorre conjuntamente com outra atração comandada pela entidade, a ExpoBento. Ambos os eventos serão no Parque de Eventos, entre os dias 13 e 23 de junho.

Fonte: Rádio Difusora (2019).⁴¹

⁴¹ BENTO vive fim de semana nostálgico com vinho encanado. **Difusora**. Bento Gonçalves, 29 maio. 2019. Disponível em: < <http://difusora890.com.br/bento-vive-fim-de-semana-nostalgico-com-vinho-encanado/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), dentro da quarta fase do planejamento comunicacional, na escolha da forma estratégica em que uma ação será divulgada, é preciso considerar três tipos de mídia: a *owned media* (canais próprios) e *paid media* (mídia contratada pela marca), ao lado da *earned media* (quando as pessoas se tornam o próprio canal de divulgação).

Com relação a repercussão do vinho encanado na mídia, apesar de haver contratos com determinados veículos de comunicação (*paid media*) e parcerias publicitárias com meios voltados aos segmentos, o resgate do vinho encanado gerou muita mídia espontânea, sendo propagado nos veículos locais, estaduais e nacionais. Parisotto (2020) confirma o movimento:

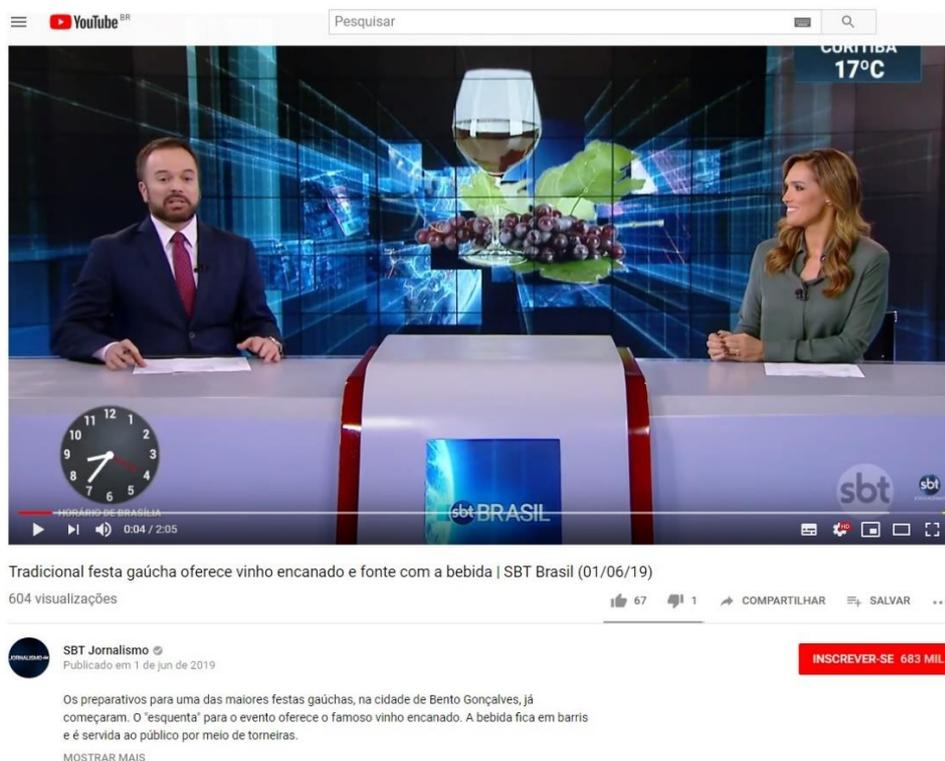
[...] o próprio evento Fenavinho ele gera mídia espontânea absurdamente, é gigante. E foi muito bem aproveitado isso, porque foi se criando temáticas para isso acontecer, desde a escolha da corte, o próprio vinho encanado, tudo isso foi mexendo muito e se conseguiu muita mídia espontânea. [...] a Fenavinho ela gerou um outro movimento, independente de quem estava com parceria comercial ou não, anunciou, porque a Fenavinho ela é um bem do patrimônio do Estado, não é só de Bento (PARISOTTO, 2020).

Nicola (2020) ressalta que a divulgação nos meios de comunicação foi fundamental para a retomada da festa e o alcance da população:

[...] os meios de comunicação, falando aqui dos meios do município, eles assumiram essa festa, né. Eles trabalharam muito bem em mostrar o que seria a Fenavinho, então eles assumiram também essa missão de buscar a população, de demonstrar para a população como ela deveria voltar e porque ela deveria voltar (NICOLA, 2020).

Conforme apresentado no capítulo 5, foram encontradas 48 clipagens no meio digital e impresso; e 23 resultados via busca pelo Google, a respeito do vinho encanado, conforme exemplo a seguir.

Figura 19 - Notícia veiculada na imprensa nacional



Fonte: SBT Jornalismo (2019).⁴²

Nicola (2020) também ressalta a grande repercussão nos veículos de comunicação, com relação ao resgate do vinho encanado:

[...] ela teve um retorno muito bom fora daqui também, não foi só município, mas fora, porque Bento Gonçalves chamou a atenção, né, principalmente com a questão do vinho encanado, que acho que foi uma das matérias que teve mais repercussão, de querer entender: o por que a cidade da Serra está colocando vinho encanado na rua, né? Isso teve uma repercussão incrível (NICOLA, 2020).

O resgate do vinho encanado foi o ápice da repercussão da festa, gerando interesse de diversos meios de comunicação de nível nacional, pois é ele é um fato emblemático do município. O evento mobilizou a comunidade, que se reuniu para celebrar a memória e a história da cidade.

⁴² SBT Jornalismo. **Tradicional festa gaúcha oferece vinho encanado e fonte com a bebida.** Disponível em: < <http://www.praticadapesquisa.com.br/2011/01/como-apresento-referencia-de-um-video.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Conforme Duarte (2018), outro produto da assessoria de imprensa é a cobertura de eventos. Assim, após a divulgação do resgate do vinho encanado, o trabalho de comunicação foi realizado a partir da cobertura da abertura oficial da 16ª Fenavinho, de forma concomitante a 29ª ExpoBento.

Nesse sentido, conforme Salvatti (2020), o acordo para divulgação entre os poderes público e privado ocorreu da seguinte forma:

[...] o cuidado que a gente sempre teve foi nesses releases oficiais, não nesses de programação, de data, nos releases estratégicos sempre procurar dar espaço para um porta-voz do Município. [...] Cobertura de solenidades de eventos também sempre se procurou dar essa valorização. Foi até uma orientação do próprio CIC, de sempre que possível colocar a figura do porta-voz da Prefeitura (SALVATTI, 2020).

Desde a primeira edição da Fenavinho, em 1967, que contou a presença do presidente general Humberto de Alencar Castelo Branco, projetando Bento Gonçalves para o país, a 16ª edição da Fenavinho foi a primeira a contar com a presença de uma autoridade presidencial, o vice-presidente da República, general Hamilton Mourão. Esse fato foi amplamente explorado na comunicação, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 20 - Notícia sobre a abertura da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento

Representatividade política marca o segundo dia da ExpoBento/Fenavinho

Deputados, senadores, o governador Eduardo Leite e o vice-presidente da República, Hamilton Mourão, participaram da abertura solene do evento.

© 15/06/2019 08:45



Impressionante pela representatividade política, o ato solene da 29ª ExpoBento e da 16ª Festa Nacional do Vinho, na sexta-feira, 14, entrou para a história de Bento Gonçalves. Junto ao retorno da Fenavinho ao calendário de eventos, a cidade voltou a ser prestigiada pelo poder central do país após quase quatro décadas.

A presença no município do vice-presidente da República, Hamilton Mourão, acabou com período de 39 anos de espera – a última vez que um presidente havia estado em Bento Gonçalves também foi numa Fenavinho, a de 1980, com João Figueiredo. Além de Mourão, estiveram na cerimônia, no Pavilhão E do Parque de Eventos, o governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite; o Representante do Senado, Senador Luis Carlos Heinze; o representante da câmara dos Deputados Federais, Deputado Federal Jerônimo Goergen; o Representante da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, deputado estadual Vilmar Zanchin, reforçando o quórum de 15 deputados presentes e mais de 20 prefeitos que acompanharam o ato, além de representantes de entidades setoriais de toda a região. A plateia chegou ao número de 400 pessoas.

A presença de um grande número de autoridades expressa o reconhecimento e o prestígio da Fenavinho, mesmo após um período de oito anos sem ser realizada. Em seu discurso, o vice-presidente elogiou a força do povo de Bento Gonçalves na construção do desenvolvimento da cidade. "O Brasil é muito grande, a cidade de Bento Gonçalves é o grande Brasil, o Brasil que trabalha, que produz, que não tem medo de dar a cara a tapa, que levanta cedo e dorme tarde", disse Mourão.

Essas características foram apontadas como vitais para a retomada da Fenavinho pelo Centro da Indústria, Comércio e Serviços (CIC-BG), também promotor da ExpoBento. Foi a festa que outorgou à cidade o título de Capital Brasileira do Vinho, deu origem ao Parque de Eventos e às feiras no município e a projetou nacionalmente. "Assumimos esse desafio com coragem. Foram muitas e incontáveis horas de trabalho", relembrou o presidente da entidade, Elton Paulo Gialdi.

Fonte: Notícias de Bento (2019).⁴³

⁴³ REPRESENTATIVIDADE política marca o segundo dia da ExpoBento/Fenavinho. **Notícias de Bento**. Bento Gonçalves, 15 jun. 2019.

Conforme apresentado no capítulo 5, com relação à abertura da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento, foram encontradas 52 clipagens no meio digital e impresso; e 34 resultados via busca pelo Google, sendo o evento que mais ganhou espaço de divulgação nos veículos de comunicação locais e estaduais, conforme exemplo abaixo.

Figura 21- Notícia da abertura da 16ª Fenavinho e 29ª ExpoBento

14 notícias Sábado, 15 de junho de 2019 **semanário**

ExpoBento e Fenavinho

Cerimônia marcada por presença de lideranças políticas e anúncios

Vice-presidente, Gen. Hamilton Mourão, deputados, senador e o Governador do RS estiveram em Bento no segundo dia do evento; Chefe do Executivo gaúcho aproveitou a data para anunciar a eliminação da substituição tributária no setor vitivinícola a partir de setembro

Ranieri Moriggi
ranieri@jornalsemanario.com.br

Dezenas de lideranças e políticos estiveram reunidos na cerimônia que marcou o segundo dia da ExpoBento e Fenavinho no parque de Eventos de Bento Gonçalves.



to já foram autorizados e, a partir de julho, devem iniciar as reuniões para concretizar a promessa. Conforme o governador, a expectativa é de que em setembro, o fim da substituição seja confirmado. Além disso, Leite informou que já iniciaram as tratativas com estados que compram os produtos gaúchos para que também adotem a mesma postura.

Recuperação de rodovias

Leite divulgou ainda que, na segunda-feira, 17, o Governo deverá realizar o anúncio dos investimentos nas rodovias gaúchas. Conforme o governador, a medida englobará todas as rodovias do estado que necessitam de recuperações imediatas, inclusive as da região da Serra Gaúcha.

Cobrança do setor empresarial

Durante a abertura oficial dos dois eventos, além da novidade para o setor, lideranças empresariais cobraram maior atenção para a região da Serra Gaúcha. O presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG), Elton Paulo Gialdi, apontou a ausência de investimentos nas rodovias da região nas últimas quatro décadas e cobrou melhorias, além de afirmar que a iniciativa privada e Poder Público podem caminhar juntos para desenvolver o estado. "Há mais de 40 anos as nossas rodovias não recebem investimentos, melhorias e duplicações. Quatro décadas sem qualquer avanço. A situação é calamitosa. A Serra Gaúcha é uma região propulsora em nosso estado e país. É impossível estar a produção através dessas rodovias, não posso receber turistas. Contamos com os governos para sermos vistos, notados, reconhecidos pelo empreendedorismo e pela bravura, por esse povo que supera novos desafios e que entrega prosperidade e desenvolvimento", afirmou.

O prefeito de Bento Gonçalves, Guilherme Basin, ressaltou a força da região no fomento da economia. Ele destacou que a ExpoBento, considerada a maior feira multisectorial do país é a grande vitrine de Bento Gonçalves na atualidade. "Passar pelos pavilhões é entender o que somos", garantiu. Ele fez menção à questão da substituição tributária e elogiou o governador pela decisão, promessa de campanha do então candidato ao governo do estado. "Muitos falaram sobre a substituição tributária do vinho, mas poucos agiram", disse. Em seu discurso, Basin destacou o apoio à Reforma da Previdência e cobrou dos deputados federais presentes a manutenção dos estados e municípios no texto.

O último a se pronunciar foi o vice-presidente do Brasil, Hamilton Mourão. No discurso, o general afirmou que Bento Gonçalves representa o Brasil que trabalha, produz. "Aqui moram pessoas que não tem medo de dar a cara a tapa, que levantam cedo e dormem tarde, que buscam a inovação, produção e satisfação", elogiou.

Sem falar com a imprensa, o vice-presidente apenas realizou um breve pronunciamento após o desceramento da placa dos eventos.

Fonte: Jornal Semanário (2019).⁴⁴

⁴⁴ MORIGGI, Ranieri. Cerimônia marcada por presença de lideranças políticas e anúncios. **Semanário**. Bento Gonçalves, 15 jun. 2019.

Com relação aos materiais de divulgação do encerramento dos eventos, as informações destacadas na comunicação foram o número de visitantes e a movimentação financeira, conforme demonstra a figura abaixo.

Figura 22 - Notícia sobre o encerramento da Fenavinho e ExpoBento

GERAL 14

SEXTA-FEIRA, 24 DE JUNHO DE 2019

Pioneiro

BENTO GONÇALVES

253 mil visitas e R\$ 40 milhões

Integradas, ExpoBento e Fenavinho agradaram público que passou pela Fundaparque durante 11 dias

AUGUSTO TOMASI, DIVULGAÇÃO

MAIS
Mesa farta

Uma das agroindústrias instaladas na praça de alimentação da festa usou, sozinha, 3,5 mil quilos de farinha para produzir os produtos vendidos durante o evento.

Cercado de expectativa, o tão aguardado retorno da Festa Nacional do Vinho – depois de oito anos da realização de sua última edição – agradou.

– O resultado veio por dois indicadores muito fortes: o público, que lotou a Fenavinho, e o consumo. Estamos muito felizes com os resultados alcançados, um excelente passo de retomada rumo à consolidação definitiva dessa querida festa – disse Diego Bertolini, coordenador do Comitê da 16ª Fenavinho.

Bertolini ressaltou ainda o sucesso da reinauguração do Vinho Encanado, nos dois fins de semana que antecederam a festa, e do Desfile de Carros Alegóricos, integrando distritos e a comunidade ao projeto.

Além dos números de negócios gerados durante a feira e do consumo de vinhos no período, outros segmentos da economia se beneficiaram. O setor hoteleiro, por exemplo, registrou taxa de 95% de ocupação no feriado de Corpus Christi.

Uma feira para fazer boas compras e uma festa para brindar o vinho brasileiro. Integradas, a 29ª ExpoBento e a 16ª Fenavinho ofereceram uma programação repleta de atrativos para 253 mil visitantes durante os dias 13 a 23 de junho, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves. Esse público foi responsável por movimentar pelo menos R\$ 40 milhões em negócios junto aos 478 expositores participantes desta edição (52% de Bento Gonçalves e 48% de outras localidades e Estados). Além das compras, os visitantes puderam apreciar, sem moderação, o produto ícone que fez a cidade receber o título de Capital Brasileira do Vinho: no período, foram comercializadas 15.344 garrafas de vinho, espumantes e sucos.

– E a fórmula deu tão certo que em 2020 a ExpoBento e a Fenavinho vão ocorrer, novamente, de forma integrada entre os dias 5 e 14 de junho.

– Nosso sentimento é de gratidão: pelos resultados, pelo comprometimento dos expositores, pela adesão do público e, também, pela acolhida da comunidade – avalia Elton Paulo Galdi, presidente do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves, entidade promotora dos eventos.

– Um novo ciclo, com pessoas novas, se iniciará e um único e grande objetivo se manterá: trabalhar pelo bem-estar e sucesso coletivo nos negócios e nas vidas das pessoas envolvidas com todo este processo – disse Rogério Caponi, diretor geral da 29ª ExpoBento.

FÓRMULA AGRADOU
Devido ao sucesso deste ano, os dois eventos ocorrerão de forma integradas em 2020

Fonte: Pioneiro (2019).⁴⁵

De forma unânime, os entrevistados afirmam que a comunicação estratégica para divulgação da retomada da Fenavinho foi fundamental para o sucesso da festa. Parisotto (2020) aponta que junto aos outros planejamentos da festa, a comunicação foi extremamente relevante:

[...] para mim, comunicação é fundamental em tudo e ela precisa ser profissional, precisa ser debatida e ela precisa contemplar os mais diversos pontos de vista, então para mim sim, foi fundamental o plano de comunicação somado a outros planejamentos que foram feitos que alcançaram o resultado que teve (PARISOTTO, 2020).

⁴⁵ 253 mil visitas e R\$ 40 milhões. **Pioneiro**. Caxias do Sul, 15 jun. 2019.

Para Nicola (2020), o planejamento comunicacional foi essencial para os bons resultados obtidos:

[...] se tu não comunica, as pessoas não vão ter esse sentimento de que precisar retornar. Então acho que desde o início a comunicação foi muito importante. Ela foi muito importante para poder mostrar o que queriam fazer, porque se não tivesse o trabalho que foi feito, de matérias, de divulgação, rádio, jornal, eu acho que a população não teria esse sentimento que ela teve de orgulho desse retorno (NICOLA, 2020).

Gialdi (2020) também destaca a importância da comunicação para o resgate da festa: “eu acho que tem alguns pilares e um deles é a comunicação, que foram responsáveis por esse sucesso: um bom planejamento, uma boa comunicação, o formato que a gente escolheu, envolvendo a comunidade”.

Salvatti (2020) ressalta a questão da relevância da comunicação no alcance dos públicos:

[...] ter uma fonte oficial de informação, que foi no caso a festa em si, ela reforçou todo o propósito de credibilidade e seriedade que a gente queria passar [...]. Além de, é claro, atrair novos públicos e fazer a informação chegar em quem não está aqui no local e que é impactado pela informação boca a boca, né. Então, eu acho que para isso a comunicação foi fundamental, para expandir os limites do alcance para além de Bento (SALVATTI, 2020).

Conforme Kunsch (2003), as organizações modernas precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação, para alcançar os resultados almejados. Dessa forma, o planejamento em comunicação foi de suma importância para os objetivos estabelecidos pela 16ª edição da Fenavinho, como atração do público, fortalecimento da marca e o resgate da identificação da comunidade com a festa.

6.3 RETOMADA DA FENAVINHO COM FOCO NO FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE CULTURAL E TURÍSTICA DE BENTO GONÇALVES

Conforme apresentado no capítulo 5, Bento Gonçalves destaca-se no cenário nacional por seu pioneirismo na produção vitivinícola. No segmento turístico são inúmeros os atrativos relacionados à uva e ao vinho, o que faz com que a cidade atraia diversos eventos nacionais e internacionais ligados ao ramo.

Em meio aos diversos eventos realizados no Município, a Fenavinho ganha destaque por ter concebido o título de “Capital Brasileira de Vinho” ao município e ter projetado a cidade nacionalmente. De acordo com De Paris (1999), pode ser considerada um patrimônio cultural da comunidade bento-gonçalvese.

Parisotto (2020) destaca a importância da festa para o cenário municipal:

[...] a Fenavinho ela transforma Bento em um grande marco. Primeiro, torna a cidade reconhecida nacionalmente. Logo depois vem a Capital do Vinho, da Uva e do Vinho, então um título para isso. Com a vinda do Presidente vem as estradas para cá, então a gente passa também a existir no mapa (PARISOTTO, 2020).

Desde sua primeira edição, o evento foi idealizado para ser uma festa para a comunidade, valorizando as tradições, a história, a cultura e a produção vitivinícola. Conforme aponta Gialdi (2020), o resgate da Fenavinho foi planejado para ser o retorno da festa popular mais querida da comunidade bento-gonçalvese. Esse cuidado teve reflexo no planejamento, na organização e na comunicação do evento.

