

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

**TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL DO
MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS AUSENTES/RS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fernanda Miron Jappe

**Santa Maria, RS, Brasil
2005**

**TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL DO MUNICÍPIO DE
SÃO JOSÉ DOS AUSENTES/RS**

por

Fernanda Miron Jappe

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Área de Concentração em Modelos e Experiências em Extensão Rural e Desenvolvimento, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Extensão Rural**.

Santa Maria, RS, Brasil

2005

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Rurais
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO:
A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL DO MUNICÍPIO DE SÃO
JOSÉ DOS AUSENTES/RS**

elaborada por
Fernanda Miron Jappe

como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Extensão Rural

COMISSÃO EXAMINADORA:

Joaquim Anécio Almeida, Ph.D.
(Presidente/Orientador)

Erica Karnopp, Dra. (UNISC)

Ada Cristina Machado Silveira, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 29 de abril de 2005.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família e namorado que, nos momentos de dificuldade me apoiaram integralmente. E a minha eterna mestre e guia Professora Norma Martini Moesch.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a elaboração deste trabalho.

Em especial ao Sr. Aécio Boeira secretário de turismo de São José dos Ausentes e à Sra.

Letícia Fonseca Boeira que me receberam com muita atenção.

Ao meu orientador Prof. Joaquim Anécio Almeida que, apesar da distância física, me orientou
com muito saber.

E ao Prof. Marcelino de Souza que muito me auxiliou nesta jornada.

RESUMO

**Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural
Universidade Federal de Santa Maria**

TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS AUSENTES/RS

AUTORA: FERNANDA MIRON JAPPE

ORIENTADOR: JOAQUIM ANÉCIO ALMEIDA

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 29 de abril de 2005.

Na atualidade, a agitação das grandes cidades, com pessoas cada vez mais estressadas, e a busca por alternativas de renda no campo convergem para o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo rural. Este tipo de turismo permite a interação do homem e o meio ambiente nas pequenas e médias propriedades rurais pelo mundo. Neste trabalho, apresentamos uma análise da utilização dos meios de comunicação na divulgação do turismo rural. Como cenário empírico focamos o município de São José dos Ausentes, localizado no extremo nordeste do Rio Grande do Sul. Para alcançarmos este objetivo, optamos por uma pesquisa bibliográfica e documental, além de uma entrevista pessoal com o secretário de turismo do município e da aplicação de um questionário aos turistas e empreendedores rurais. A partir dessas ferramentas foi possível observar a importância dos meios de comunicação para a divulgação do turismo rural, e a influência, também, do boca-a-boca, ou seja, da informação trocada por amigos. Esses meios contribuem para a fixação da imagem de um local, no entanto não bastam para mantermos a atratividade de um destino. O trabalho de fixação e de manutenção da imagem do destino turístico deve ser contínuo e sério, respeitando a natureza, que é o bem maior, para que o turista acredite na idoneidade dos empreendedores turísticos, volte sempre e recomende o local para seus amigos.

Palavras-chave: Turismo rural, São José dos Ausentes, meios de comunicação, mídia e divulgação.

ABSTRACT

**Master Degree Dissertation
Pos-Graduation Program in Rural Extension
University of Santa Maria**

TOURISM AND MIDIA: THE MARKETING OF RURAL TOURISM IN SÃO JOSÉ**DOS AUSENTES/RS**

AUTHOR: FERNANDA MIRON JAPPE

GUIDER: JOAQUIM ANÉCIO ALMEIDA

Santa Maria, April 29th, 2005.

Two factors contribute decisively for the development of rural tourism. On one hand, the stressing way of living in big urban centers and, on the other hand, the economically depressing state of rural areas. Rural tourism permits the interaction of man with nature for the benefit of urban dweller and creates a new source of income for the farmer. In this dissertation, we look into the role of media in rural tourism development. The research was conducted in the county of São José dos Ausentes, located in the southeast of Rio Grande do Sul. To collect the relevant data we went through the written material and records available at the municipality and also made inquiries with tourists, farmers and the secretary of tourism of São José dos Ausentes. The data reveal that all media are important and that together they contribute to sell the image of a place. However, the decision to visit any given locality depends on the information passed by relatives and friends. In sum, the role of media is to inform the potential clients about the touristic attractions of a place. To sustain that information for longer periods adequate marketing techniques are required. The way visitors are received will be decisive for the continuity of the flow of tourists and their increase over the time.