[...] a gente tem que entender primeiramente que a Fenavinho é uma festa popular, do povo de Bento Gonçalves. A festa que valoriza as nossas tradições, a nossa cultura, o jeito simples do nosso povo. Então, a estratégia que nós criamos naquela época ao anunciar o resgate da Fenavinho é que nós queríamos realmente traduzir para as pessoas da nossa região, não somente de Bento Gonçalves, mas para toda a nossa região, de que a Fenavinho estava voltando para valorizar tudo isso que eu citei agora, para valorizar todo nosso povo e acima de tudo ser uma festa feita pelas pessoas da nossa comunidade (GIALDI, 2020).

Sendo assim, a retomada da Fenavinho buscou fortalecer a identidade cultural de Bento Gonçalves, ao mesmo tempo que, a comunicação incentivava os consumidores das notícias a experimentar esses aspectos culturais da cidade.

Conforme pontua Ignarra (2013), apresentado no capítulo 4, o turismo cultural ocorre quando o turista busca conhecer a vida e os hábitos da comunidade receptiva, como gastronomia típica, música, dança, artesanato, entre outros aspectos culturais.

De acordo com Salvatti (2020) esses aspectos foram evidenciados na produção dos materiais de divulgação da festa para os veículos especializados em viagem e turismo:

[...] primeiro a gastronomia, a enogastronomia. É o grande chamariz aqui, né. Quando a gente fala de Serra Gaúcha, as pessoas sabem que vão comer e beber bem. E depois tem a questão das belezas naturais, né, que é uma

região que remete muito a arquitetura italiana do passado. A região da Serra com suas montanhas e as parreiras, enfim, né, isso tudo atrai muito, especialmente quem mora em metrópoles, que não tem essa proximidade com o rural, né. E na questão cultural, a raiz da colonização italiana, né, desde as músicas típicas até as vestimentas do colono, o dialeto Vêneto, tudo isso chama atenção, né. E os rituais da vindima mesmo. Impossível alguém de fora pensar em Fenavinho e não ter a imagem de uma pessoa pisando uva, né, então isso é muito emblemático. As pessoas vêm para cá esperando isso e a gente explora isso com certeza, porque são experiências, né. A pessoa vem para cá para ter essa experiência de resgate cultural, de conhecer uma cultura que não é a delas e que elas não vivenciaram (SALVATTI, 2020).

A exploração da temática pode ser observada nessa notícia divulgada pela Revista News, aonde inclusive a fotografia utilizada remete as edições anteriores do vinho encanado na Via Del Vino, conforme ilustra figura abaixo.

Figura 23 - Notícia sobre a volta do vinho encanado

Vinho encanado volta ser atração em festival de Bento Gonçalves

Revista News · 2019-05-25

1.173



Uma das mais emblemáticas atrações de Bento Gonçalves retorna em junho: o Vinho Encanado. Nos dias 1, 2, 8 e 9 de junho, uma grande comemoração para marcar a **retomada da Fenavinho** está sendo preparada. Serão shows com artistas locais, apresentações teatrais, exposição de produtos da agroindústria e de artesanato, gincana colonial e desfile de carros alegóricos para animar comunidade e visitantes. A solenidade ocorrerá no dia 1º de junho, às 11h, na Via Del Vino.

Fonte: Revista News (2019).⁴⁶

⁴⁶ VINHO encanado volta ser atração em festival de Bento Gonçalves. **Revista News**. Porto Alegre, 25 maio. 2019. Disponível em: < <https://revistanews.com.br/2019/05/25/vinho-encanado-volta-ser-atracao-em-festival-de-bento-goncalves/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Nicola (2020) ressalta que a comunicação buscou evidenciar a valorização cultural, com a questão do vinho e da herança deixada pelos imigrantes, como os costumes, as roupas antigas, a dança, a música, a dresta, entre outros elementos. A parte emocional também foi bastante explorada, conforme ilustra a figura abaixo.

Figura 24 - Notícia sobre o desfile alegórico



Fonte: Semanário (2019).⁴⁷

⁴⁷ DO vinho encanado ao desfile temático: emoção e alegria tomam conta da Via Del Vino. **Semanário**. Bento Gonçalves, 3 jun. 2019. Disponível em: < <https://jornalsemanario.com.br/do-vinho-encanado-ao-desfile-tematico-emocao-e-alegria-toma-conta-da-via-del-vino/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

A proposta de gerar o sentimento de orgulho pela retomada da festa, bem como de pertença da comunidade, também é confirmada pelo público que prestigiou o evento. Foram mais de 30 mil pessoas que se reuniram na Via Del Vino para celebrar o retorno da festa mais importante da cidade, conforme ilustra a notícia divulgada pelo Portal Notícias de Bento:

Figura 25 - Público do vinho encanado e desfile alegórico

Volta do vinho encanado reúne mais de 30 mil pessoas

Evento resgatou o orgulho da comunidade por sua maior festa na área central da cidade. Foram comercializadas mais de 24 mil taças.

© 10/06/2019 08:50



A reinauguração do icônico Vinho Encanado encerrou com sucesso sua programação na tarde de domingo, 9 de junho. Durante dois fins de semana, cerca de 30 mil pessoas passaram pela Via Del Vino, no centro da cidade, apreciando os vinhos e sucos disponibilizados na "Casa del Vino Moyses Michelin". O evento foi um sucesso e superou todas as expectativas da organização, abrindo oportunidade para que novas ações sejam realizadas brevemente.

Foram consumidas 24.200 doses de vinhos e sucos, o que representa 3,6 mil litros. O preferido do público foi o vinho tinto Merlot (55% das vendas), seguido pelo vinho branco Moscato (25%) e pelo suco de uva integral (20%). "Ficamos extremamente satisfeitos não apenas pelos números de público e consumo, que nos surpreenderam positivamente. Mas, acima de tudo, o destaque foi a receptividade da comunidade, que acolheu com muito carinho a volta do Vinho Encanado, participando da programação e realmente aproveitando as atrações. Esse indicativo nos deixa muito otimistas, também, com relação ao sucesso que será a retomada da Fenavinho", avalia Diego Bertolini, coordenador do comitê responsável pela organização da 16ª edição da Festa Nacional do Vinho.

Os produtos servidos durante o Vinho Encanado – fornecidos pela Cooperativa Vinícola Aurora – foram disponibilizados ao público por meio de uma moderna estrutura de distribuição, envolvendo tanques de aço inoxidável (revestidas por uma cobertura de madeira, resgatando o visual das tradicionais pipas), sistema de refrigeração e torneiras de serviço. Quem visitou o 'Vinho Encanado' nos dias 01, 02, 08 e 09 de junho pôde apreciar, também, diversas apresentações artísticas, shows musicais e performances culturais gratuitas. A venda de produtos artesanais, representando as agroindústrias familiares, foi outra atração. Houve, ainda, espaço para o resgate de jogos e brincadeiras típicos da cultura italiana trazida pelos imigrantes que colonizaram a região – a corrida de barricas foi um dos exemplos.

O primeiro fim de semana do Vinho Encanado teve, também, a apresentação do Desfile de Carros Alegóricos, reunindo cerca de 750 pessoas da comunidade e representantes dos distritos de Bento Gonçalves, organizados em mais de dez alas temáticas, celebrando nas ruas a alegria e reverenciando a tradição, os usos e os costumes dos imigrantes italianos. No curso, homenagens a aspectos importantes da identidade cultural da região, como o trabalho, a gastronomia e a religiosidade.

Agora, os amantes do vinho iniciam a contagem regressiva para o retorno de outro evento símbolo para Bento Gonçalves: a Fenavinho. Depois de um intervalo de oito anos, a 16ª edição da Festa Nacional do Vinho ocorre de 13 a 23 de junho no Parque de Eventos de Bento Gonçalves, de forma integrada a ExpoBento, maior feira multisetorial do país. Além de encher as taças com os produtos de mais de 20 vinícolas expositoras, os visitantes poderão se deliciar com pratos típicos da culinária local, assistir a shows e curtir toda a programação que os dois eventos oferecem ao público pelo valor de um único ingresso – com custo de R\$ 5,00 nos dias de semana (das 18h30 às 22h30) e R\$ 12,00 nos fins de semana e feriados (das 10h às 22h30).

Fonte: Notícias de Bento (2019).⁴⁸

Segundo Salvatti (2020), para a comunidade local o mote da comunicação era 'a festa mais querida de Bento Gonçalves', sendo "uma oportunidade de tu encontrar os amigos, degustar um bom vinho, de ter essa experiência que revive todos os hábitos dos antigos, né. Então se mexia muito com o imaginário". Esses aspectos eram ressaltados em todas as comunicações oficiais, bem como na divulgação da programação do evento, conforme ilustra figura abaixo:

⁴⁸ VOLTA do vinho encanado reúne mais de 30 mil pessoas. **Notícias de Bento**. Bento Gonçalves, 10 jun. 2019. Disponível em: < <https://noticiasdebento.com.br/noticias/geral/volta-do-vinho-encanado-reune-mais-de-30-mil-pessoas.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 26 - Notícia sobre as atrações do final de semana da Fenavinho

CINCO ATRAÇÕES PARA CURTIR NA 16ª FESTA NACIONAL DO VINHO

18/06/2019 Jornalismo 890



A **Fenavinho** está de volta – e, com ela, retornam também elementos característicos da produção vinícola regional e da herança cultural italiana. Confira cinco atrações imperdíveis no espaço da festa que projetou Bento Gonçalves nacionalmente:

1 – Degustação de vinho

Passar pela Festa Nacional do Vinho é convite para apreciar os vinhos, espumantes e sucos de uva da região. Tanto para leigos quanto para enófilos, a Fenavinho oferece aos visitantes cursos de degustação gratuitos. Em parceria com as vinícolas participantes, as aulas ocorrem todos os dias. Para conferir, basta realizar inscrição no espaço da degustação – que fica no início da festa. Lá, também é possível adquirir a taça de cristal oficial do evento pelo valor de R\$ 15 – com o atrativo de receber uma dose de vinho grátis. Outras doses podem ser adquiridas nas vinícolas, a partir de R\$ 5.

2 – Gastronomia típica

Se a Praça Gastronômica da ExpoBento já é farta e repleta de atrações para todos os gostos, esse ano os atrativos culinários que se somam com a chegada Fenavinho prometem agradar ainda mais os paladares. Dentro da Vila Típica, os visitantes podem se deliciar com restaurantes que primam pela gastronomia italiana e requintada – mas sem perder a autenticidade que caracteriza os filós de antigamente. Dentre as opções, destaque a novidade trazida pela Casa Di Paolo: a 'Massaria', idealizada dentro de um container.



Fonte: Difusora (2019).⁴⁹

Ignarra (2013) ressalta que essa valorização da cultura típica surge como um tipo de diferenciação entre os destinos turísticos, sendo uma vantagem competitiva. Conforme dados apresentados no capítulo 4, Bento Gonçalves recebeu no ano de 2019, 1.694.462 visitantes, reflexo desse investimento em atrativos que enaltecem a cultura local.

Para Dias (2003), apresentado no capítulo 4, o desenvolvimento do turismo sustentável só é possível a partir de um planejamento baseado em parcerias, corresponsabilidade e participação da comunidade.

Gialdi (2020) destaca o envolvimento da comunidade como um dos pilares do sucesso da festa:

⁴⁹ CINCO atrações para curtir na 16ª Festa Nacional do Vinho. **Difusora**. Bento Gonçalves, 18 jun. 2019. Disponível em: < <http://difusora890.com.br/cinco-atracoes-para-curtir-na-16a-festa-nacional-do-vinho/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

[...] a característica que a gente implementou nela de dizer o seguinte: é do povo, é o povo que vai desenvolver, é vocês que vão fazer. Ou seja, não se apadrinhar, não adonar de algo que tem que ser popular, tem que ser público. Então, a festa Fenavinho e outras festas no formato Fenavinho, se não tiver o envolvimento e o querer da sociedade, da população, do povo da nossa região, não se realiza, pelo menos não com sucesso (GIALDI, 2020).

Novo e Silva (2010), no capítulo 4, ressaltam que a participação ativa da comunidade no planejamento turístico faz com que os moradores locais passem a ser sujeitos dentro da sua própria história.

Esse envolvimento da população bento-gonçalvensa é notório no resultado do público da festa, que abraçou o evento. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo Sebrae, no capítulo 5, 92% do público que prestigiou a Fenavinho foi proveniente do Rio Grande do Sul. Desta estatística, 62,1% eram moradores de Bento Gonçalves e 6,2% de Caxias do Sul.

Sendo assim, a parceria entre o poder público, a iniciativa privada e o envolvimento da comunidade para a construção da 16ª Fenavinho tiveram reflexo no fortalecimento cultural e turístico de Bento Gonçalves.

Após a reflexão e análise sobre o conteúdo da pesquisa por meio das três categorias, será possível responder à questão norteadora proposta no início do estudo e confirmar ou não as hipóteses estabelecidas. Esses apontamentos serão feitos no próximo capítulo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, a comunicação passou a ser vista como uma área estratégica pelas organizações. O planejamento das ações comunicacionais busca atingir as metas estabelecidas pelas instituições, sejam elas do setor público ou privado.

Com o objetivo de resgatar a celebração mais popular de Bento Gonçalves, a Festa Nacional do Vinho, mais conhecida como Fenavinho, os poderes público e privado uniram esforços.

Buscando compreender a importância da comunicação estratégica na divulgação da 16ª edição da festa foram estabelecidas três hipóteses de pesquisa a serem investigadas.

A primeira delas é que *o êxito da 16ª Festa Nacional do Vinho confirma a importância da comunicação estratégica no fortalecimento da identidade cultural e turística de Bento Gonçalves*. Por meio da análise foi possível confirmar essa hipótese, pois observou-se que a comunicação do evento, bem como a própria organização da festa, buscou valorizar a cultura da comunidade bento-gonçalvese, ressaltando os antigos hábitos dos imigrantes italianos, a culinária típica, a música, o artesanato, a produção vitivinícola, entre outros elementos.

Além disso, o mote da comunicação do evento foi a “festa mais querida de Bento Gonçalves”, ou seja, o resgate da Fenavinho teve por objetivo reforçar o sentimento de orgulho, de pertença, de identificação da comunidade com a festa, que é considerada um patrimônio cultural da cidade.

Outro fator importante com relação ao fortalecimento turístico está ligado à visibilidade que a comunicação do resgate da festa trouxe para o Município, de forma a consolidar Bento Gonçalves como um destino turístico, atraindo visitantes para a cidade e reforçando a relevância da cidade no cenário do enoturismo.

A segunda hipótese defende que *as parcerias público-privadas têm sido primordiais para o desenvolvimento e planejamento do turismo, devido a redução do investimento do poder público em esferas consideradas não essenciais*.

Por meio da pesquisa é possível confirmar essa hipótese, pois sem a união do poder público e privado a retomada da Fenavinho não teria ocorrido com êxito. Como apontado pelos entrevistados, um dos motivos de sucesso foi a incorporação da festa

à ExpoBento, que já era uma feira tradicional da cidade com investimentos da iniciativa privada.

Além disso, por muitos anos o poder público buscou realizar esse resgate, mas sem o investimento da iniciativa privada, representada pelo Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves e outras entidades envolvidas, esse retorno não teria sido viabilizado, especialmente devido às questões financeiras.

Com relação à comunicação, todo o investimento foi realizado pela iniciativa privada, pois o poder público não tinha verba disponível para aplicar. Assim, sem o envolvimento do setor privado, não haveria a massificação da comunicação para os veículos de comunicação de todo o país.

A terceira hipótese afirma que *o planejamento comunicacional desenvolvido pelo poder público e privado pode ser apontado como um dos fatores do sucesso da retomada da Festa Nacional do Vinho, realizada em junho de 2019.*

É possível confirmar essa hipótese, pois conforme apresentado na análise, a comunicação estratégica foi apontada como um dos pilares para o sucesso da retomada da Fenavinho. Todas as comunicações das ações que integraram a programação da festa foram planejadas de forma a atingir os objetivos pré-definidos e obtiveram êxito ganhando espaço de divulgação nos veículos de comunicação e muita mídia espontânea.

A comunicação também assume grande importância no fato de gerar interesse no público em visitar o evento, de reforçar o laço afetivo da festa com a comunidade e de projetar Bento Gonçalves novamente no cenário nacional.

A partir da avaliação das hipóteses, é possível responder à questão norteadora dessa pesquisa: *qual a importância da comunicação estratégica na divulgação da 16ª Festa Nacional do Vinho, realizada a partir de uma parceria público-privada?*

Por meio do estudo foi possível perceber que a comunicação estratégica foi fundamental para a divulgação da retomada da Fenavinho. A partir do envolvimento das assessorias do poder público e privado, um trabalho de recuperação da imagem e da credibilidade da festa foi iniciado.

A partir disso, por meio da nostalgia, do reforço do orgulho pela festa mais querida, da emoção, foi reestabelecido o vínculo da comunidade com um evento que não acontecia há oito anos, conectando gerações que vivenciaram essa celebração popular e outras que nunca haviam tido contato.

A comunicação do retorno foi muito assertiva e é possível notar que sem esse trabalho a 16ª Fenavinho não teria ultrapassado tantas fronteiras e reunido milhares de pessoas.

Dessa forma pode-se afirmar que os objetivos do estudo foram atingidos: o objetivo geral – *analisar qual a importância da comunicação estratégica na retomada da Festa Nacional do Vinho, a partir de uma parceria público-privada* – e os objetivos específicos – *estudar o conceito de turismo; analisar e compreender o conceito de comunicação estratégica em relação ao turismo; estudar e relacionar os conceitos de poder público e iniciativa privada; estudar o conceito de planejamento estratégico em comunicação; e mapear e analisar as estratégias de comunicações utilizadas na divulgação e realização da 16ª edição da Fenavinho.*

O desenvolvimento dessa pesquisa possibilitou um grande crescimento pessoal e profissional, pois permitiu me aprofundar em um assunto que eu já demonstrava muito interesse, e a partir disso, ampliou minha visão sobre a temática com a aplicação das entrevistas, da revisão bibliográfica e da análise de conteúdo. Por meio do trabalho foi possível compreender a importância de todos os envolvidos nesse processo de retomada e de como a comunicação, bem como o planejamento das ações, são essenciais para gerar identificação, criar um posicionamento e estabelecer vínculos com os públicos.

Considerando esse aspecto, uma possível continuidade ao presente estudo seria a análise de recepção e relacionamento dos públicos com a festa, a partir de um monitoramento das redes sociais do evento, de forma a analisar a interação e o engajamento no meio digital.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, MS. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom/Portcom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas, **ORGANICOM**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p.115-120, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/assets/comunicacaoorganizacionalrudimar.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e *imagem-conceito*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom/Portcom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2014.

BAUER. M. W; GASKELL. G (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998, 2008.

BENI, Mário Carlos. A política de turismo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BENTO PURA INSPIRAÇÃO. **Como aproveitar o turismo regional: apresentação da pesquisa de fluxo turístico de Bento Gonçalves através de Big Data**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/479340665466842/videos/307610514019246>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

BENTO vive fim de semana nostálgico com vinho encanado. **Difusora**. Bento Gonçalves, 29 maio. 2019. Disponível em: <<http://difusora890.com.br/bento-vive-fim-de-semana-nostalgico-com-vinho-encanado/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins. **Planejamento e Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-74, 5 mai. 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63400>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves resgata a sua maior festa popular**. Bento Gonçalves, 29 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/bento-goncalves-resgata-a-sua-maior-festa-popular/787>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Eleita corte da 16ª Fenavinho: Bárbara Bortolini é a Imperatriz do Vinho, Ana Paula Pastorello e Sandi Corso são as Damas de Honra**. Bento Gonçalves, 9 abril. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/eleita-corte-da-16a-fenavinho-barbara-bortolini-e-a-imperatriz-do-vinho-ana-paula-pastorello-e-sandi-corso-sao-as-damas-de-honr/839>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Fenavinho celebra a alegria do imigrante com desfile alegórico**. Bento Gonçalves, 3 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/fenavinho-celebra-a-alegria-do-imigrante-com-desfile-alegorico/873>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Público de 253 mil pessoas, compras e festa marcam 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho**. Bento Gonçalves, 23 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/publico-de-253-mil-pessoas-compras-e-festa-marcam-29a-expobento-e-16a-fenavinho/893>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CENTRO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS DE BENTO GONÇALVES. **Última chamada para o vinho encanado**. Bento Gonçalves, 6 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.cicbg.com.br/noticia/ultima-chamada-para-o-vinho-encanado/875>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

CINCO atrações para curtir na 16ª Festa Nacional do Vinho. **Difusora**. Bento Gonçalves, 18 jun. 2019. Disponível em: <<http://difusora890.com.br/cinco-atracoes-para-curtir-na-16a-festa-nacional-do-vinho/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

CORTE da Fenavinho é revelada com expectativa sobre evento. **Jornal Cidades**. Porto Alegre, ano 22, n. 70, 11 abril. 2019.

CUNHA, Licínio. **A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário**. 2010. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

CURVELLO, João José de Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DO vinho encanado ao desfile temático: emoção e alegria tomam conta da Via Del Vino. **Semanário**. Bento Gonçalves, 3 jun. 2019. Disponível em: <<https://jornalsemanario.com.br/do-vinho-encanado-ao-desfile-tematico-emocao-e-alegria-toma-conta-da-via-del-vino/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

253 mil visitas e R\$ 40 milhões. **Pioneiro**. Caxias do Sul, 15 jun. 2019.

EMMENDOERFER, Luana. A Política Pública de Regionalização do Turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.19, n. 2, agosto 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14151/15969>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

FENAVINHO chega ao fim registrando 78 mil visitantes em 10 dias. **ClicRBS**, 9 maio. 2011. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/bentogoncalves/tag/fenavinho-2011/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FENAVINHO 2011 registrou prejuízo de R\$ 1,06 milhão, informa presidente na Câmara de Bento Gonçalves. **Pioneiro**, 12 mar. 2013. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/politica/noticia/2013/03/fenavinho-2011-registrou-prejuizo-de-r-1-06-milhao-informa-presidente-na-camara-de-bento-goncalves-4071973.html>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Apesar da queda de 4,6% em 2015, PIB gaúcho aumentou sua participação para 6,4% na economia do Brasil**. Portal FEE, 2017. Disponível em: <<https://arquivofee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/destaques/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

GIALDI, Elton Paulo. Entrevista concedida à pesquisadora desta monografia em 24 de setembro de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL. **Turismo: Visite o Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/turismo>>. Acesso em: 17 set. 2020.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2013.

IRVING, M. A. Turismo, ética e educação ambiental - novos paradigmas em planejamento In: IRVING, M. A. e AZEVEDO, J. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo, SP: Futura, 2002.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1122732-Metodologia-da-pesquisa-um-guia-pratico.html>>. Acesso em: 22 set. 2020.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

KONRAD, Raquel. ExpoBento anuncia retorno da Fenavinho. **SerraNossa**. Bento Gonçalves, 21 nov. 2018. Disponível em: <<https://serranossa.com.br/noticia/geral/82225/expobento-anuncia-retorno-da-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 13-24, nov. 2018. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 3 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61,

2014. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61> >. Acesso em: 3 nov. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação e os desafios da sociedade contemporânea. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 69-88, jan-abr. 2020. Disponível em < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914/6818>>. Acesso em: 3 out. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMOS, Clara C. Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.47, n.6, p. 1401-1427, nov/dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v47n6/04.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2020.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

MARTINEZ, Regina Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016147/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

MATIAS-PEREIRA, José. **Governança no Setor Público**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

MINARELLI, José Augusto. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo: Editora Gente, 2001.

MORIGGI, Ranieri. Cerimônia marcada por presença de lideranças políticas e anúncios. **Semanário**. Bento Gonçalves, 15 jun. 2019.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves comemora 50 anos da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 25 fev. 2015. Disponível em: < <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-comemora-50-anos-da-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019**. Bento Gonçalves, 4 fev. 2020. Disponível em: <

<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-recebeu-cerca-de-17-milhao-de-visitantes-em-2019>>. Acesso em: 25 out. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento segue em terceiro lugar como destino turístico mais ofertado do RS**. Bento Gonçalves, 26 fev. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-segue-em-terceiro-lugar-como-destino-turistico-mais-ofertado-do-rs>>. Acesso em: 25 out. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Conheça a cidade**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Eleita nova corte da 16ª Fenavinho**. Bento Gonçalves, 8 abril. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/eleita-nova-corte-da-16-fenavinho>>. Acesso em: 18 nov.2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **ExpoBento e Fenavinho reúnem mais de 253 mil visitantes**. Bento Gonçalves, 24 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/expobento-e-fenavinho-reunem-mais-de-253-mil-visitantes->>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Fenavinho retorna em 2019 integrada à Fenavinho**. Bento Gonçalves, 21 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/fenavinho-retorna-em-2019-integrada-a-expobento->>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Governo municipal busca reativar Fenavinho**. Bento Gonçalves, 11 maio. 2015. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/governo-municipal-busca-reativar-a-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Prefeito convoca membros natos da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/prefeito-convoca-membros-natos-da-fenavinho->>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Presidente Bolsonaro recebe convite para a Fenavinho**. Bento Gonçalves, 7 maio. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/imagem/presidente-bolsonaro-recebe-convite-para-fenavinho>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Um brinde ao retorno da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 14 jun. 2019. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/um-brinde-ao-retorno-da-fenavinho->>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Vinho encanado comemora retorno da Fenavinho**. Bento Gonçalves, 1 jun. 2019. Disponível em:

<<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/vinho-encanado-comemora-retorno-da-fenavinho>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

NAKANE, Andréa Miranda (org.) **Gestão e organização de eventos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

NICOLA, Emanuele. Entrevista concedida à pesquisadora desta monografia em 9 de setembro de 2020.

NOVO, C.B.M.; SILVA, G.T. **Planejamento e organização do turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_planej_org_tur.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2020.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M.A.O; **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PARIS, Assunta de. **Memórias: Bento Gonçalves, 109 anos**. Bento Gonçalves: Arquivo Público e Histórico Municipal de Bento Gonçalves, 1999.

PARISOTTO, Rodrigo Ferri. Entrevista concedida à pesquisadora desta monografia em 16 de setembro de 2020.

PEREIRA, Clauciane Vivian. O vínculo entre os sistemas de sinalização e o turismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009, Blumenau, SC. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1001-1.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2020.

PRESIDENTE do CIC anuncia volta da Fenavinho junto com a ExpoBento em 2019. **Gazeta**. Bento Gonçalves, 23 nov. 2018. Disponível em: <<http://gazeta-rs.com.br/presidente-do-cic-anuncia-volta-da-fenavinho-junto-com-a-expobento-em-2019/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2020.

PÚBLICO em torno de 253 mil pessoas marcam 29ª ExpoBento e 16ª Fenavinho. **Semanário**. Bento Gonçalves, 26 jun. 2019.

REIS, Tiago. Iniciativa privada: o que é o setor privado e como ele funciona?. **Suno**, set. 2019. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/iniciativa->

<https://revistanews.com.br/2019/05/25/vinho-encanado-volta-ser-atracao-em-festival-de-bento-goncalves/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

VOLTA do vinho encanado reúne mais de 30 mil pessoas. **Notícias de Bento**. Bento Gonçalves, 10 jun. 2019. Disponível em: <<https://noticiasdebento.com.br/noticias/geral/volta-do-vinho-encanado-reune-mais-de-30-mil-pessoas.html>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why tourism?**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/why-tourism>>. Acesso em: 24 out. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact**. Disponível em: <<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em: 24 out. 2020.

APÊNDICE

PROJETO DE PESQUISA – MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

LAURA WAECHTER KIRCHHOF

**SINERGIA DE ESFORÇOS ENTRE O PODER PÚBLICO E A INICIATIVA
PRIVADA NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO DE BENTO GONÇALVES: UM
ESTUDO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA 16ª FENAVINHO**

CAXIAS DO SUL

2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

LAURA WAECHTER KIRCHHOF

**SINERGIA DE ESFORÇOS ENTRE O PODER PÚBLICO E A INICIATIVA
PRIVADA NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO DE BENTO GONÇALVES: UM
ESTUDO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA 16ª FENAVINHO**

Projeto de monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I.

Orientadora: Dra. Marlene Branca Sólido.

CAXIAS DO SUL

2019

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resumo esquemático das fases da Análise de Conteúdo.....	24
Figura 2 - Organograma da 'Comunicação Organizacional Integrada'.....	31
Figura 3 - Etapas centrais da administração estratégica.....	35
Figura 4 - Exemplo de representação gráfica da análise SWOT.....	37
Figura 5 - Modelo de comunicação.....	38
Figura 6 - Modelo de Interação Comunicacional Dialógica.....	40
Figura 7 - Sistema de Turismo.....	42
Figura 8 - Relevância do turismo.....	48
Figura 9 - Fatores pessoais.....	50
Figura 10 - Fatores externos.....	51
Figura 11 - Elementos formadores do 'produto turístico'.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças essenciais entre pesquisa quantitativa e qualitativa.....	21
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 PALAVRAS-CHAVE.....	7
2 TEMA.....	8
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	8
3 JUSTIFICATIVA.....	9
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	14
5 HIPÓTESES.....	15
6 OBJETIVOS.....	16
6.1 OBJETIVO GERAL.....	16
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
7 METODOLOGIA.....	17
8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	27
8.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	27
8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	35
8.2.1 Planejamento organizacional.....	35
8.2.2 Planejamento em comunicação.....	38
8.2.3 Planejamento turístico.....	42
8.2.3.1 Comunicação turística.....	44
8.3 TURISMO.....	46
8.4 PODER PÚBLICO.....	55
8.5 INICIATIVA PRIVADA.....	63
9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	68

10 CRONOGRAMA.....70

REFERÊNCIAS.....71

1 INTRODUÇÃO

Considerando o avanço das tecnologias e da globalização, bem como a sociedade capitalista na qual estamos inseridos, a comunicação passa a ser vista como uma ferramenta estratégica.

Quando se trata do turismo, considerado um dos segmentos mais promissores do mundo moderno, um dos aspectos relevantes é o desenvolvimento que é desencadeado – com melhorias em outras áreas, como infraestrutura, saúde, segurança, entre outros –, nas localidades que investem na atividade turística.

Em uma sociedade capitalista, como qualquer outro empreendimento empresarial, para assegurar sua competitividade no mercado, a atividade turística exige a adoção de estratégias de incentivo para sua promoção interna e externa, como forma de garantir a atratividade de turistas.

Com base nisso, o tema escolhido para a pesquisa foi *Forças que se exercem na sinergia entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento turístico*. Para guiar o processo, foi definida a questão norteadora: *Como a sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento da comunicação estratégica pode implementar o turismo?*

Após a definição de tema e questão norteadora, foram definidos objetivos e hipóteses do trabalho de pesquisa. Na sequência, ocorreu a escolha metodológica.

As temáticas escolhidas para a revisão bibliográfica inicial foram comunicação estratégica, planejamento estratégico, turismo, poder público e iniciativa privada.

Após a revisão bibliográfica, é apresentado o roteiro dos capítulos a serem desenvolvidos e o cronograma das atividades desenvolvidas. Ao final, são apresentadas as referências utilizadas durante a pesquisa.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

Comunicação estratégica. Turismo. Planejamento turístico. Poder público. Iniciativa privada.

2 TEMA

Forças que se exercem na sinergia entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento turístico.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento turístico de Bento Gonçalves.

3 JUSTIFICATIVA

O processo de globalização e o desenvolvimento tecnológico provocaram diversas transformações na sociedade contemporânea. Definida por Santos (2001) como o ápice da internacionalização do capitalismo, a globalização está estreitamente ligada às revoluções tecnológicas em vários âmbitos, principalmente nas áreas de informática e das telecomunicações.

Segundo Castells (1999, p. 68), nas duas últimas décadas do século XX surgiram grandes avanços tecnológicos, “no que se refere a materiais avançados, fontes de energia, técnicas de produção e tecnologias dos transportes, entre outros”. Entretanto, de acordo com o autor, na revolução atual, a maior transformação se refere ao armazenamento, difusão, processamento e transmissão da informação.

Uma das características desse novo sistema comunicacional e tecnológico é:

A capacidade de transformar todas as informações em um sistema comum de informação, processando-as em capacidade e velocidade cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido em uma rede de recuperação e distribuição potencialmente ubíqua. (CASTELLS, 1999, p. 69).

Em função disso, nas dimensões da sociedade capitalista, a velocidade de propagação da informação, associada ao aumento dos processos de produção e consumo, afeta os deslocamentos humanos.

De acordo com Santos (2001, p. 66), o processo de internacionalização promovido pelo sistema capitalista contribui para a desterritorialização. Nesse processo, o território nacional torna-se um espaço da economia internacional. Isso se deve a diminuição das barreiras internacionais de pessoas, serviços e mercadorias, associada à redução dos custos de transporte e à alavancagem dos meios de comunicação de massa.

Com o impulso dos novos meios de comunicação e o avanço das tecnologias de transporte, que alteraram as escalas de tempo e distância, a globalização acaba desencadeando um incentivo à mobilidade e favorecendo a atividade turística.

A mobilidade, passa de algo necessário a um desejo, devido a sua relevância na interação social e, também, de inserção na economia capitalista globalizada. (CORIOLANO; FERNANDES, 2012).

Para Beni (2011, p. 29), a globalização provocou maior disponibilização e acessibilidade aos produtos, as instalações e aos serviços turísticos. Assim, o setor de turismo desponta como atividade-chave e diferencial competitivo dos países, com grande valor econômico, político e cultural.

Um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo⁵⁰ (*World Travel & Tourism Council*), demonstrou que, em 2018, o impacto do turismo no Produto Interno Bruto (PIB) mundial foi de US\$ 8,8 trilhões, representando 10,4% de seu total. Além disso, o setor gerou 319 milhões de empregos, sendo o responsável pela abertura de 1 (um) em cada 10 postos de trabalho.

No Brasil, a atividade turística também é uma das mais importantes no setor econômico e na geração de emprego e renda. De acordo com dados do Ministério do Turismo⁵¹ referentes ao mesmo ano, o setor representa 8,1% do PIB nacional, o que corresponde à injeção de US\$ 152,5 bilhões na economia brasileira. Em relação a criação de postos de trabalho, o segmento é responsável por 6,9 milhões empregos, o que equivale a 7,5% do número total de vagas no País.

A ideia de desenvolvimento atrelada ao turismo deve-se ao potencial da atividade em promover o crescimento econômico e propiciar melhorias em outras áreas, como infraestrutura, saúde, segurança e outros aspectos sociais e culturais.

Devido a isso, quando se trata de valor político, com base nas tendências econômicas promissoras do setor, o poder público o utiliza estrategicamente como uma forma de solução para os problemas socioeconômicos de uma localidade ou país.

Com a implantação do turismo, conseqüentemente, há a criação de novos empreendimentos do ramo hoteleiro, alimentício, de entretenimento, serviços, comércio, entre outros, o que gera receita para os cofres públicos e vagas de emprego para a comunidade. Além disso, o discurso também aparece como uma forma de valorização dos atributos locais, como os patrimônios natural, cultural e histórico, e as iniciativas dos moradores.

Relacionado ao valor cultural, o turismo tem grande representatividade. Em relação às tendências do comportamento de consumidor, desponta como forma de

⁵⁰ WORD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact**. Disponível em:

<<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data>>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁵¹ MARTINS. André. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-noticias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 17 set. 2019.

valorizar e difundir a diversidade e as particularidades de cada localidade. Assim, configura-se o segmento de Turismo Cultural, que é marcado, de acordo com o Ministério do Turismo⁵², “pela motivação do turista de se deslocar especialmente com a finalidade de vivenciar os aspectos e situações que são peculiares da nossa cultura”.

O Rio Grande do Sul apresenta tradição na exportação, tendo como base a agricultura, a pecuária e a indústria. De acordo com dados da Fundação de Economia e Estatística (FEE)⁵³ de 2015, o turismo representa apenas 2,6% do total da economia gaúcha. Entretanto, de acordo com o Ministério do Turismo⁵⁴, o Estado fica na 3ª colocação no quesito da atração de turistas internacionais.

Sendo um dos principais destinos turísticos do Sul do País, o Rio Grande do Sul conta com 27 regiões que trazem diversidade cultural, herdada dos povos colonizadores. Reconhecida nacionalmente por suas belezas naturais, a Serra gaúcha, composta por 47 municípios, tornou-se um polo turístico e, anualmente, recebe milhões de visitantes, sendo a região mais procurada como destino turístico do Estado.

A região fez parte dos processos de colonização europeia no século XIX e recebeu predominantemente imigrantes italianos, mas também contou com núcleos de imigrantes poloneses e alemães. Ela é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, respondendo por cerca de 85% da produção nacional de vinhos, com cerca de 40 mil hectares de vinhedos.

Localizada na porção nordeste do território gaúcho, a Serra gaúcha tem sua paisagem marcada por vales e montanhas e possui altitudes que variam de 400 a 1.400 metros acima do nível do mar.

Dentre os municípios que integram a região, Bento Gonçalves se destaca na atração de turistas. Segundo dados divulgados pela prefeitura da cidade⁵⁵, o município

⁵² BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

⁵³ FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Apesar da queda de 4,6% em 2015, PIB gaúcho aumentou sua participação para 6,4% na economia do Brasil**. Portal FEE. 2017. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/destaques/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

⁵⁴ ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Estrutura Turística**: o Rio Grande do Sul é o 3º estado brasileiro que mais recebe turistas internacionais. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura-turistica>>. Acesso em: 17 set. 2019.

⁵⁵ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento segue em terceiro lugar como destino turístico mais ofertado do RS**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-segue-em-terceiro-lugar-como-destino-turistico-mais-ofertado-do-rs>>. Acesso em: 22 set. 2019.

ocupa o terceiro lugar no *ranking* dos destinos mais ofertados do Estado, apenas atrás de Gramado e Canela.

Além da vocação turística, a cidade tem um importante polo industrial e é o mais expressivo polo moveleiro do Estado, tendo, também, como destaques na economia, os setores vinícola, metalúrgico, de transportes e frutícola.

Na área vitivinícola, Bento Gonçalves destaca-se no cenário nacional como a “Capital do Vinho”, por seu pioneirismo na produção. No segmento turístico são inúmeros os atrativos ligados à uva e ao vinho, o que faz com que a cidade atraia inúmeros eventos nacionais e internacionais ligados ao ramo.

De acordo com dados da Secretaria Municipal de Turismo⁵⁶ (Semtur) de Bento Gonçalves, o município recebeu no ano de 2018, 1.501.318 visitantes, correspondendo a um aumento de 7,14% em relação ao ano anterior.

Em uma sociedade capitalista, como qualquer outro empreendimento empresarial, para assegurar sua competitividade no mercado, a atividade turística exige a adoção de estratégias de incentivo para sua promoção interna e externa, como forma de garantir a atratividade de turistas. Conforme relata Cruz (2001, p. 22):

A transformação do espaço em produto turístico requer uma crescente racionalidade devido à competitividade entre produtos turísticos, que se dá, hoje, em escala global. Essas racionalidades e competitividade, que afetam a organização de todos os setores produtivos, como forma de adequação e sobrevivência a um mercado globalizado, fazem do planejamento territorial uma condição do sucesso de planos e políticas setoriais.

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, p. 47) “o destino turístico é o lugar para onde tem de se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico”, devendo esse produto ser atrativo ao turista.

Como atividade essencial no sentido de demarcar diferenciais e vantagens competitivas entre destinos turísticos, o uso de estratégias de *marketing* é necessário como uma ferramenta promocional, com planejamento e gestão que proporcionem ganhos.

Dessa forma, a comunicação exige espaço de destaque entre as ações determinadas no planejamento estratégico turístico. Pensar a comunicação atrelada

⁵⁶ MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves apresenta desempenho positivo no turismo em 2018**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-apresenta-desempenho-positivo-no-turismo-em-2018>>. Acesso em: 18 set. 2019.

ao turismo é fundamental para que ele, de fato, ocorra. Neste sentido, o processo comunicacional ocorre de inúmeras formas.

Baldissera (2008, p. 126) afirma que:

[...] turisticamente, um atrativo, um produto ou um destino somente existe se for comunicado, se os turistas forem informados de sua existência. Caso contrário, ficará apenas na potencialidade turística, isto é, somente será conhecido por aqueles que chegarem até ele, mesmo sem saber da sua existência.

Nesse sentido, Bento Gonçalves, sendo considerado um destino turístico, também desenvolveu estratégias de comunicação como forma de manter sua atratividade. Neste campo, a sinergia entre o poder público e a iniciativa privada são pontos-chave do planejamento.

Nesse contexto, o neoliberalismo, que preconiza a intervenção mínima do Estado, inspira políticos, governantes e economistas a implementarem ações e tomarem decisões com base nas leis do livre mercado, o que impulsiona a iniciativa privada.

Ayerbe (1998) confirma esse movimento, apontando que a transnacionalização e a globalização consolidam uma tendência ao capitalismo, contribuindo no fortalecimento político da iniciativa privada.