Key words: Rural Tourism, São José dos Ausentes, communication means, media and divulgation.

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 – Características dos Meios de Comunicação	38
Quadro 2 – Citações de São José dos Ausentes nos Jornais	53
Quadro 3 – Citações de São José dos Ausentes nas Revistas	55
Quadro 4 – Citações de São José dos Ausentes na Internet	59

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 1 – Sexo dos Turistas Entrevistados	64
Tabela 2 – Estado Civil dos Turistas Entrevistados	65
Tabela 3 – Idade dos Turistas Entrevistados	65
Tabela 4 – Escolaridade dos Turistas Entrevistados	66
Tabela 5 – Ocupação Atual dos Turistas Entrevistados	67
Tabela 6 – Renda Mensal dos Turistas Entrevistados	67
Tabela 7 – Meio de Transporte utilizados pelos Turistas Entrevistados	68
Tabela 8 – Motivo da Viagem dos Turistas Entrevistados	69
Tabela 9 – Meio de Comunicação que influenciou a viagem	70
Tabela 10 – O que mais chamou a atenção neste meio de comunicação?	72
Tabela 11 – Qual a sua primeira impressão ao chegar no município	73
Tabela 12 – Sexo dos Empreendedores Entrevistados	74
Tabela 13 – Estado Civil dos Empreendedores Entrevistados	74
Tabela 14 – Idade dos Empreendedores Entrevistados	75
Tabela 15 – Escolaridade dos Empreendedores Entrevistados	75
Tabela 16 – Atividade Econômica Principal dos Empreendedores Entrevistados	76
Tabela 17 – Renda Mensal dos Empreendedores Entrevistados	77
Tabela 18 – Participação em Cursos de Aperfeiçoamento	78
Tabela 19 – Entidades que ofereceram os cursos de Aperfeiçoamento	78
Tabela 20 – Meios de Comunicação utilizados para divulgar o Empreendimento	79
Tabela 21 – Participação da Prefeitura em Eventos	80
Tabela 22 – Número de Leitos do Empreendimento	80

LISTA DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1 – Origem dos Visitantes constantes no Livro de Registros	62
Gráfico 2 – Área de Atuação dos Visitantes constante no Livro de Registros	63
Gráfico 3 – Idade dos Turistas Entrevistados	65
Gráfico 4 – Renda Mensal dos Turistas Entrevistados	68
Gráfico 5 – Meio de Transporte utilizados pelos Turistas Entrevistados	69
Gráfico 6 – Motivo da Viagem dos Turistas Entrevistados	70
Gráfico 7 – Meio de Comunicação que influenciou a viagem	71
Gráfico 8 – O que mais chamou a atenção neste meio de comunicação?	72
Gráfico 9 – Atividade Econômica Principal dos Empreendedores	76
Gráfico 10 – Renda Mensal dos Empreendedores Entrevistados	77
Gráfico 11 – Meios de Comunicação utilizados para divulgar o empreendimento	79

LISTA DE ANEXOS

	Página
ANEXO 1 – Programas e Projetos de São José dos Ausentes	98

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Roteiro da Entrevista e Questionários	102
--	-----

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 – Comunicação Básica	30
Figura 2 – Mapa da Região de São José dos Ausentes	44
Figura 3 – Caixa (aberta) do Kit de Postais	48
Figura 4 – Frente da Caixa (fechada) do Kit de Postais	48
Figura 5 – Capa do Folder Atual do Município	50
Figura 5 – Mapa das Pousadas do Município	86

SUMÁRIO

	Página
INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1	
1 TURISMO E MÍDIA	21
1.1 Turismo	22
1.1.1 Turismo Rural	23
1.2 Mídia	28
1.2.1 Mídia de Massa	30
1.2.1.1 Mídia Impressa	31
a) Jornais	32
b) Revistas	32
c) Folders	33
1.2.1.2 Mídia Eletrônica	33
a) Rádio	33
b) Televisão	34
c) Internet	35
1.2.1.3 Publicidade	36
1.2.1.3.1 Agência de Publicidade	37
1.3 Turismo e Mídia	38
CAPÍTULO 2	
2 SÃO JOSÉ DOS AUSENTES	43
2.1 Histórico	43
2.2 Divulgação do Município	47
2.2.1 Folder	49
2.2.2 Televisão	51
2.2.3 Jornal	52
2.2.4 Revistas	55
2.2.5 Internet	59