Assim, um estudo científico sobre como a sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento da comunicação estratégica tem influência e pode implementar o turismo de uma localidade, pode ser validado.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento da comunicação estratégica pode implementar o turismo?

5 HIPÓTESES

Os fatores globalização e desenvolvimento tecnológico provocaram na sociedade contemporânea o incentivo à mobilidade e o desejo de mobilização. Assim, o turismo desponta como atividade chave e diferencial competitivo nos setores de economia, política, relações internacionais e cultura, entre outros.

Como atividade essencial no sentido de demarcar diferenciais e vantagens competitivas entre destinos turísticos, a comunicação estratégica exige espaço de destaque entre as ações determinadas no planejamento estratégico turístico.

Em uma sociedade capitalista, cujo modelo político centra-se no neoliberalismo, a ideia de redução do poder público frente ao espaço ocupado pela iniciativa privada sobrepõe-se a modelos estatais e/ou cooperativos, considerando a associação entre poder público e iniciativa privada como caminho para a garantia de sucesso do turismo.

Como qualquer outro empreendimento empresarial, o turismo exige planejamento estratégico, considerando especificidades da atividade que serão, na verdade, seu diferencial e poder de atratividade.

A análise de desempenho do turismo em Bento Gonçalves parece apontar resultados comparativamente superiores a anos anteriores, o que poderia levar a apontar a associação poder público e iniciativa privada como um dos fatores determinantes desse sucesso, especialmente em relação à Fenavinho.

A Comunicação Estratégica desenvolvida em conjunto entre poder público e iniciativa privada pode ser apontada como um dos fatores sinergizantes para a maior eficácia do desempenho turístico da cidade de Bento Gonçalves a partir da 16ª edição da Fenavinho.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Analisar como a sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada no planejamento da comunicação estratégica pode implementar o turismo.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar o conceito de turismo;
- b) Analisar e compreender o conceito de comunicação estratégica em relação ao turismo;
- c) Estudar e relacionar os conceitos de poder público, iniciativa privada e opinião pública;
- d) Estudar os conceitos de planejamento estratégico e planejamento turístico;
- e) Mapear e analisar as estratégias turísticas implementadas em Bento Gonçalves a partir de 2018, e, especificamente em relação à 16ª edição da Fenavinho;
- f) Mapear e analisar o fortalecimento da atividade turística em Bento Gonçalves no ano de 2019 comparativamente ao ano anterior, dando destaque ao período da Fenavinho.

7 METODOLOGIA

Para a construção de um trabalho científico, a delimitação do conceito de ciência é fundamental. Esse conceito não é unânime. Etimologicamente, o termo “ciência” provém do verbo em latim *Scire*, que significa aprender, conhecer. Entretanto, com o passar do tempo, essa definição passou a ser inadequada, uma vez que existem outras formas de conhecimento que não são científicas. Ao longo dos anos, a palavra foi adquirindo novos sentidos, de acordo com estudos sobre o assunto.

Apesar de controverso e da definição de inúmeros autores, de forma geral, o conhecimento científico é o conhecimento que pode ser provado objetivamente. Sendo assim, a ciência não leva em consideração opiniões, preferências pessoais, especulações ou suposições, que integram o senso comum.

Para Lakatos e Marconi (2008), a mais completa definição de ciência seria a de Ander-Egg, em que “a ciência é todo um conjunto de conhecimentos racionais, certos ou prováveis, obtidos metodicamente, sistematizados e verificáveis, que fazem referência a objetos de uma mesma natureza”. (ANDER-EGG, 1978 *apud* LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 22).

O conhecimento científico difere dos outros tipos de conhecimento por ter fundamentação e metodologias a serem seguidas. Dentre suas características estão a objetividade, racionalidade, sistematicidade (sistema de ideias organizadas, incluindo os conhecimentos parciais em totalidades mais amplas), generalidade (busca elaborar leis ou normas gerais, que explicam todos os fenômenos de certo tipo), verificabilidade e falibilidade (reconhece sua própria capacidade de errar).

Conforme Demo (2000, p. 25), “do ponto de vista dialético, conhecimento científico encontra seu distintivo maior na paixão pelo questionamento, alimentado pela dúvida metódica”.

Para responder a esses questionamentos, o conhecimento científico precisa satisfazer alguns critérios de qualidade. “Para que o discurso possa ser reconhecido como científico, precisa ser coerente, sistemático, lógico e bem-argumentado. Isso o distancia de outros conhecimentos, como senso comum, sabedoria, ideologia”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 17).

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.17) alguns dos critérios de cientificidade são: coerência, consistência (capacidade de resistir a argumentações contrárias),

originalidade, objetivação, discutibilidade, ética e intersubjetividade (opinião dominante da comunidade científica em determinada época e lugar).

Para Kuhn (1997, p. 21), o conceito de ciência é contrário aos normalmente encontrados nos manuais de trabalhos científicos: “talvez a ciência não se desenvolva pela acumulação de descobertas e invenções individuais”.

O autor argumenta:

Quanto mais cuidadosamente estudam, digamos, a dinâmica aristotélica, a química flogística ou a termodinâmica calórica, tanto mais certos tornam-se de que, como um todo, as concepções de natureza outrora correntes não eram nem menos científicas, nem menos o produto de idiosincrasias do que as atualmente em voga. Se essas crenças obsoletas devem ser chamadas de mito, então os mitos podem ser produzidos pelos mesmos tipos de métodos e mantidos pelas mesmas razões que hoje conduzem ao conhecimento científico. Se, por outro lado, elas devem ser chamadas de ciências, então a ciência inclui conjuntos de crenças totalmente incompatíveis com as que hoje mantemos. (KUHN, 1997, p. 21).

Dessa forma, de acordo com Kuhn, a ciência não é o acúmulo de conhecimentos, mas sim a relação entre teorias, dados e paradigmas, não podendo ser considerada neutra. “A observação e a experiência podem e devem restringir drasticamente a extensão das crenças admissíveis, porque de outro modo não haveria ciência. Mas não podem, por si só, determinar um conjunto específico de semelhantes crenças”. (KUHN, 1997, p. 23).

Assim, “a observação é feita sobre aquilo que é possível “ver” dentro de um paradigma”. (BATERMELBS, 2012, p. 353). É por meio dos paradigmas que os cientistas buscam respostas para os problemas levantados. Segundo Kuhn, os “paradigmas são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”. (KUHN, 1997, p.13).

Conforme Bateriaelbs (2012, p. 353), “o paradigma determina até onde se pode pensar, uma vez que dados e teorias, sempre que aplicados a uma pesquisa, irão confirmar a existência desse paradigma”. De modo simplificador, paradigma é a forma como olhamos para o mundo e, especificamente, para nosso “problema de pesquisa”.

Outro importante conceito é o de falseabilidade ou refutabilidade de Karl Popper. Para o autor, uma teoria só pode ser considerada científica quando é falseável. Conforme explicam Schmidt e Santos (2007, p. 6), “toda proposição que

possa ser refutada por experiência empiricamente observável é científica; caso contrário, a proposição em questão é metafísica”.

Popper (2001, p. 42) não exige que “[...] um sistema seja suscetível de ser dado como válido, de uma vez por todas em sentido positivo”. Entretanto, requer que “sua forma lógica seja tal que se torne possível validá-lo através de recurso a provas empíricas, em sentido negativo: deve ser possível refutar, pela experiência, um sistema científico empírico”.

Para alcançar seu objetivo fundamental, que é chegar à veracidade dos fatos, a ciência se vale de diferentes métodos. De acordo com Gil (1999, p. 26), “neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade”.

Pode-se definir método como o caminho necessário para chegar a determinado fim. Dessa forma, o método científico é “o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS; 2013, p. 24).

A metodologia aborda o “caminho e os passos a seguir no decorrer do projeto” e explica detalhadamente “toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa”. (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p. 53).

Para Demo (2000, p. 20), a pesquisa é entendida “tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento”.

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado com a finalidade de descobrir respostas ou soluções para problemas levantados, por meio da aplicação de métodos científicos. Para Lakatos e Marconi (2007, p. 157), a pesquisa pode ser considerada “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Segundo Ander-Egg (1978, p. 28) a pesquisa científica consiste em um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

Basicamente, sua finalidade é a resolução de problemas e/ou solução de

dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos:

Pesquisa é a exploração, é a inquisição, é o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. A pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Este estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido. (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 14).

Para Köche (2009, p. 122), “o planejamento de uma pesquisa depende tanto do problema a ser estudado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, quanto da natureza e nível de conhecimento do pesquisador”.

Deste modo, segundo Gil (1999) a metodologia das pesquisas científicas pode ser classificada e definida conforme sua abordagem (assunto), finalidade (propósito) e procedimentos técnicos empregados (meio). Existem, portanto, diferentes tipos de pesquisa e várias formas de classificá-las.

Do ponto de vista de sua natureza, as pesquisas são classificadas como básica e aplicada. A pesquisa básica tem o intuito de “gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. (PRODANOV; FREITAS; 2013, p. 51-52).

Já a aplicada busca “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. (PRODANOV; FREITAS; 2013, p. 51-52). Levando em consideração esses conceitos, a pesquisa desse trabalho pode ser considerada básica.

De acordo com seus objetivos, conforme Gil (1999, p. 44) as pesquisas podem ser classificadas em três grupos: exploratórias, descritivas, explicativas e analíticas.

Conceituando a pesquisa descritiva em “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 1999, p. 44). Essa pesquisa pode ser enquadrada como analítica, indo além dos aspectos descritivos e explicativos, ultrapassando a “simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”. (GIL, 1999, p. 24).

Para Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa analítica envolve a avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno.

Quando trata-se da forma de abordagem, a pesquisa pode ser definida como qualitativa ou quantitativa. Na pesquisa qualitativa, “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. (KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, 2010, p. 26).

Já a pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”. (KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, 2010, p. 26). Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 22):

A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar dados, e é considerada pesquisa hard. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft. O protótipo mais conhecido é, provavelmente, a entrevista em profundidade.

Quadro 1 - Diferenças essenciais entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Estratégias		
	Quantitativas	Qualitativas
Dados	Números	Textos
Análise	Estatística	Interpretação
Protótipo	Pesquisas de opinião	Entrevista em profundidade
Qualidade	<i>Hard</i>	<i>Soft</i>

Fonte: adaptado de Bauer e Gaskell (2002)

A pesquisa em andamento deverá caracterizar-se como quali-quantitativa. Assim, importa aprofundar, ainda, alguns procedimentos.

Dentre os meios utilizados, o estudo se baseará em pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (1999, p. 65) esse tipo de pesquisa “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos acadêmicos”. Para Stumpf (2010), a revisão bibliográfica é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e

proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF *apud* DUARTE; BARROS, 2010, p. 51).

Compondo a fundamentação teórica da pesquisa, serão coletados dados e informações de livros, periódicos, documentos, teses e artigos acadêmicos, com auxílio da *Internet*.

Outro método utilizado será o estudo de caso. Segundo Yin (2005, p. 26), o estudo de caso “é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. Tem como foco responder questões do tipo “como” e “por que”.

Dentre as técnicas utilizadas, o estudo de caso “acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo executados e entrevistas de pessoas neles envolvidas”. (Yin, 2005, p. 26).

Com base nisso, Yin (2005, p. 32) define o método como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos”.

Com o objetivo de analisar como a sinergia de esforços entre o poder público e a iniciativa privada pode implementar o turismo, tendo como foco principal o planejamento da comunicação estratégica, será utilizado o estudo de caso único. A pesquisa pretende analisar as estratégias de comunicação utilizadas para a divulgação da 16ª edição da Fenavinho e o seu impacto na economia e na atração de visitantes do município de Bento Gonçalves, RS.

A Festa Nacional do Vinho (Fenavinho) foi idealizada inicialmente como uma forma de unir as comemorações dos 25 anos do Colégio Marista Aparecida de Bento Gonçalves, o cinquentenário da instalação das Irmãs Carlitas do Colégio Medianeira e o Jubileu de Diamante (75 anos) da emancipação do município de Bento Gonçalves, em 1965. (De Paris, 1999).

A primeira edição da festa ocorreu em 25 de fevereiro de 1967 e foi organizada pela paróquia da Igreja Cristo Rei. O evento contou com a primeira Exposição de Uvas no Salão Paroquial. Neste mesmo ano, com o apoio do Executivo Municipal, foi criada uma comissão que seria responsável por planejar a atividade.

Desde sua primeira edição, umas das principais atrações da Fenavinho foi a distribuição de vinho encanado de forma gratuita. No centro da cidade, torneiras jorravam vinho de graça para todos os visitantes, fato que ficou nacional e internacionalmente conhecido e tornou-se um marco da Festa. (De Paris, 1999). Foi a realização do evento que fez com que o município de Bento Gonçalves passasse a ser conhecido como a 'Capital Brasileira do Vinho'.

Nos anos seguintes, a Fenavinho foi realizada em 1971 (2ª edição), 1975 (3ª), 1979 (4ª) e 1985 (5ª). A 6ª edição iniciou um processo de mudanças na formatação da festa, que iniciou pela troca da época de realização, que passou do verão para o inverno. “O evento passou a ser estritamente uma festa, valorizando o patrimônio histórico, cultural, artístico e vinícola, incluindo talentos do município”. (MUSEU DO IMIGRANTE, 2019). Outra mudança foi em realização à periodicidade do evento, que até então era realizado de quatro em quatro anos e passou a ser anual.

A Festa seguiu sendo realizada anualmente até sua décima edição, que ocorreu em 1994. Após uma pausa de seis anos, a atração retornou nos anos 2000, sendo administrada por representantes do setor vitivinícola. A 11ª Fenavinho foi realizada paralelamente à Expobento e teve como atrações o vinho encanado no centro da cidade, desfile de carros alegóricos, shows nacionais e regionais.

Na sequência, a Festa foi realizada nos anos de 2005, 2007 e 2009. Sua última edição (15ª) ocorreu em 2011. Após oito anos, a Fenavinho realizou sua 16ª edição em 2019, junto à 29ª ExpoBento, sendo promovida em uma parceria dos setores público e privado.

A partir do estudo de caso, serão utilizadas as técnicas de análise de conteúdo e de discurso, de forma a verificar e compreender as mensagens utilizadas nas campanhas de comunicação do evento e seus objetivos.

Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo (AC) é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados, principalmente na área das ciências humanas, utilizando procedimentos sistemáticos, que servem para explorar o que está oculto no texto, mediante decodificação da mensagem.

Sendo assim, a análise de conteúdo não é somente um instrumento, mas um “leque de apetrechos; ou, com maior rigor, um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. (BARDIN, 1977, p.31).

De acordo com a autora, a AC de mensagens tem duas funções: heurística, enriquecendo a tentativa exploratória, e de administração de prova, cujas hipóteses em forma de questões ou afirmações provisórias utilizarão o método para serem verificadas, “é a análise de conteúdo para servir de prova”. (BARDIN, 1977, p. 30).

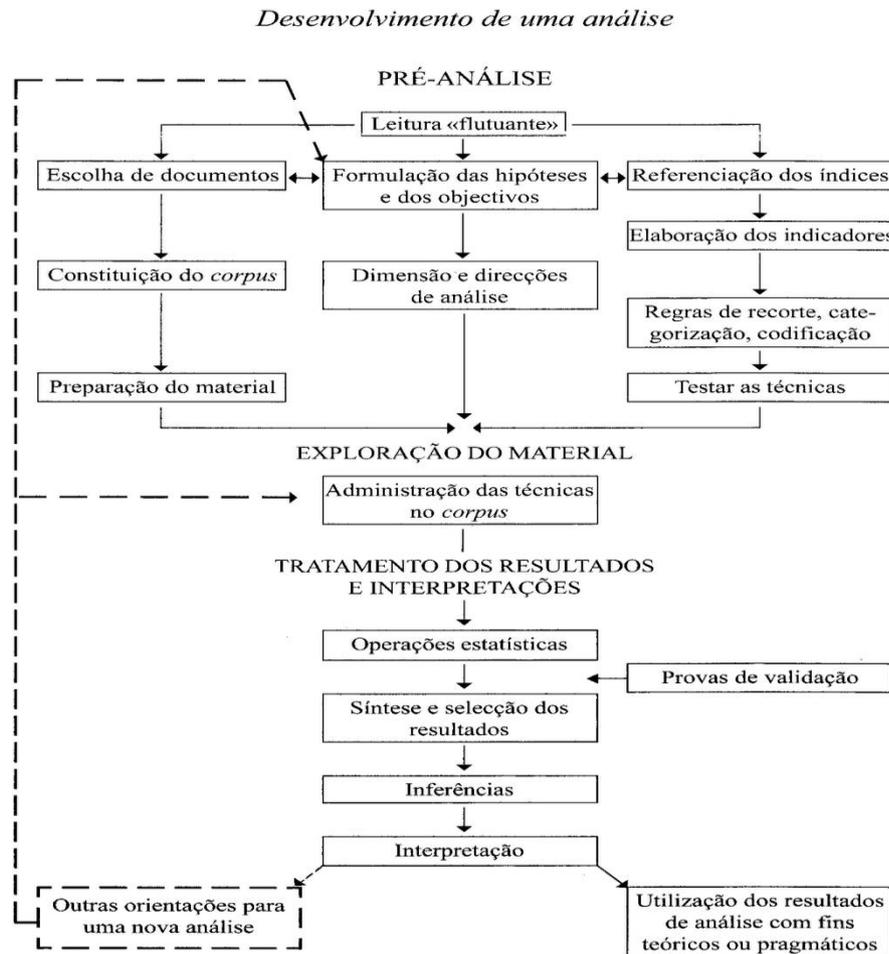
Ainda segundo Bardin (1977, p. 95), o método da Análise de Conteúdo abrange três fases: “pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”.

A pré-análise é a fase de organização, tendo por objetivo sistematizar e operacionalizar as ideias iniciais. Conforme Bardin (1977, p. 95), essa primeira fase tem três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final”.

A exploração do material consiste em “operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN, 1977, p. 101). Já o tratamento dos resultados obtidos e interpretação se utilizam de operações estatísticas simples ou mais complexas, que permitem “estabelecer quadros de resultados, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise”. (BARDIN, 1977, p. 101).

A figura abaixo é um resumo das fases de pesquisa descritas por Bardin (1977):

Figura 1 – Resumo esquemático das fases da Análise de Conteúdo



128

Fonte: BARDIN (1977, p. 102).

Durante a pesquisa, também será empregada a técnica de análise de discurso. O termo “discurso”, conforme retrata Gill (2002) se refere a todas as formas de falas e textos, seja em conversações, entrevistas ou textos escritos de todos os tipos.

Para Orlandi (2009, p. 197), o funcionamento de um discurso ocorre da seguinte forma: “a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado com finalidades específicas”.

Segundo Gill (2002, p. 266), uma análise de discurso “é uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso”.

Embora contemple vários enfoques no estudo de textos, segundo Gill (2002, p. 244) “o que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a

linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”.

A autora complementa que os analistas vêem os discursos como prática social. “Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto”. (GILL, 2002, p. 248).

Gill (2002) aponta a existência de quatro temas principais como norteadores da análise do discurso: a preocupação com o discurso em si, a visão da linguagem como construtiva, a concepção do discurso como uma forma de ação e uma preocupação com sua organização retórica.

Dessa forma, os analistas de discurso, “ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios”. (GILL, 2002, p. 255).

Por fim, também serão utilizadas na pesquisa entrevistas em profundidade com elementos-chave do poder público e da iniciativa privada. Para Gaskell (2002, p. 73), “toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, em que as palavras são o meio principal de troca”.

Ainda de acordo com o autor, a entrevista “é uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas [...] tanto o(s) entrevistado (s) como o entrevistador estão, de maneiras diferentes, envolvidos na produção de conhecimento”. (GASKELL, 2002, p. 73).

Conforme Gaskell (2002, p. 82), a entrevista individual ou de profundidade “é uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia”. O método tem início com a elaboração de um tópico guia, contendo os temas centrais e os problemas da pesquisa, seguido do agradecimento pela disponibilidade do entrevistado e pedido de permissão para gravação do conteúdo. A entrevista inicia com questões simples indo até as mais complexas, procurando por detalhes.

Após a entrevista, a etapa seguinte é a análise e interpretação. Para isso, o primeiro passo é produzir uma transcrição de boa qualidade. Segundo Gaskell (2002, p. 85), “o objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão”, implicando “na imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto”.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A palavra comunicação tem sua origem no termo em latim *communicare*, que significa tornar comum, conferenciar ou compartilhar algo. É por meio da comunicação que os seres humanos se relacionam e compartilham informações entre si, o que torna o ato de comunicar uma atividade imprescindível para a sociedade.

O conceito de processo comunicacional é abrangente e ao longo dos anos foi definido e discutido amplamente por autores de diversas vertentes. Para conceituá-lo foram elaborados inúmeros modelos teóricos. Um dos mais aceitos, foi o proposto pelos engenheiros Claude E. Shannon e Warren Weaver.

Segundo os autores, o processo comunicacional consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que decodifica uma determinada mensagem. Outro conceito importante definido por Shannon e Weaver foi o de ruído na transmissão das mensagens. (RABAÇA; BARBOSA, 1995).

Para uma melhor definição da comunicação estratégica, segundo Baldissera (2001) importa esclarecer que a comunicação pode ser entendida como o processo de construção e disputa de sentidos.

Ainda de acordo com o autor (2010, p. 69-70), “os diferentes sujeitos, dialógica e recursivamente tendem a perturbar o sistema de significação e, em algum nível, reconstruí-lo ao mesmo tempo em que são construídos por ele”.

Esta disputa de sentidos, muitas vezes ocorre de forma silenciosa e compreende algumas capacidades cognitivas (BALDISSERA, 2010, p. 70):

- a) articulação de sentidos que estão em circulação no processo de comunicação;
- b) competências interpretativas dos interlocutores;
- c) tensionamento desses sentidos aos repertórios individuais/sociais;
- d) estado psíquico dos sujeitos;
- e) contexto/ambiente em que a comunicação se realiza;
- f) identificação das possíveis intenções da alteridade.

Segundo Baldissera (2001), outra perspectiva pela qual a disputa de sentidos pode ser entendida é:

[...] de que os interlocutores, nas práticas comunicacionais, sempre estabelecem “relações de força”, suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação. (BALDISSERA, 2001, p. 3).

Outro critério que define a comunicação, conforme Santaella (2001, p. 20), é o de intencionalidade, que pode ser definido como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. Dessa forma, o emissor tenta por meio da comunicação influenciar o receptor por meio de uma mensagem.

Levando em consideração esse critério, pode-se concluir que a comunicação exerce uma forma de poder, por meio do convencimento, persuasão, influência ou até mesmo provocando interesses, sentimentos ou expectativas.

Castells (2009, *apud* KUNSCH, 2018, p. 15) destaca a relação entre comunicação e poder na sociedade contemporânea:

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade.

Nesse sentido, Kunsch (2018, p. 14) defende que “a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações”. A autora complementa que o poder que a comunicação exerce na sociedade contemporânea “em suas mais variadas vertentes e tipologias, [...] é uma realidade incontestável”. (Id., 2018, p.14).

De acordo com Kunsch (2018, p. 16), em virtude das mudanças ocorridas em âmbito mundial, com o fim da Guerra Fria e da nova geopolítica fomentada, principalmente pela globalização e pelas revoluções tecnológicas da informação e da

comunicação, “as organizações⁵⁷ tiveram que enfrentar um novo cenário, dominado por uma economia competitiva e pelos mercados globais”.

Conforme pontua Kunsch (2018), devido a essas transformações, o comportamento institucional das organizações é alterado e a comunicação passa a ser considerada como algo fundamental e como uma área estratégica.

Ainda segundo a autora:

Pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade. (KUNSCH, 2018, p.14).

Sendo assim, o conceito de comunicação estratégica pode ser entendido como um conjunto de planejamentos, medidas e ações bem estruturados e definidos, adotados para se atingir o objetivo de uma organização.

Quando trata-se de uma empresa, as estratégias utilizadas visam a conquistar o sucesso dos propósitos estabelecidos, levando em consideração as reações dos públicos de interesse, dos competidores e do ambiente. Já na esfera pública, a comunicação estratégica busca uma aproximação dos órgãos/ instituições com a sociedade.

Segundo Kunsch (2018, p. 20):

A comunicação organizacional estratégica assume um papel relevante no contexto social e das organizações. Frente às transformações que vêm ocorrendo continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática.

Conforme Perez (2008, *apud* KUNSCH, 2018, p. 20), a comunicação estratégica “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades”. Serve para “direcionar o poder da comunicação e, assim, incidir nos resultados da partida que estamos jogando, na orientação que marca nossos objetivos”.

Assim, de acordo com Kunsch (2018, p. 20):

⁵⁷ O termo organizações é entendido como uma unidade ou entidade social, de natureza pública ou privada, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos, conforme Oliveira e Paula (2007).

[...] a comunicação estratégica aplicada em diferentes segmentos sociais, tanto no âmbito das instituições públicas e organizações da sociedade civil organizada, como nas organizações privadas, dependendo da formação e das visões dos atores envolvidos, poderá adotar formas mais conservadoras ou mais interativas.

Sob o ponto de vista clássico, a comunicação organizacional estratégica está relacionada à eficácia e aos resultados obtidos, sendo considerada um fator que agrega valor à organização. “Alinha -se, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores”. (KUNSCH, 2018, p. 21).

Segundo Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2007, p. 43 - 52, *apud* Kunsch, 2018, p. 21) os componentes da comunicação estratégica, especificamente quando se trata das organizações, são:

- a) tratamento processual da comunicação: possibilita a combinação dos fluxos informacionais e relacionais;
- b) inserção na cadeia de decisões: a comunicação é considerada e valorizada pela alta gestão;
- c) gestão de relacionamentos: vista como componente estratégico que valoriza as interações e os diálogos;
- d) processo planejado: uso de metodologias para uma sistematização e alinhamento estratégico das ações;
- e) processo monitorado: acompanhamento e avaliação com vistas à qualidade dos processos e os impactos provocados com as ações levadas a efeito.

Kunsch (2018, p. 21) conclui que a existência da comunicação estratégica, seja nas esferas pública ou privada, exige o atendimento de alguns requisitos prévios. Dentre eles estão:

- a) avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes;
- b) compreensão de que a comunicação estratégica é estruturada por políticas e princípios;
- c) uso de metodologias flexíveis, utilização de subsídios teóricos e metodológicos de planejamento estratégico;

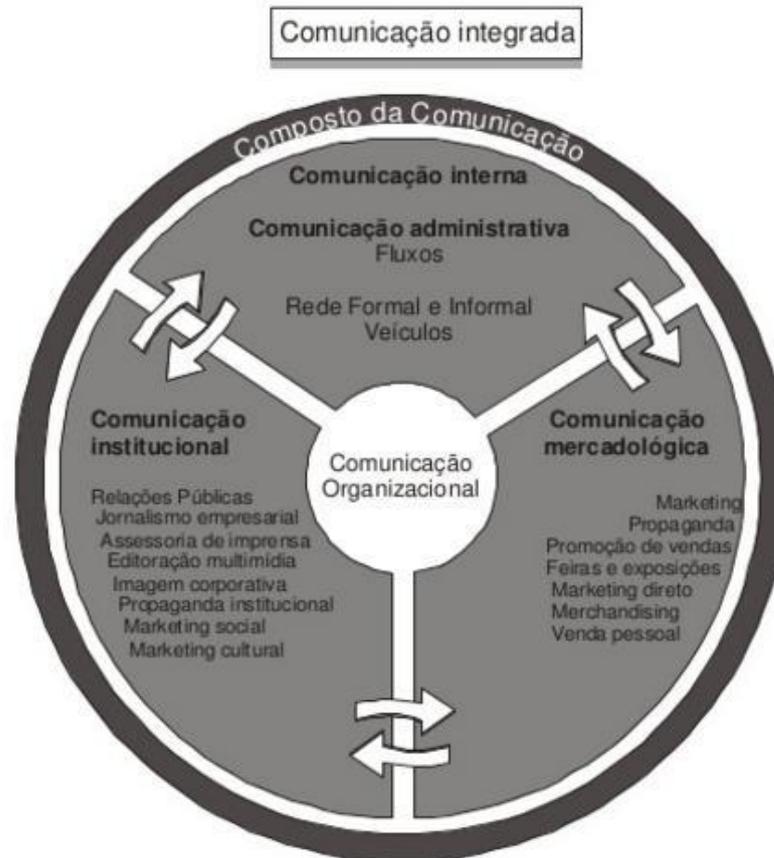
- d) uso de pesquisas e auditorias; análises ambiental e estratégica dos cenários das organizações;
- e) construção de diagnósticos situacionais;
- f) monitoramento e avaliação das ações comunicativas.

A partir de novos estudos, o significado da comunicação organizacional tem adquirido percepções e significações mais complexas. Kunsch (2003) defende a adoção de uma filosofia e política de uma “comunicação organizacional integrada”, compreendendo as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa, conforme figura 2.

Kunsch (2014, p. 46) complementa que a comunicação organizacional:

[...] deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências dos públicos e da sociedade.

Figura 2 - Organograma da “Comunicação Organizacional Integrada”



Fonte: KUNSCH (2003, p. 151).

De acordo com a autora, a comunicação deve ser entendida como ampla e holística:

Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. (KUNSCH, 2014, p. 45).

Nessa perspectiva, a comunicação organizacional pode ser considerada como complexa, uma vez que, “deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, ela precisa levar em conta a questão humana e agregar valor às organizações”. (KUNSCH, 2014, p.46).

Para compreender as dinâmicas e práticas da comunicação organizacional, Kunsch (2014) propõe analisá-la em quatro dimensões: instrumental, humana, cultural e estratégica.

Conforme define a autora, a dimensão instrumental seria a predominante nas organizações em geral, caracterizando-se como funcional e técnica:

É aquela que é considerada como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance dos seus objetivos globais. Trata-se da visão linear da comunicação e que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos. Evidentemente, ela é necessária e sempre existirá. O que se apregoa é que as organizações não devem se restringir apenas a essa vertente, mas levar em conta que a comunicação acontece também de outras formas que devem ser consideradas. (KUNSCH, 2014, p. 48).

Segundo Kunsch (2014, p. 49), a dimensão humana é considerada a mais importante, e, também, a mais esquecida, tanto na literatura, quanto nas práticas organizacionais. Levando em consideração a contribuição de inúmeros autores, a autora comenta que “a comunicação é incomensurável e perpassa todas as esferas públicas e privadas nas quais houver seres humanos e agrupamentos sociais”.

Dessa forma, no âmbito institucional, a comunicação deve ser entendida como “parte inerente à natureza das organizações”. (KUNSCH, 2014, p.52).

As organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. (KUNSCH, 2014, p. 52).

Outra dimensão da comunicação organizacional é a cultural. Kunsch (2014) explica que as organizações são formadas por pessoas com diferentes culturas. “Esses indivíduos, [...] precisam se adaptar à cultura do fundador e/ou à cultura organizacional vigente, bem como a seus valores e princípios filosóficos”. (KUNSCH, 2014, p. 55). Já, as organizações, por sua vez, “estão situadas em um determinado país, que possui sua cultura nacional e ainda sofrem interferências de uma cultura multicultural e global da sociedade mundial”. (Id., 2014, p. 55).

Entende-se, assim, que essas pessoas que integram o quadro de funcionários necessitam ser consideradas e valorizadas no fazer comunicativo diário, sem ser sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e instrumental, centrada somente nos resultados e nos interesses dos negócios corporativos”. (KUNSCH, 2014, p. 55).

Com relação à dimensão estratégica, Kunsch (2014, p. 57) acredita que a comunicação organizacional “deve incorporar uma visão muito mais complexa e

valorizar, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, superando a visão simplesmente tecnicista e da racionalidade econômica”.

Segundo Baldissera (2009), existem três esferas para a comunicação no âmbito organizacional: a organização comunicada, a comunicante e a falada.

Quanto à comunicada, trata-se da comunicação formal, autorizada pela organização. É aquilo que é selecionado pela organização e dá visibilidade a determinados elementos tendo em vista a imagem, legitimidade, reconhecimento, capital simbólico, entre outros. Pode-se dizer que é a comunicação planejada: “a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o autoelogio”. (BALDISSERA, 2009, p. 118).

A organização comunicante é oriunda da união dos processos formais e informais. Conforme Baldissera (2009), nessa esfera é ultrapassado o âmbito da fala autorizada. Trata-se do processo comunicacional quando há o estabelecimento de relação de um sujeito com a organização. Essa relação pode ser concebida a partir do que a organização planejou (comunicação formal) ou do que ela não planejou (informal), mas que fez com que uma pessoa/público gerasse sentido sobre a organização.

Eco (1997) e Watzlawick; Beavin; Jackson (1993), *apud* Baldissera (2009, p. 118), elucidam: “mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação”.

No que diz respeito à organização falada, esta foge completamente do domínio da organização. Segundo Baldissera (2009), são processos de comunicação que se realizam fora do âmbito organizacional, mas que, também, dizem respeito à organização, como por exemplo, quando, em um encontro informal, pessoas conversam sobre determinada organização.

8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

8.2.1 Planejamento organizacional

O planejamento pode ser definido como o “processo sistematizado através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade para, num prazo maior ou menor,

alcançar o conjunto de metas estabelecidas”. (BORDENAVE; CARVALHO, 1979, p. 88).

Segundo Maximiano (2000), o planejamento é uma ferramenta que as pessoas e organizações utilizam para administrar suas relações com o futuro. “É uma aplicação específica do processo decisório”. (MAXIMIANO, 2000, p. 175).

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 10), o planejamento estratégico é um processo essencial dentro de uma organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, pública ou privada, e de qualquer porte, porque “traça as diretrizes para o estabelecimento dos planos de ação que resultarão em vantagens competitivas”.

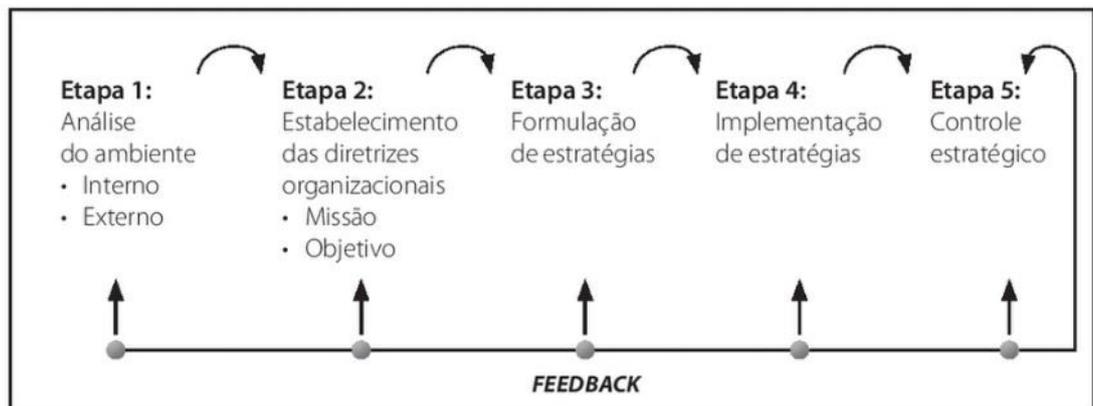
Conforme pontua Nogueira (2014), o planejamento determina um padrão de conduta estratégica para a organização, devendo estabelecer seus objetivos e criar planos que possibilitem que eles sejam alcançados.

De acordo com o autor, devido ao ambiente competitivo:

Nos últimos anos, como as empresas têm desenvolvido relações cada vez maiores de interdependência com clientes, empregados, fornecedores, comunidade e até concorrentes, tem ganhado força a ideia de estratégia a partir da relação com os *stakeholders*⁵⁸. (NOGUEIRA, 2014, p. 8).

Nesse sentido, a estratégia utilizada deve levar em consideração os interesses desses grupos. Segundo Nogueira (2014), quando é concebida a administração estratégica para uma organização, devem ser pensadas algumas etapas centrais, conforme ilustra a figura abaixo:

Figura 3 - Etapas centrais da administração estratégica



⁵⁸ *Stakeholders* são as partes interessadas no desempenho e atuação de uma organização. (NOGUEIRA, 2014).

Fonte: Certo e Peter (2010, *apud* Nogueira, 2014).

De acordo com Bordenave e Carvalho (1979), o planejamento deve ser estruturado levando em consideração quatro elementos imprescindíveis: processo, eficiência, prazos e metas. Como processo, o planejamento pode ser entendido como o conjunto de fases pelas quais se realiza uma operação ou como um conjunto harmônico e coerente que visa alcançar um objetivo final.

O conjunto de fases que caracteriza o processo é composto por: diagnóstico da realidade, definição dos procedimentos e, apresentação do projeto e crítica. Com essa subdivisão em fases, existe um conjunto de instrumentos a serem utilizados, conforme apontam Bordenave e Carvalho (1979) relacionados à (s) / ao (s):

- a) fase do diagnóstico da realidade: estudos perspectivos/ prospectivos (projeções de longo prazo); prognósticos (prazos médios, de 5 a 7 anos); diagnósticos de situação (considerando séries históricas); e estudos específicos subsetoriais;
- b) decisões ou definição dos procedimentos: planos, programas e projetos;
- c) apresentação do projeto: linguagem precisa e estilo claro, direto e sintético;
- d) execução: planos operativos (anuais) e orçamento programas (anuais e/ou trienais);
- e) acompanhamento e controle: fichas e formulários de acompanhamento, relatórios e pareceres de realimentação.

Ao se traçar uma estratégia, deve-se considerar algumas variáveis como: tempo, espaço e adversário. Um planejamento deve considerar duas etapas igualmente importantes: o plano estratégico (políticas) mais amplo e o plano tático (operacional) de prazo menor.

Quanto ao procedimento, o planejamento poderá ser ascendente ou descendente, e, em diferentes momentos e etapas, pode contemplar os dois procedimentos.

De acordo com Bordenave e Carvalho (1979), o planejamento ascendente ou participativo se constitui a partir da elaboração de planos, programas e projetos, elaborados com a observação de normas que possibilitam a intervenção dos próprios usuários ou beneficiários do produto final.

Já a preparação de um plano pelo procedimento de planejamento descendente deve definir: diretrizes e objetivos, metas globais e parciais, determinação de recursos e sistemática de implantação. (BORDENAVE; CARVALHO, 1979).

As diretrizes são estabelecidas a partir dos objetivos e devem caracterizar a orientação que será dada às atividades de execução do plano de maneira a alcançar os objetivos delineados. Elas podem ser: econômicas, sociais, administrativas ou políticas.

As metas globais e setoriais provisórias devem considerar a disponibilidade orçamentária, os fatores históricos e as variáveis não históricas, exigindo decisões políticas.

O programa, que se relaciona à fase de tomada de decisões, deve abranger:

- a) objeto do plano (estudo das alternativas de solução para o conjunto do plano);
- b) metas físicas, especificando prazo e localização;
- c) estudo de coerência entre as metas e entre elas e os recursos;
- d) estabelecimento dos recursos;
- e) cronograma de implantação;
- f) organismos executores.

Outro instrumento utilizado nos planejamentos estratégicos das empresas é a análise *SWOT*. A sigla foi criada a partir de quatro palavras em inglês: *Strength* = Forças; *Weakness* = Fraquezas; *Opportunities* = Oportunidades e *Threats* = Ameaças. “O objetivo da análise é gerar informações importantes para tornar a organização mais consciente de suas possibilidades futuras”. (NOGUEIRA, 2014, p. 46).

Os quatro pontos (forças fraquezas, oportunidades e ameaças) deverão ser identificados, analisados e relacionados entre si. As forças e fraquezas são os fatores internos da empresa, e as oportunidades e as ameaças, os externos, conforme o exemplo abaixo:

Figura 4 - Exemplo de representação gráfica da análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Preços competitivos ■ Vantagem tecnológica ■ Localização privilegiada 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Instalações obsoletas
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Concorrência com preços altos ■ Economia estável ■ Expansão do mercado 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Evasão de empresas ■ Alto poder de barganha de consumidores e fornecedores

Fonte: adaptada de Serra et al. (2004, p. 87).

8.2.2 Planejamento em comunicação

Segundo Vasconcelos (2009), para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação é necessário entender o vínculo entre a comunicação e os elementos do marketing mix — conjunto de variáveis que influenciam como os consumidores respondem ao mercado e o que a empresa pode fazer para influenciar a procura do produto.

Conforme a autora:

[..] marketing é um processo que orienta uma empresa a atender às necessidades e aos desejos de determinado segmento de mercado, para desenvolver um produto ou serviço capaz de satisfazer essas necessidades e expectativas, por meio da determinação de um marketing mix ideal: características do produto, preço [...], escolha dos pontos e formas de distribuição e como será a promoção do produto, a comunicação. (VASCONCELOS, 2009, p. 20).