CAPÍTULO 3	
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
3.1 Livro de Registros	61
3.2 Questionários	63
3.2.1 Perfil dos Turistas Entrevistados	64
3.2.2 Perfil dos Empreendedores Entrevistados	74
3.2.3 Entrevista Secretário de Turismo	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	97
APÊNDICES	101

INTRODUÇÃO

A agitação das grandes cidades, o trânsito conturbado, o trabalho excessivo e todo o estresse das metrópoles vêm despertando um interesse cada vez maior por lugares não urbanos. O meio rural, onde convivemos mais de perto com plantas e animais, tem despontado como um dos destinos preferidos das pessoas. Para muitos, trata-se de uma aproximação com lugares bucólicos e de uma descoberta de paisagens pitorescas dotadas de recursos hídricos, cantares de pássaros e aroma de flores silvestres. Para outros, tal interesse pode significar uma necessidade de fuga do cotidiano urbano para buscar as origens pastoris. Em ambas as circunstâncias, o *Turismo Rural ou Turismo em Meio Rural* configura-se como local ideal para o acolhimento das referidas demandas. Esse tipo de turismo permite a interação do homem com o meio ambiente das pequenas e médias propriedades rurais espalhadas pelo mundo.

Nelas, os moradores urbanos esquecem a correria do dia-a-dia e vão conhecer as atividades agrícolas, tais como: colheita de frutas, fabricação de doces caseiros, ordenha de vacas, fabricação de queijo e tantas outras atividades que formam o rico patrimônio da vida campestre. Os produtores rurais que procuram alternativas para as inconstâncias da renda agrícola, estão investindo em atividades turísticas, sem se descuidarem da atividade principal. Assim, os proprietários rurais ampliam suas possibilidades de desenvolvimento, já que diversificam suas atividades e melhoram a sua renda. Eles também utilizam o turismo como meio de venda de produtos típicos produzidos em suas propriedades, para os visitantes da cidade que, ao adquirirem tais produtos materializam de certa forma o sonho do lirismo rural. As duas populações

interagem de maneira a quebrar as barreiras que separam o mundo rural do mundo urbano¹.

A revista “Globo Rural”, em janeiro de 1998, abordando o tema do turismo rural em pequenas propriedades, citou: “Há uma ânsia de volta ao campo, uma onda de nostalgia. O povo não agüenta mais o que vem em série, industrializado, passado por máquinas. Quer de volta o contato com a natureza. Não é preciso pensar em instalações caras, luxuosas. É só valorizar o que existe, e abrir a casa na granja, no sítio, na fazenda, na chácara, à visitação, nem que seja um dia são, domingo, por exemplo. Se possível, arranjar uma comidinha (cobrada) e ir atraindo pessoas, batalhando assim o futuro ponto de venda”.

Devido   procura em constante crescimento, o turismo realizado em áreas rurais tornou-se um tema de grande relevância, o que demanda diversos questionamentos, um deles   a própria defini o dessa atividade. Na atualidade, existem vários termos sendo utilizados como sinônimos, isso já foi salientado por Oxinalde (1994). O autor alerta que o primeiro problema, ao estudar-se o turismo rural, são as defini es. Segundo ele, a “dificuldade com as defini es estende-se às palavras turismo e rural, bastante ambíguas”. Para ele, “o turismo rural engloba modalidades de turismo, que não se excluem e que se complementam, de forma tal que o turismo no espaço rural   a soma de ecoturismo e turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura”. Suas diferenças conceituais são muito sutis. Para um melhor entendimento dos conceitos utilizados nesta pesquisa, a defini o de alguns enunciados se faz necessária. São a partir do entendimento e da assimila o desses conceitos, poderemos determinar com clareza nosso objeto de estudo.