Ainda conforme Vasconcelos (2009, p. 21), “a comunicação é um dos itens do composto de marketing associados às decisões estratégicas que viabilizam a conquista do resultado esperado”. Tem como função a garantia de que o planejamento de marketing atinja o mercado e a empresa/produto seja comunicado (a), tornando-se conhecido (a) de seu (s) público (s) de interesse.

Figura 5 - Modelo de comunicação



Fonte: Vasconcelos (2009).

Em comunicação, o projeto tem duas matrizes: serviços de rentabilidade financeira ou serviços de rentabilidade social. Pode-se fazer duas distinções: meio e fim. Em ambos os casos, é necessário:

- a) apresentação do tema;
- b) problema e/ou fundamentação;
- c) objetivos e metas;
- d) atividades a serem desenvolvidas;
- e) metodologia;
- f) cronograma;
- g) recursos/meios;
- h) organizações participantes.

Segundo Vasconcelos (2009), o primeiro passo do planejamento em comunicação é encontrar a solução de um problema a partir da coleta de informações e avaliação da situação/realidade.

Para isso, é necessário entender o modelo de comunicação. Em uma ponta está o comunicador e, na outra, o receptor da mensagem. Os receptores devem reagir à comunicação “de forma objetiva para atingir os resultados esperados”. (VASCONCELOS, 2009, p. 35).

Dessa forma, é preciso entender: o que deverá ser dito (mensagem), ou seja, a informação que deve ser transmitida; as ferramentas, ou seja, quais os canais/ferramentas de comunicação mais eficientes; e os meios de comunicação, escolhidos a partir das ferramentas que atingirão os receptores/ públicos de interesse.

Para o desenvolvimento do planejamento comunicacional, Oliveira e Paula (2007, p. 40) salientam que a gestão estratégica deve ser compreendida a partir de, pelo menos, dois aspectos relevantes:

O primeiro, situado na perspectiva da organização, refere-se ao alinhamento da comunicação com os objetivos e estratégias de negócio e de gestão, destacando sua contribuição para o alcance dos resultados organizacionais. O segundo aspecto diz respeito à consideração da perspectiva dos atores sociais nas decisões organizacionais. (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 42).

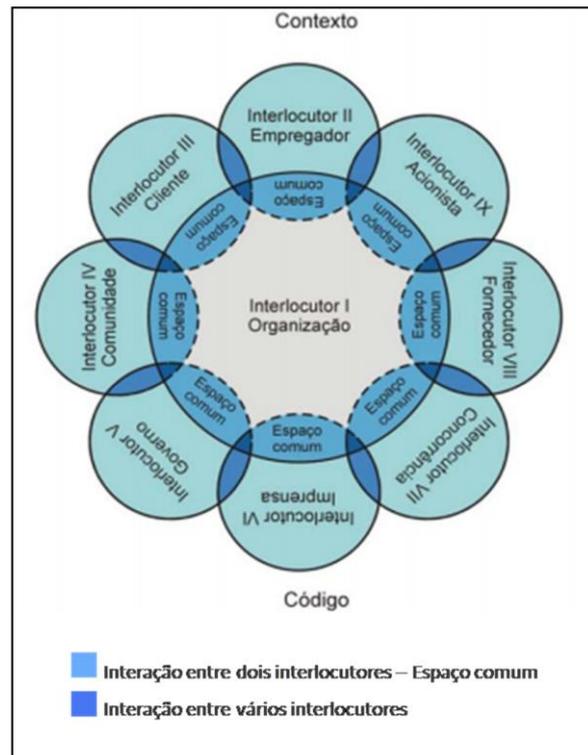
Ferrari (2009, p. 157) aponta que o planejamento estratégico da comunicação deve considerar o relacionamento com os diferentes atores sociais, pois a comunicação somente se torna estratégica quando “passa a ser utilizada como uma ferramenta para o cumprimento da missão, da conquista dos objetivos organizacionais, e quando suas ações têm um significado para seus diferentes públicos”.

Segundo Oliveira e Paula (2007), a contemporaneidade modificou o relacionamento das organizações com seus públicos. Com o acesso cada vez maior à informação, a transparência, a ética e a responsabilidade social passaram a se tornar exigências.

As autoras defendem a concepção de comunicação estratégica baseada no modelo de interação comunicacional dialógica, desenvolvido na tese de doutorado de Oliveira, em 2002. Para elas, “a comunicação é vista como um processo plural e multifacetado, de interação entre atores sociais”. (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 26).

O modelo busca contemplar as possíveis interações entre a organização e os grupos ligados a ela, além de demonstrar a complexidade desses processos comunicacionais.

Figura 6 - Modelo de Interação Comunicacional Dialógica



Fonte: OLIVEIRA; PAULA (2007, p. 27).

O modelo evidencia a perda de passividade do receptor, que assume a função de interlocutor ativo, atuando como sujeito do processo, autônomo e disposto a construir sentido. Segundo Oliveira e Paula (2007), o espaço comum favorece a negociação e o entendimento, permitindo a interação da organização com um interlocutor específico, ou com vários interlocutores ao mesmo tempo.

Para Oliveira e Paula (2007, p. 30), “quanto maior for esse espaço, maiores os avanços na gestão organizacional e na definição de parâmetros estratégicos da comunicação”.

8.2.3 Planejamento turístico

Para Ruschmann (2001, p. 67), o planejamento turístico pode ser definido como:

[...] o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade. Constitui o instrumento

fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.

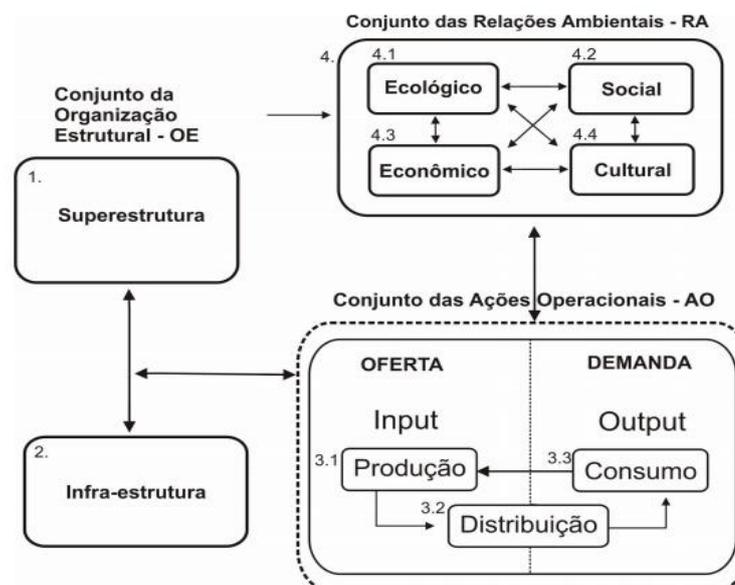
Segundo Novo e Silva (2010, p. 12), “cada localidade turística possui uma realidade específica, o que exigirá um planejamento diferenciado, pois o turismo é caracterizado por sua complexidade”.

Para Beni (1998), o turismo pode ser entendido como um sistema que abrange diversos elementos que interagem entre si e com o meio. Para identificar esses elementos e entender os fenômenos turísticos, o autor elaborou uma metodologia denominada Sistema de Turismo (SISTUR).

Segundo o autor, o Sistema é composto por elementos que podem ser divididos em três conjuntos: das relações ambientais, da organização estrutural e das ações operacionais do sistema turístico.

Esses conjuntos abrangem subsistemas que se dividem em: ecológico, econômico, social e cultural, superestrutural, infraestrutural, mercadológico, de oferta, de demanda, produtivo, distributivo e de consumo. (NOVO; SILVA, 2010, p. 12). Sendo assim, o planejamento turístico envolve a ação de vários elementos que fazem parte do SISTUR.

Figura 7 - Sistema de Turismo



Fonte: Beni (1998, p. 48).

Primeiramente, para determinar o método a ser utilizado na elaboração do planejamento de um destino turístico é preciso considerar a sua área de abrangência. A partir disso, segundo Binfare (2016), o planejamento turístico pode ser sistematizado em etapas:

As etapas propostas por Ruschmann (1999, *apud* BINFARE et al., 2016, p. 34) referem-se à/ao:

- a) caracterização geral do ambiente, onde é realizado o levantamento dos aspectos gerais, geográficos, econômicos e sociais da região objeto de estudo;
- b) inventário turístico, sendo este o levantamento das condições naturais, culturais, infraestrutura turística, recursos humanos para o turismo e caracterização da demanda;
- c) análise e/ou avaliação, dos pontos fortes e fracos, do diagnóstico, do prognóstico e das diretrizes.

Já Beni (1998) classifica as etapas do planejamento turístico como:

- a) estudo preliminar, em que é feita toda a caracterização do local;
- b) diagnóstico, quando é feita a análise dos dados levantados na etapa anterior;
- c) prognóstico, que na visão do autor seria uma tentativa de previsão de futuro embasada pelo conhecimento da realidade, para posterior proposição de diretrizes.

Conforme Novo e Silva (2010, p. 24) o resultado do planejamento turístico é a elaboração do Plano de Desenvolvimento Turístico, que deve ser desenvolvido pelo Estado em conjunto com a iniciativa privada e com a comunidade. Além disso, deve contar com a participação de representantes dos diversos setores envolvidos diretamente com o turismo.

Dentre as atribuições do Estado, que pode ser representado pelos governos federal, estadual ou municipal, as principais estão relacionadas à implantação de “diretrizes e políticas para o desenvolvimento do setor, além da criação de normas e regulamentos de preservação ambiental e abertura e funcionamento de equipamentos e serviços turísticos”. (NOVO; SILVA, 2010, p. 42).

O Estado também é responsável por criar mecanismos de fiscalização e controle da atividade turística; promover o desenvolvimento da infraestrutura básica; incentivar a capacitação profissional; e promover o desenvolvimento turístico nos níveis nacional, estadual e municipal. (NOVO; SILVA, 2010, p. 42).

São funções da iniciativa privada, de acordo com Ruschmann (2001, p. 68):

- a) observar leis e regulamentos, bem como mecanismos de fiscalização e controle;
- b) atuar no desenvolvimento da infraestrutura turística;
- c) planejar cuidadosamente o funcionamento de suas atividades e equipamentos para atender com qualidade às necessidades e desejos do turista;
- d) empregar mão de obra capacitada;
- e) desenvolver associações, com vistas à troca de experiências e informações;
- f) manter-se atualizada quanto às tendências do turismo;

Conforme Novo e Silva (2010, p. 46) a comunidade é uma das principais responsáveis pelo planejamento turístico de uma localidade. De acordo com o autor (2010), a comunidade precisa estar comprometida com o desenvolvimento do turismo e fazer parte desse planejamento:

A comunidade precisa se sentir parte do processo do planejamento, não apenas se considerar um agente num cenário que será montado pelo Estado. Se todos entendem que é importante manter a cidade limpa, atender bem o turista, vender produtos e serviços de qualidade, conhecer a história da sua localidade, o turista não apenas voltará para aquela localidade, mas indicará para outros amigos a visitarem. (NOVO; SILVA, 2010, p. 47).

Novo e Silva (2010, p. 46) concluem que com a participação ativa da comunidade, o planejamento turístico deixa de ser vertical e as comunidades passam a ser sujeitos dentro da sua própria história.

8.2.3.1 Comunicação turística

Para Baldissera (2007, p. 8-9), a comunicação turística é “toda a comunicação que se materializa em diferentes lugares do ser e fazer turístico, ou seja, compreende a comunicação formal, mas também os processos informais”.

Desse modo, abrange tanto a comunicação oficial, proveniente das ações de promoção e divulgação desenvolvidas pelas organizações públicas e privadas, como toda comunicação não planejada.

Apesar de compreender a comunicação informal, Baldissera (2010, p. 72), ressalta a importância dos setores que administram a comunicação de um destino turístico desenvolvam competências para “estrategicamente, auscultar os vários públicos em suas diferentes manifestações, investigar e interpretar cenários, selecionar/definir os sentidos que serão postos em circulação na cadeia de comunicação”.

Assim, para Baldissera (2007, p. 9), a comunicação turística formal engloba:

- a) promover e propagar ideias;
- b) persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço;
- c) informar os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade;
- d) formar ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem no setor ou servirem de suporte para a área;
- e) qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração;
- f) visar o comprometimento das pessoas;
- g) sensibilizar/conscientizar (exemplo das diferentes campanhas de sensibilização para o turismo e para a necessidade preservação/conservação dos patrimônios natural e histórico-cultural).

Ainda conforme o autor, essa comunicação pode ser de nível interpessoal, grupal ou de massa. Sua realização ocorre de forma presencial ou midiaticizada, dentre outras opções.

8.3 TURISMO

A definição do conceito de “turismo” é controversa segundo os autores que tratam do tema. Ao longo dos anos, por sua abrangência, o fenômeno passou a ser analisado a partir de múltiplas perspectivas.

Esta ampla possibilidade e, até mesmo, dificuldade em conceituá-lo provém, conforme aponta Cooper et. al. (2001, *apud* CUNHA, 2010, p. 9) da “[...] complexidade das atividades e das relações que as viagens turísticas criam, das rápidas e constantes mudanças que ocorrem neste domínio e pela imaturidade do turismo no campo do estudo”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define a atividade como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões econômicas”. (IGNARRA, 2013, p. 13).

Com o passar dos anos, a OMT aperfeiçoou a definição, considerando que o turismo:

É o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado. Importante assinalar que o turismo compreende todas as atividades dos visitantes, tanto de turistas como de excursionistas. (OMT, 2001, p. 38).

Segundo Barretto (2014), para que haja melhor compreensão do conceito de turismo, é necessário entender a distinção entre viagem e outro tipo de deslocamento:

[...] o homem primitivo migrava, procurando melhores condições para seu sustento, caça, árvores frutíferas. Isso não é o mesmo que viajar. Viajar implica voltar, e o homem primitivo ficava no novo lugar desde que este lhe garantisse o sustento; ele não tencionava retornar. Muitos povos viveram, durante séculos, de forma nômade, o que tampouco tem a ver com viagens ou turismo. (BARRETTO, 2014, p. 46).

Ignarra (2013, p. 13) reforça o pensamento de Barretto: “o turismo está relacionado com viagens, mas nem todas as viagens são consideradas ‘turismo’”.

Ainda conforme Barretto (2014, p. 45), “a palavra *tour* é de origem francesa [...] quer dizer volta e tem seu equivalente no inglês *turn* e no latim *tornare*”. Segundo a autora, em um estudo do pesquisador suíço Arthur Haulot, a origem desta palavra está no hebraico *Tur* e consta na Bíblia com o significado de “viagem de reconhecimento”.

Durante o século XX, foram desenvolvidos muitos estudos sobre o tema e os elementos que integram a atividade turística. De acordo com os principais autores, em

1911 teria surgido a primeira definição da palavra “turismo” escrita pelo economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schattenhofen.

Em sua concepção, o turismo compreenderia todos os fenômenos manifestados na chegada, estadia e saída de viajantes em determinado lugar, considerando especialmente os processos econômicos. (PEREIRA, 2009, p. 2).

Com o passar do tempo, essa conceituação foi alterada e complementada por estudiosos que “tratavam de aspectos relacionados ao deslocamento, ao caráter não lucrativo da visita, à hospedagem e ao período de permanência nos destinos visitados”. (PEREIRA, 2009, p. 2).

Na atualidade, uma das definições mais complexas é a elaborada por Beni, que considera que o turismo seja:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. (BENI, 2008, p. 37).

Urry (2001, p. 20) acredita que “boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não tem ligações com seu trabalho”. O autor complementa que “as experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual”. (Id., p. 28).

Conforme Barretto (2014), entre as definições apresentadas, alguns elementos são fundamentais e devem ser destacados, tais como: o tempo de permanência, a característica não lucrativa da atividade e a busca por prazer.

Ainda conforme o autor, também se faz necessário salientar a infraestrutura existente para que haja a prática do turismo, para a definição do sentido da palavra. Assim, atualmente, a atividade turística organizada exige:

1) estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências ou operadoras, guias ou softwares que preparam a viagem; 2) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita, e 3) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado. (BARRETTO, 2014, p. 15).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2003) foi apenas no século XX que o deslocamento tendo como finalidade o turismo, passou a ser considerado um fenômeno de massa.

Além dos fatores sociais, como a criação de férias remuneradas e o aumento do poder aquisitivo, e das questões econômicas, como a diminuição do preço do petróleo, a modernização dos meios de comunicação e de transporte ampliaram as possibilidades de viagem. Segundo a OMT (2003, p. 23) “foi uma combinação de desejo, mobilidade, acessibilidade e dinheiro que possibilitou o turismo de massa”.

Para Beni (2011), a globalização e a expansão do capitalismo desencadearam um aumento das negociações internacionais, o avanço de novas tecnologias e a flexibilização de diversos setores, incluindo o turístico.

Com essas transformações, o turismo emerge como um diferencial competitivo dos países, apresentando grande relevância nos cenários econômico, político, cultural, entre outros.

Oliveira (2002, *apud* STEFANI; OLIVEIRA, 2015, p. 59) aponta que o turismo é:

[...] o conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

De acordo com a OMT⁵⁹, no decorrer dos anos o turismo experimentou uma grande diversificação e se tornou um dos setores econômicos que mais crescem no mundo. Segundo a Organização, o número de negócios no setor se iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares e automóveis.

⁵⁹ WORLD TOURISM ORGANIZATION. Why tourism?. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Figura 8 - Relevância do turismo



Fonte: World Tourism Organization (2017)

A disseminação global do turismo produziu benefícios econômicos e de emprego em vários setores relacionados. Conforme dados de 2018, em âmbito mundial, o setor foi responsável por 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e gerou 319 milhões de empregos. No Brasil, a realidade não é diferente. De acordo com dados do mesmo ano, o setor representa 8,1% do PIB nacional e é responsável por 6,9 milhões empregos no País.

No Brasil, o turismo passou a ser valorizado na década de 90, a partir de algumas variáveis, como “o investimento de capital estrangeiro em projetos, o grande potencial turístico do país e o envolvimento dos setores públicos e privados no desenvolvimento da atividade”. (STEFANI, OLIVEIRA, 2015, p. 33).

Para a consolidação do setor, de acordo com Stefani e Oliveira (2015) dois fatores foram fundamentais: a implementação da Política Nacional do Turismo e a criação do Ministério do Turismo, que ocorreram em 1995 e 2005, respectivamente.

Além de ser uma atividade econômica, o turismo também é importante para o desenvolvimento sociocultural das localidades. Stefani e Oliveira (2015, p. 35) esclarecem que a questão social “envolve aspectos gerais de qualidade de vida da população e a cultural permeia basicamente a troca de experiências entre diferentes povos, bem como fatores de preservação da cultural local, evitando, assim, a aculturação”.

Para Ignarra (2013, p. 192), o turismo cultural “engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptiva”. O autor salienta que os fatores culturais são os canais pelos quais uma localidade turística se apresenta, abrangendo a gastronomia típica, o artesanato, a religião, a música, a dança, a arquitetura histórica e contemporânea, entre outros. (IGNARRA, 2013).

Ignarra (2013, p. 192) elucida que “quando o processo de globalização atinge todas as atividades humanas, a valorização da cultura típica surge como um tipo de diferenciação, aspecto este fundamental na qualidade do produto turístico”.

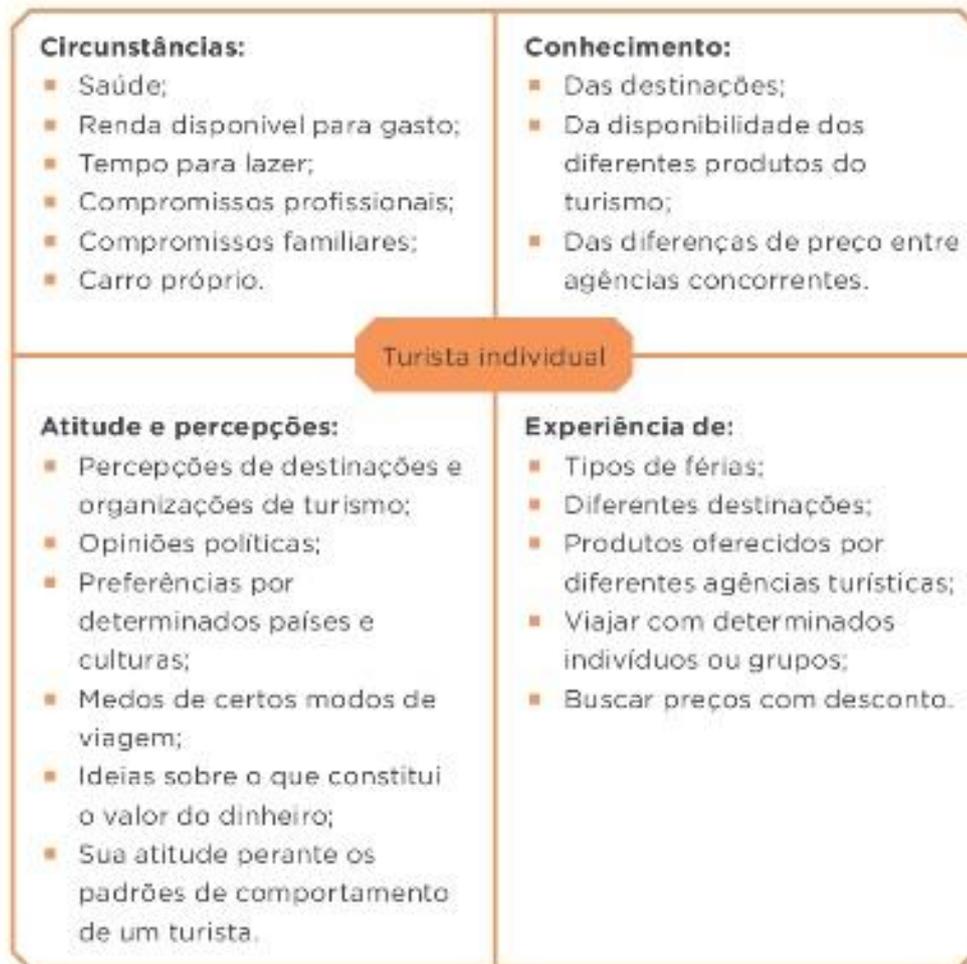
Ainda conforme o autor (2013, p. 76) alguns dos benefícios do turismo são: a geração de divisas estrangeiras, a incrementação de renda e do Produto Nacional Bruto (PNB), o favorecimento do processo de globalização mundial e a criação de uma imagem favorável externa da localidade.

Stefani e Oliveira (2015) pontuam que o mercado turístico não compreende apenas demanda, oferta e produto, mas, também, os operadores de mercado, que consistem em:

[...] instituições ou empresas cuja principal função é facilitar o encontro da demanda com a oferta. [...] são agências de viagens, operadores de turismo, empresas de transporte e órgãos (públicos e privados) que promovem a atividade turística.

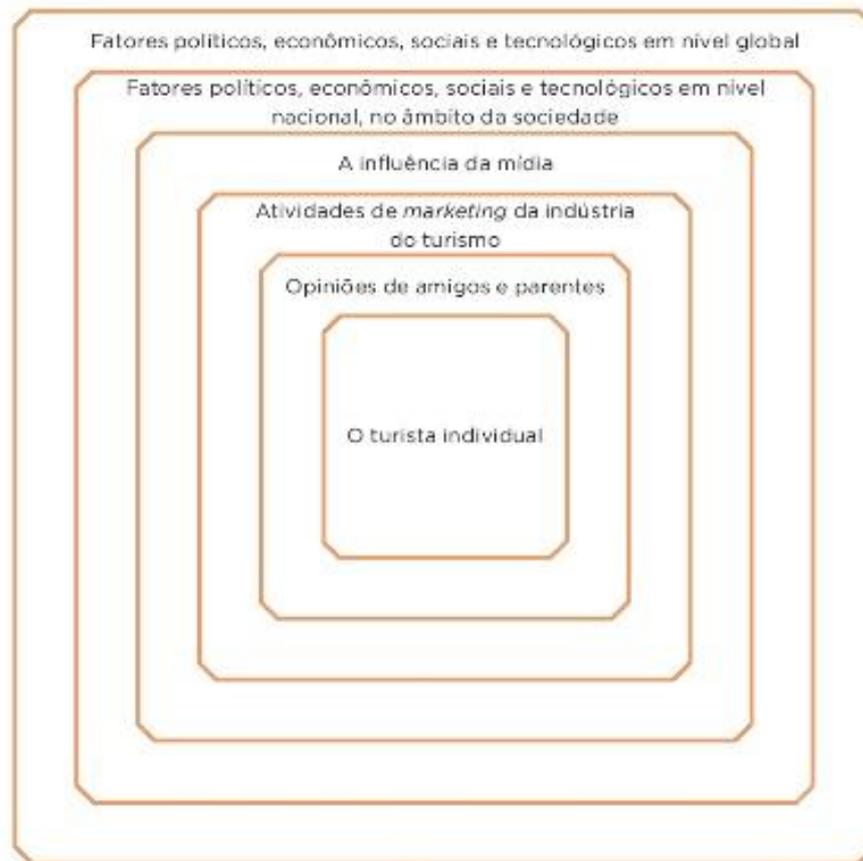
Nesse mercado, a concorrência existe não apenas entre as empresas que oferecem formas de praticar o turismo, mas, também, entre os destinos turísticos. Swarbrooke e Horner (2002, *apud* STEFANI; OLIVEIRA, 2015, p. 75) especificam que a compra de serviços turísticos é influenciada por fatores pessoais e externos, conforme demonstram as figuras a seguir.

Figura 9 - Fatores pessoais



Fonte: STEFANI; OLIVEIRA (2015) adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Figura 10 - Fatores externos



Fonte: STEFANI; OLIVEIRA (2015) adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Conforme Ignarra (2013, p. 28), economicamente, a demanda é definida como “a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar de acordo com o preço desse produto ou serviço”. No âmbito do turismo, o dimensionamento da demanda também é fundamental para a realização do planejamento.

Ainda conforme Ignarra (2013, p. 28), os dados mais importantes da demanda turística são:

- a) local de residência dos turistas;
- b) perfis sociodemográfico (sexo, idade, etc.) e socioeconômico (renda, escolaridade, profissão) dos turistas;
- c) motivação das viagens;
- d) meios de transporte utilizados;
- e) meios de hospedagem utilizados;

- f) locais de compra dos produtos turísticos;
- g) hábitos de consumo no destino turístico;
- h) fatores de decisão na compra de produtos turísticos;
- i) época de consumo dos produtos turísticos;
- j) tipologia dos grupos de viagem.

Outro conceito importante é o de oferta turística, definida por Beni (1998, p. 145) como:

[...] o conjunto de equipamentos, bens e serviços de hospedagem, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um determinado período de tempo, um público visitante.

Para Ignarra (2013, p. 50) a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos, que integrados, formam o produto turístico, e que, isoladamente, possuem pouco (ou nenhum) valor turístico. São seis componentes:

Figura 11 - Elementos formadores do “produto turístico”



Fonte: Ignarra (2013)

Relacionado à imagem, que é o termo utilizado “para designar a percepção geral que uma pessoa ou um grupo faz de determinado objeto, pessoa, empresa ou qualquer outro tipo de organização”, (IGNARRA, 2013, p. 139), no turismo, o conceito deve ser considerado em um sentido mais amplo:

As pessoas podem ter ideia de uma destinação turística por meio da beleza cênica de uma paisagem, pelo som das músicas típicas locais, pelo relato oral de amigos que tiveram suas experiências de viagens, por meio dos pratos típicos experimentados na gastronomia local, ou, até, pelo perfume da vegetação predominante no local visitado. (IGNARRA, 2013, p. 139).

Quando trata-se de visibilidade, reputação e fidelização de clientes, a ideia de *imagem-conceito* também tem relevância. De acordo com Baldissera (2004), o desenvolvimento da *imagem-conceito* ocorre independentemente da vontade dos diferentes sujeitos-identitários (entidades⁶⁰).

[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

De forma sintetizadora, conforme o autor, é a forma como os sujeitos interpretam, caracterizam e julgam o seu entorno (sua alteridade), independente dessa interpretação ser verdadeira ou não. *Imagem-conceito* é “o que parece ser”, “o reconhecido como tal”. (BALDISSERA, 2006).

Ainda segundo Baldissera (2006), apesar das críticas às empresas de *marketing* pela “ilusão de que seu discurso é capaz de “fabricar” imagem favorável, revertendo na direção pretendida, os vetores da transformação” (IASBECK, 1997, p. 139):

[...] isso não significa afirmar a impossibilidade de se materializar ações estratégicas (processo de “fabricação” de imagem) que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da imagem-conceito. (BALDISSERA, 2006, p. 2).

Com base nisso, o desenvolvimento de políticas de *marketing* eficientes são fundamentais para uma destinação turística, pois elas terão o papel de “identificar as

⁶⁰ Segundo o autor, o termo entidade é utilizado para referir-se àquele e/ou àquilo que se torna objeto da imagem-conceito, seja uma organização, pessoa, instituição, empresa, processo, comportamento, lugar, objeto, etc. Refere-se a “quem” e/ou “o quê” tem sua imagem-conceito construída pela alteridade.

principais impressões que as pessoas têm em comum de determinado local, visando desenvolver seu potencial caracterizador e diferencial”. (IGNARRA, 2013, p. 139).

O *marketing* turístico possui alguns diferenciais e é mais complexo uma vez que “o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor, é este quem tem de ser atraído para o produto turístico”. (IGNARRA, 2013, p. 151). O autor esclarece:

Primeiramente, o produto turístico deve contar com material promocional que possibilite vender ao comprador a imagem desse produto. Esse material pode ser de vários tipos: pôsteres, cartazes, folhetos, shell folders, postais, vídeos, CD-ROMs, mapas turísticos etc., e deve ter duas funções básicas: motivar e informar. (IGNARRA, 2013, p. 151).

Ignarra (2013, p. 151) aponta que a promoção turística deve ser realizada em consonância pelos setores público e privado:

O turista, em geral, primeiro escolhe o local para viajar e depois o hotel onde se hospedar. Assim, não adianta o hotel promover seu produto se o comprador não está motivado para a localidade turística. Igualmente, uma localidade turística não pode promover exclusivamente seu potencial de atrativos turísticos sem antes promover os serviços turísticos disponíveis nessa destinação. Por essas razões é que a promoção turística é feita, via de regra, por meio da parceria entre cada prestador de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local (Secretaria de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, Convention & Visitors Bureau).

Além disso, a participação e o envolvimento da comunidade possuem suma importância, tanto no planejamento turístico, quando na promoção de um destino turístico. Um planejamento sustentável visa a o bem-estar da comunidade receptora, respeitando as necessidades da população. (IGNARRA, 2013, p. 83).

8.4 PODER PÚBLICO

Hannah Arendt (2003, p. 61) aponta que o termo “público” indica dois fenômenos correspondentes, porém não idênticos. Em primeiro lugar, significa, que “tudo o que aparece em público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível”. Segundo a autora, quando um pensamento ou sentimento é divulgado, o privado torna-se de acesso público.

Em uma segunda análise, a palavra “público” representa algo comum a todos. Segundo Arendt (2003, p. 64), significa o próprio mundo, “na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que privadamente possuímos nele”.

Para Thompson (2014, p. 165), a dicotomia entre os termos público e privado, “tem a ver com publicidade *versus* privacidade, com abertura *versus* segredo, com visibilidade *versus* invisibilidade”.

Bobbio (2007, p. 14) também retrata a relação entre os termos: “[...] os dois termos de uma dicotomia, como por exemplo: guerra e paz, são passíveis de definição independente ou, se definido apenas um deles, o outro ganharia conceituação negativa - exemplo: a “paz” como “não-guerra”.

Dessa forma, segundo Bobbio (2007), a dicotomia entre o direito público e o privado pode ser entendida com base nessa explicação, ou seja, o oposto ao “público” seria o “não-público”, mais conhecido como “privado”.

Com base em definições gerais, o Poder Público⁶¹ é o conjunto dos órgãos com autoridade para desempenhar os trabalhos do Estado, que é constituído pelos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Resumidamente, é possível compreendê-lo como a instituição governamental.

Johnson (1997, p. 91) ressalta que o Estado não deve ser confundido com o governo. Para ele, o Estado é:

[...] uma instituição social, o que significa que consiste de uma forma ou plano social de como várias funções devem ser desempenhadas. O sistema parlamentar, por exemplo, é uma maneira de realizar as várias tarefas de governo, tal como promulgar a legislação. O governo, contudo, é um conjunto particular de pessoas que, em qualquer dado tempo, ocupam posições de autoridade dentro do Estado. Neste sentido, os governos se revezam regularmente, ao passo que o Estado perdura e só pode ser mudado com dificuldades e muito lentamente.

Bobbio (2007) afirma que o Estado costuma ser definido por três elementos: a soberania, o território e o povo. Conforme Almendanha (2013, p. 125), “a soberania seria o poder de criar e aplicar o direito, o território representaria o limite de validade espacial e o povo seria o limite de validade pessoal do direito do Estado”.

Segundo Matias-Pereira (2010), o modelo de Estado, ao longo do tempo, precisou se adaptar às mudanças econômicas, sociais, culturais e ambientais da sociedade. Dessa forma, ocorrem as transformações de Estado moderno para Estado liberal, e posteriormente para Estado social.

⁶¹ TEMPO DE POLÍTICA. **Poder Público**. Disponível em: <<https://tempodepolitica.com.br/poder-publico/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

Conforme o autor, o Estado moderno teria surgido no século XIII na Europa e perdurado até o final do século XVIII, decorrendo da transição da “antiga sociedade por camadas para a sociedade civil”. (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 42). Dentre suas características, o Estado moderno tem “uma unidade territorial e a criação de uma instância de poder hegemônico concentrada na figura do príncipe, apoiado numa organização das forças sociais tradicionais. (Id., 2010, p. 42).

O conceito de Estado liberal, que se estendeu até o século XIX, surge tendo como referência “as ideias de liberdade e de propriedade, advindas dos iluministas”. (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 42). Esse novo modelo irradia em virtude das transformações provocadas pela Revolução Industrial e da concessão de direitos coletivos aos trabalhadores. Conforme o autor:

A principal característica do liberalismo é a busca da eficiência, razão pela qual sustenta que o livre mercado, por ser aceito como o mais eficiente, é o instrumento adequado de regulamentação social. Esse Estado mínimo deve ter seus limites bem definidos, priorizando a proteção dos cidadãos das ameaças externas, manutenção da ordem interna, bem como garantindo a propriedade privada e a liberdade individual. (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 43).

De acordo com Moraes (2014), o liberalismo entra em crise no século XX, após uma profunda transformação econômica. O abandono do modelo de organização política ocorre a partir do crescimento da dimensão das empresas e uma mudança na estrutura social, pois “as massas passavam a reivindicar com ardor direitos trabalhistas, previdenciários e sociais em geral”. (BONAVIDES, 2007, p. 186).

A partir da década de 1930, o modelo de Estado Social ou Estado de Bem-Estar Social se expande, colocando o Estado como agente da promoção social. “É aquele no qual o Estado é organizador da política e da economia, sendo responsável pela defesa social. Esses direitos sociais fornecidos pelo Estado englobam serviços de educação, seguridade, saúde e lazer”. (GALVÃO, 2019, n.p.).

A Constituição Federal de 1988⁶² estabeleceu o Estado Democrático de Direito no Brasil, contendo como fundamentos: a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político.

⁶² BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 20 nov. 2019.

De acordo com Matias-Pereira (2010, p. 61), este modelo está baseado na democracia e na promoção de direitos fundamentais, visando ao bem-comum, “que se efetiva por meio do atendimento das demandas da população, como, por exemplo, a segurança, a saúde, a educação, a justiça, a moradia, a alimentação, o lazer e a cultura, entre outros”.

Conforme o mesmo autor, o modelo de Estado inteligente-mediador-indutor é resultado da redução do tamanho do Estado. Esse novo modelo, surge na primeira década do século XXI, apoiado nos conceitos do Estado de Direito. Segundo o autor:

Esse novo Estado, no esforço de realizar o bem-comum, entre outras medidas, busca priorizar a sua atuação regulatória, efetivada por meio de edição de normas e regras, bem como de instrumentos jurídicos e materiais de acompanhamento da atividade privada, orientadas para induzir a forma de atuação dos indivíduos e instituições. (MATIAS-PEREIRA, 2013, p. 44).

De acordo com Bobbio (2007, p. 76), “nos últimos anos, os estudiosos dos fenômenos políticos abandonaram o termo ‘Estado’ para substituí-lo pelo mais compreensivo ‘sistema político’”.

Ainda segundo o autor, “aquilo que o ‘Estado’ e ‘política’ têm em comum (e é inclusive a razão da sua intercambiabilidade) é a referência ao fenômeno do poder”. (BOBBIO, 2007, p. 76).

A teoria do Estado apoia-se sobre a teoria dos três poderes (o legislativo, o executivo, o judiciário) e das relações entre eles. Para ir a um texto canônico dos nossos dias, Poder e Sociedade de Lasswell e Kaplan [1952], o processo político é ali definido como “a formação, a distribuição e o exercício do poder”. (BOBBIO, 2007, p. 77).

Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998, p. 941), retratam a definição de Parsons de “poder político” como:

[...] a capacidade de assegurar o cumprimento das obrigações pertinentes dentro de um sistema de organização coletiva em que as obrigações são legitimadas pela sua coessencialidade aos fins coletivos e portanto podem ser impostas com sanções negativas, qualquer que seja o agente social que as aplicar.

Nesta perspectiva, conforme os autores, o Poder torna-se uma propriedade do sistema:

[...] torna-se, precisamente, o “meio circulante” político, análogo à moeda na economia, ancorado por uma parte na institucionalização e na legitimação da

autoridade e por outra na possibilidade efetiva do recurso à ameaça e, como extrema medida, ao uso da violência. (BOBBIO, MATTEUCCI e PASQUINO, 1998, p. 941).

De acordo Matias-Pereira (2010, p. 51), a estrutura do setor público no Brasil é composta pelos seguintes órgãos e entidades:

- a) a administração direta da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios;
- b) as autarquias e fundações instituídas ou mantidas, direta ou indiretamente;
- c) as empresas públicas e sociedades de economia mista;
- d) demais órgãos e entidades dos poderes da União, das unidades federativas e dos municípios.

Ainda segundo o autor, a administração pública pode ser entendida como a “atividade concreta e imediata que o Estado realiza para garantir os interesses coletivos, apoiada num conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas aos quais a lei atribui o exercício da função administrativa”. (MATIAS-PEREIRA, 2010, p. 51).

O artigo 175 da Constituição Federal de 1988⁶³ incumbe ao Poder Público a prestação de serviço público. A lei dispõe sobre:

I - o regime das empresas concessionárias e permissionárias de serviços públicos, o caráter especial de seu contrato e de sua prorrogação, bem como as condições de caducidade, fiscalização e rescisão da concessão ou permissão;

II - os direitos dos usuários;

III - política tarifária;

IV - a obrigação de manter serviço adequado.

Nesse sentido, Meirelles (1999, p. 294) explana que “a atribuição primordial da Administração pública é oferecer utilidades aos administrados, não se justificando sua presença, senão para prestar serviços à coletividade”.

⁶³ BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 20 nov. 2019.

Os serviços públicos estão classificados, de acordo com Meirelles (1999) em próprios ou impróprios, correspondendo àqueles que são executados indireta ou diretamente pelo Estado.

Para o autor, os serviços públicos próprios são:

[...] aqueles que se relacionam intimamente com as atribuições do Poder Público (segurança, polícia, higiene e saúde pública, etc.) e para a execução dos quais a Administração usa da sua supremacia sobre os administrados. Tais serviços, por sua essencialidade, geralmente são gratuitos ou de baixa remuneração, para que fiquem ao alcance de todos os membros da coletividade. (MEIRELLES, 1999, p. 296).

Ainda de acordo com Meirelles (1999), os serviços impróprios são aqueles que cabe ao Estado apenas autorizar, fiscalizar ou executar. São realizados pela iniciativa privada, recebendo a denominação de serviço público, pois atendem às necessidades do “bem comum”.

O conceito é definido pelo autor como:

[...] os que não afetam substancialmente as necessidades da comunidade, mas satisfazem interesses comuns de seus membros, e, por isso, a Administração os presta remuneradamente, por seus órgãos ou entidades descentralizadas (autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista, fundações governamentais), ou delega sua prestação a concessionários, permissionários ou autorizatários. Esses serviços, normalmente, são rentáveis e podem ser realizados com ou sem privilégio (não confundir com monopólio), mêm sempre sob regulamentação e controle do poder Público competente. (MEIRELLES, 1999, p. 296).

Conforme o artigo 6º da Constituição Federal, são direitos sociais, ou seja, são garantias dadas pelo Estado, “a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados”. (BRASIL, 2019).

De maneira geral, pode-se entender o conceito de políticas públicas como o conjunto de programas, ações e decisões tomadas pelos governos — sejam eles nacionais, estaduais ou municipais — que visem a assegurar os direitos da população conforme o estabelecido na Constituição.

Segundo Souza (2006), apesar da visão de inúmeros autores contemplar diferentes aspectos, é possível resumir a definição de política pública como:

[...] o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente). A formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real. (SOUZA, 2006, p. 26).

Conforme apontam Fernandes, Souza e Dantas (2010, p. 184) no final do século XX, “mudanças de ordem econômica, social, política, tecnológica e cultural contribuíram para transformar o turismo em um dos setores mais promissores e dinâmicos da economia mundial”.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo, os rendimentos gerados pelo turismo registram um crescimento médio anual de 4,4%, sendo este o segmento que mais emprega no mundo. (OMT, 2003).

Resumindo a visão de autores como Dias, Fonseca, e Lage e Milone, os autores retratam a contribuição do turismo para o desenvolvimento local:

Seu potencial de contribuir para o desenvolvimento está relacionado à existência do efeito multiplicador que produzirá uma sucessão de despesas originárias no gasto do turista e beneficiará diversos segmentos da economia, ao permitir um incremento no lucro dos negócios locais e, ao mesmo tempo, estimular novos investimentos, possibilitando uma dinamização no mercado de trabalho e uma ampliação na arrecadação tributária da localidade receptora, além de vários outros benefícios. (FERNANDES, SOUZA; DANTAS, 2010, p. 184).

Ainda de acordo com os autores, é essa característica de proporcionar desenvolvimento às localidades receptoras que tem tornado o turismo um segmento com potencial de atração de investimentos por parte das regiões e municípios. (FERNANDES, SOUZA; DANTAS, 2010).

Com base nisso, “a atuação do Estado no turismo é indispensável, sendo este o principal agente no planejamento e tendo suas ações corporificadas através das políticas públicas”. (FERNANDES, SOUZA; DANTAS, 2010, p. 185).

Desta forma, conforme os autores, o Estado:

[...] ao fornecer bens e serviços públicos que complementam a oferta turística, garantindo a qualidade dos produtos turísticos, desempenha uma importante função na constituição de um ‘ambiente competitivo’, haja vista que, na Nova Era do Turismo (NET), o turista se tornou exigente, optando por lugares cujo

diferencial é a qualidade do produto ofertado. (FERNANDES, SOUZA; DANTAS, 2010, p. 185).

Fernandes, Souza e Dantas (2010, p. 185), também ressaltam “a importância do papel desempenhado por este [Estado], não diminui a responsabilidade da iniciativa privada para alcançar as vantagens competitivas”.

Porter (1989, *apud* FONSECA, 2005, p.64) destaca que “[...] as políticas públicas falharão se forem a única fonte de vantagens competitivas. Há a necessidade de uma parceria entre o poder público e a iniciativa privada para que um destino turístico tenha êxito”.

8.5 INICIATIVA PRIVADA

Com a globalização, o capitalismo se tornou predominante na sociedade moderna, ultrapassando a esfera econômica e refletindo nos mais diversos campos. O surgimento do sistema ocorreu de forma lenta e gradual – dos séculos XIII ao XV – , na Baixa Idade Média, com a transição do sistema feudal para a divisão da sociedade em classes (uma de suas principais características).

Segundo Coggiola (2017, p.13), o capitalismo emerge da apropriação da esfera da produção pelo capital, substituindo os modos de produção feudais. “A subordinação da produção ao capital e o aparecimento da relação de classe entre os capitalistas e os produtores devem ser considerados o divisor de águas entre o velho e o novo modo de produção”. (DOBB, 1974, p.143).

O sistema capitalista é marcado pela circulação de mercadorias e pela produção e acumulação de capital. Para Marx (2011, p. 168), “a circulação de mercadorias é o ponto de partida do capital. Produção de mercadorias e circulação desenvolvida de mercadorias – o comércio – formam os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge”.

Segundo o mesmo autor, o conceito de capitalismo levou a uma melhor definição de sociedade burguesa, por fazer referência à sua relação social determinante: entre capital e trabalho assalariado.

Marques (2006, p. 7) explica essa relação: "a economia capitalista é um 'sistema' (um modo de produção) dividido em unidades de produção independentes e

concorrentes entre si”. Dentro de cada unidade de produção há a divisão entre o proprietário dos meios de produção e o proletariado, ou seja, entre o capital e o trabalho assalariado.

Chauí (2008 apud Coggiola, 2017, p. 127) também aponta que a ascensão do capitalismo gerou a substituição das relações comunitárias por relações sociais.

O mundo moderno desconhece a comunidade. O modo de produção capitalista dá origem à sociedade, cuja marca primeira é a existência de indivíduos separados uns dos outros por seus interesses e desejos. Sociedade significa isolamento, fragmentação ou atomização de seus membros, forçando o pensamento moderno a indagar como indivíduos isolados podem se relacionar, se tornar sócios [e levando] à invenção da ideia de pacto ou contrato social firmado entre os indivíduos, instituindo a sociedade.

Ainda conforme Marques (2006), ao longo do tempo, o capitalismo passou por uma evolução histórica, criando novas relações entre o homem e o capital. A partir da década de 70, com a explosão de crises políticas, econômicas e sociais, o neoliberalismo surge como uma nova ideologia econômico-política.

De acordo com Cerqueira (2008, p. 172), nesse contexto foram estabelecidas as condições ideais para a implementação do neoliberalismo:

[...] o mundo capitalista viu sua economia abalada por profunda recessão, com as grandes e médias companhias trabalhando abaixo da sua capacidade instalada de produção, baixas taxas de crescimento econômico e inflação alta (quanto mais alta mais, propícia à expansão da política econômica neoliberal). (CERQUEIRA, 2008, p. 172).

Segundo Marques (2006, p. 14), o neoliberalismo surge “com capacidade de trazer novas formas de acumulação de capital”. De acordo com a autora, o modelo neoliberal consolidou-se a partir da década de 80 em países ocidentais, tendo como principal característica “o afastamento do Estado (Estado mínimo) em relação à gestão de diversos setores da economia”. (MARQUES, 2006, p. 14).

No Brasil, segundo Negrão (2000), o neoliberalismo ganha força nos governos de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso. Com o processo de privatização das estatais, “o Brasil abriu sua economia para o capital estrangeiro e o mercado passou a ser o grande agente organizador da Nação”. (NEGRÃO, 2000, n. p).

Preconizando a intervenção mínima do Estado, o neoliberalismo se fundamenta nas decisões com base nas leis de livre mercado. Conforme Cerqueira (2008, p. 176):

Para se concretizar e criar condições propícias para a denominada “competição,” deve-se facilitar o livre mercado entre as nações, quebrando-se as barreiras existentes (os ditos protecionismos), facilitando a movimentação financeira via entrada de capital financeiro chamado de produtivo e saída via remessa de lucros (e na esteira também o especulativo), desregulamentar a economia com a retirada do Estado, tanto do papel de normatizador e regulador de questões econômicas e sociais como, ainda, na qualidade de agente produtivo, vendendo suas empresas.

Com a transnacionalização, a globalização e o fortalecimento do capital financeiro, nesse sistema, os grandes grupos multinacionais passam a ser beneficiados. Segundo Cerqueira (2008, p. 179):

No momento em que se transferem [os grandes grupos multinacionais] para outros países, eles enfraquecem e quebram resistências de toda ordem para penetração e ampliação dos grandes grupos. Assim, percebe-se uma perfeita coerência com a política neoliberal: enfraquecem-se os países do Terceiro Mundo; desarticulam-se os mecanismos de entraves à penetração de multinacionais em áreas e setores reservados; compram-se estatais e empresas de pequeno e médio porte; enfim, ampliando-se o poder da iniciativa privada face ao recuo do Estado.

De maneira simples, entende-se como iniciativa privada, o “setor privado”. Esse seria o conjunto de instituições e ações, nas quais não há a participação do setor público. Resumidamente, a iniciativa privada pode ser definida como a prática de qualquer atividade por pessoas que não são ligadas e nem patrocinadas pelo governo.

Diante de uma abordagem constitucional, a iniciativa privada tem como base a livre iniciativa inserida no contexto da ordem econômica, tratada no artigo 170 da Constituição Federal:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei. (BRASIL, 2019).

De acordo com Rossi (2008, p. 44), no Brasil é possível identificar um crescimento no número de parcerias realizadas entre o poder público e a esfera privada “em diferentes esferas administrativas (União, Estados e Municípios) e em diferentes áreas governamentais (saúde, educação, transporte, entre outras)”.

Ainda de acordo com a autora, esse aumento se deve às “mudanças no papel do Estado que se configuraram nas décadas de 1970, 1980 e 1990 com a introdução dos ideais neoliberais na administração estatal”. (ROSSI, p. 39).

No âmbito do turismo, a integração entre os setores público e privado tem sido primordial para o desenvolvimento de um planejamento sustentável. Segundo Beni (2001), a maior parte da operacionalização do sistema do turismo é processada pela iniciativa privada, cabendo ao Estado o processo de normatização e controle.

Lemos (2013, p. 1406), explana que, nos dias atuais, a iniciativa privada representa um papel central não apenas no desenvolvimento, investimento e operação de serviços turísticos:

Cada vez mais, ela desempenha um papel ativo e relevante na concepção, planejamento e gestão de destinos turísticos, de forma indireta e direta. Por essa razão, qualquer discussão acerca de modelos, abordagens e procedimentos de planejamento do turismo não pode negligenciar o papel da iniciativa privada, em especial no âmbito local, onde os investimentos realmente ocorrem.

Emmendoerfer (2008, p. 225) pontua:

Essa sensibilidade e a necessidade de um engajamento sempre crescente do setor privado ao mercado descentralizam o papel do governo no sentido operacional, mas não diminuem o seu controle. O governo ainda detém a responsabilidade pela aceitação completa do tipo de turismo desenvolvido, assim como a responsabilidade total, coletiva, de assegurar que os benefícios auferidos com o turismo, inclusive os financeiros, não sejam obtidos em detrimento das necessidades sociais, culturais e ambientais.

Para Dias (2003) o desenvolvimento do turismo sustentável — economicamente, socioculturalmente e ambientalmente — passa por um planejamento baseado em princípios de corresponsabilidade, participação da comunidade local, descentralização e parcerias.

O desenvolvimento da atividade turística qualificada de sustentável exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrados em parceria, corresponsabilidade e participação. (IRVING, 2002, p. 17).

Segundo Emmendoerfer (2008) o processo de planejamento da atividade turística envolve atores de diversos segmentos, devido ao seu efeito multiplicador na economia, tendo em vista:

[...] o fato da relação dos agentes privados com o Estado ter como resultado o preenchimento de lacunas nos serviços e programas estatais, mobilizando participação da comunidade, planejando e implementando projetos, ou seja, atingindo objetivos que os órgãos públicos muitas vezes não são capazes de alcançar.

Para Nogueira (1987) é fundamental que se considere a atuação desses dois grupos, já que a política pública do turismo é desenvolvida tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada.

Vignati (2012, p. 16) também confirma a importância do envolvimento dos setores: “o sistema turístico é resultado de uma ampla cooperação e articulação de estruturas privadas, sociais e públicas orientadas para melhorar a rentabilidade e a atratividade de um destino turístico”.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3.1 PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL

3.2 PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO

3.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

3.3.1 Comunicação turística

4 TURISMO

4.1 CONCEITO

4.2 TENDÊNCIAS MUNDIAIS

4.3 TURISMO NO BRASIL

4.3.1 Destinos turísticos do Rio Grande do Sul

4.3.2 Bento Gonçalves como destino

5 PODER PÚBLICO

6 INICIATIVA PRIVADA

6.1 PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS

7 ESTUDO DE CASO

7.1 16ª FESTA NACIONAL DO VINHO

7.1.1 A história da Festa

7.1.2 O retorno da Fenavinho

7.1.3 Sinergia do poder público e privado no planejamento da Festa

7.1.4 Uma festa da comunidade

7.1.5 Impactos socioeconômicos

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do tema, recorte, problema e palavras-chave	X				
Definição dos objetivos geral e específico	X				
Elaboração das hipóteses	X				
Elaboração da justificativa	X	X			
Elaboração da metodologia		X			
Escrita do case			X		
Início da revisão bibliográfica com a elaboração da palavra-chave “Comunicação Estratégica”			X		
Elaboração da palavra-chave “Planejamento Turístico”			X		
Elaboração da palavra-chave “Turismo”				X	
Elaboração da palavra-chave “Poder Público”				X	
Elaboração da palavra-chave “Iniciativa privada”				X	X
Revisão do material					X

REFERÊNCIAS

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social:** para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana.** São Paulo: Forense Universitária, 2003.

ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Estrutura Turística:** o Rio Grande do Sul é o 3º estado brasileiro que mais recebe turistas internacionais. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/estrutura-turistica>>. Acesso em: 17 set. 2019.

AYERBE, Luiz Fernando. **Neoliberalismo e Política Externa na América Latina:** uma análise a partir da experiência argentina recente. São Paulo: Fundação Editora UNEP, 1998.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e *imagem-conceito*.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom/Portcom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas, **ORGANICOM**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p.115-120, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/assets/comunicacaoorganizacionalrudimar.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo, RS. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 1, n.1, p. 6-15, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/453/pdf_3>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale dos Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão - Comunicação e cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n.17, p. 67-83, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/461/383>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, MS. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom/Portcom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, turismo e comunidade local. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, v.12, n. 12, p. 123-139, jan /dez. 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/1020/1065>> Acesso em: 9 nov. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas: Papyrus, 2014.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

BATERMELBS, Roberta Chiesa. Resenhando as estruturas das revoluções científicas de Thomas Kuhn. **Revista Ensaio**, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, p. 351-358, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epec/v14n3/1983-2117-epec-14-03-00351.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2019.

BAUER, M. W; GASKELL, G (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 1998, 2008.

BENI, Mário Carlos. A política de turismo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BINFARE, P. W.; CASTRO, C. T.; SILVA, M. V.; GALVÃO, P. L.; COSTA, S. P. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, p. 24-40, abr. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6042/6411>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: para uma teoria geral da política**. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BOBBIO, N; MATTEUCCI, N; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BONAVIDES, Paulo. **Do estado liberal ao estado social**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins. **Planejamento e Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 20 nov. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 18 set. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERQUEIRA, Jackson B. A. Uma visão do neoliberalismo: surgimento, atuação e perspectivas. **Sitientibus**. Feira de Santana, n.39, p.169-189, jul/dez 2008. Disponível em: <http://www2.uefs.br:8081/sitientibus/pdf/39/1.7_uma_visao_do_neoliberalismo.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COGGIOLA, Osvaldo. **História do Capitalismo: das origens até a Primeira Guerra Mundial**. Santiago: Ariadna Ediciones: 2017. 1 v.

CORIO, L. N., FERNANDES, L. M. Migração temporária e mobilidade sazonal no turismo. SEMINÁRIO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - ANPTUR, 9., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade do Anhembi Morumbi/UAM, 2012. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/44.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2019.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

CUNHA, Licínio. **A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário**. 2010. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOBB, Maurice. **A Evolução do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

EMMENDOERFER, Luana. A Política Pública de Regionalização do Turismo em Minas Gerais: os circuitos turísticos. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.19, n. 2, agosto 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14151/15969>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

FERNANDES, M.F. D; SOUZA, R.C; DANTAS, J.R.Q.D. O papel do Estado e das políticas públicas na definição do espaço turístico: um estudo de caso do município de Portalegre-RN. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v.14, n.1, p. 167-176, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/370/786>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p.153-174.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**. Natal: EDUFRRN, 2005.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Apesar da queda de 4,6% em 2015, PIB gaúcho aumentou sua participação para 6,4% na economia do Brasil**. Portal FEE. 2017. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/estadual/destaques/>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

GALVÃO, Débora Gomes. **Welfare State: Estado de bem estar-social a origem e o desenvolvimento**. Conteúdo Jurídico, Brasília. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/47508/welfare-state-estado-de-bem-estar-social-a-origem-e-o-desenvolvimento>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL. **Turismo: Visite o Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/turismo>>. Acesso em: 17 set. 2019.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2013.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1122732-Metodologia-da-pesquisa-um-guia-pratico.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

KUHN, Thomas Samuel. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 33, p. 13-24, nov. 2018. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 3 nov. 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61> >. Acesso em: 3 nov. 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOS, Clara C. Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.47, n. 6, p. 1401-1427, nov/dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v47n6/04.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

MARQUES, Sabrina Rodrigues. Neoliberalismo: Uma fase atual do capitalismo. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA, 15., 2016. Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Curitiba: UFPR, 2016. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/45/1460991918_ARQUIVO_SabrinaRodriguesMarques.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2019.

MARTINS, André. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 17 set. 2019.

MARX, Karl. **O Capital**. Editora Boitempo. 2011, Vol. I. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%20O%20Capital%20Vol.%20I.pdf)

2C%20Karl.%20O%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo..pdf>. Acesso em: 4 dez. 2019.

MATIAS-PEREIRA, José. **Governança no Setor Público**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 24. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

MORAES, Ricardo Quartim de. A evolução histórica do Estado Liberal ao Estado Democrático de Direito e sua relação com o constitucionalismo dirigente. *Revista de Informação Legislativa - Ril*, Brasília, v. 51, n. 204, p. 269-285, out / dez. 2014. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/51/204/ril_v51_n204.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento Gonçalves apresenta desempenho positivo no turismo em 2018**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-goncalves-apresenta-desempenho-positivo-no-turismo-em-2018>>. Acesso em: 18 set. 2019.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Bento segue em terceiro lugar como destino turístico mais ofertado do RS**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/noticia/bento-segue-em-terceiro-lugar-como-destino-turistico-mais-ofertado-do-rs>>. Acesso em: 22 set. 2019.

MUNICÍPIO DE BENTO GONÇALVES. **Conheça a cidade**. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade>>. Acesso em: 18 set. 2019.

NEGRÃO, J. J. O. O governo FHC e o neoliberalismo. **Lutas Sociais**. São Paulo, n. 1, p. 103-111, 1996. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/ls/article/view/18809/13991>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

NOGUEIRA, Cleber Suckow (org.). **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

NOGUEIRA, Mario F. G. O papel do turismo no desenvolvimento econômico e social do Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 37-54, abr/ ljun. 1987. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/9772/8795>>. Acesso em: 6 dez. 2019.

NOVO, C.B.M.; SILVA, G.T. **Planejamento e organização do turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: <http://redeotec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_planej_org_tur.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2019.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M.A.O; **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PARIS, Assunta de. **Memórias: Bento Gonçalves, 109 anos**. Bento Gonçalves: Arquivo Público e Histórico Municipal de Bento Gonçalves, 1999.

PEREIRA, Clauciane Vivian. O vínculo entre os sistemas de sinalização e o turismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009, Blumenau, SC. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1001-1.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2019.

POPPER, Karl Raimund. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2001.

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.F. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2019.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

ROSSI, L. Parcerias entre o Poder Público e a Esfera Privada como instrumentos de descentralização da ação estatal: diferentes perspectivas. **Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v. 18, n. 31, p. 35-52, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/educacao/article/view/1870/1933>>. Acesso em: 6 de. 2019.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. Planejamento Turístico. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001. RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma Outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J.L. O pensamento epistemológico de Karl Popper. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 7, n. 11, p. 1-15, jan/jun 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11236>>. Acesso em: 27 set. 2019.

SERRA, Fernando. A. R.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A.P. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso editores, 2004.

SOUZA, Celina. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 20-45, jul/dez 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

STEFANI, C.; OLIVEIRA, L. M. **Compreendendo o turismo**: um panorama da atividade. Curitiba: InterSaberes, 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEMPO DE POLÍTICA. **Poder Público**. Disponível em: <<https://tempodepolitica.com.br/poder-publico/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro, 2012.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data>>. Acesso em 18 set. 2019.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why tourism?**. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

YIN. Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS

ANEXO A – Áudio das entrevistas realizadas para a presente pesquisa e clipagens utilizadas:

<https://drive.google.com/drive/folders/15FxN5pCFQUIA994bHY2NDqu7dAJc0g6z?usp=sharing>