Após a elucida o desses conceitos, passaremos a abordar o papel da média para o turismo, quais os meios de comunica o utilizados na divulga o dos atrativos de um local e qual a importância de cada um deles para a realiza o da atividade turística. As discussões sobre turismo e comunica o vêm adquirindo grandes propor es devido   necessidade do turismo rural, assim como todas as outras formas

¹ Essa demanda por adquirir conhecimentos sobre lugares rurais ou visitá-los   verdadeira e crescente e acontece em vários setores da sociedade. Ela foi citada no programa “Mais Você” da Rede Globo de Televisão, apresentado por Ana Maria Braga. No dia 05 de janeiro de 2005, a apresentadora entrevistou o repórter e apresentador do programa da mesma emissora, “Globo Rural”, Nelson Araújo. O programa “Globo Rural” estava completando 25 anos no ar. Na entrevista, Nelson Araújo comentou a grande audiência do programa no meio urbano e também os motivos para ocorrer este fen meno. A apresentadora entende que, possivelmente, o motivo seria o sonho das pessoas em ter ou vir a ter coisas relacionadas com o meio rural. Para uma pessoa que vive em apartamento e sonha um dia ter, ao menos, uma árvore frutífera em um quintal, ter o conhecimento de como se cultiva e cuida a planta seria como uma realiza o desse sonho, mesmo que possivelmente ele permaneça apenas no imaginário.

de turismo, de divulgar os seus atrativos para que os turistas possam usufruir seus encantos. Além desse motivo, temos de observar quais os benefícios que serão auferidos da escolha correta de um meio de comunicação.

O objetivo desta dissertação é estudar a importância dos meios de comunicação, sobretudo os meios de comunicação de massa ou a mídia de massa, na divulgação do turismo rural. O cenário da observação empírica é o município de São José dos Ausentes, já o cenário teórico consta de duas partes: o turismo e o turismo rural de uma parte e os meios de comunicação de outra. Após a análise dos resultados, refletiremos sobre o sistema de divulgação do turismo rural no seu conjunto e não apenas sobre as constatações locais e, aparentemente, mais eficazes.

Para alcançarmos os objetivos e para conhecermos como o município de São José dos Ausentes divulga seus atrativos turísticos, ou seja, por intermédio de meios de comunicação, eles são divulgados, a metodologia da pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva.

No capítulo 1, iniciamos com uma breve contextualização do turismo e turismo rural. Em seguida, descrevemos a mídia e suas ferramentas de divulgação. E, para concluir este tópico, descrevemos a relação entre turismo e mídia.

Já, no capítulo 2, apresentamos aos leitores o município de São José dos Ausentes, suas características naturais e culturais, suas origens e como a localidade tem aparecido nos meios de comunicação.

Para a obtenção dos dados expostos nos capítulos 2 e 3 efetuamos uma entrevista² com o Sr. Aécio Boeira, secretário de turismo do município de São José dos Ausentes. Aplicamos questionários³ aos turistas e aos empreendedores das pousadas, acessamos sites da Internet e analisamos o material fornecido pela Secretaria de Turismo: folders, jornais e revistas que, em parte, não revelaram todos os dados necessários para a pesquisa.

Visitamos dez pousadas, percorremos aproximadamente duzentos quilômetros no interior do município para conhecermos as pousadas e os locais turísticos divulgados. Estivemos no município em dias ensolarados e chuvosos. O trânsito torna-se mais complicado nos dias de chuva, no entanto mesmo com chuva, é possível chegar aos locais de visitação. Estivemos hospedados em uma pousada urbana e em

² Ver roteiro no apêndice 1.

³ Ver questionários no apêndice 1.

uma rural, assim tivemos idéia das acomodações oferecidas aos visitantes. Fizemos refeições em três pousadas diferentes.

A estrada de acesso ao município de São José dos Ausentes desde o município de Cambará do Sul, não é asfaltada, mas é transitável também em dias chuvosos. Para chegarmos às pousadas no interior do município, as estradas são de terra ou empedradas, sendo, em certos casos, grandes as distâncias percorridas entre as pousadas.

A entrevista com o secretário de turismo apresentava apenas perguntas abertas, o objetivo principal era colher informações sobre a importância do turismo para o município e como ele estava sendo trabalhado. Os questionários aplicados aos turistas e aos proprietários de pousadas destacavam um misto de perguntas abertas e fechadas. As fechadas objetivavam, em sua maioria, conhecer o perfil sócio-econômico deles, e as abertas objetivavam captar a realidade do local, todas eram de natureza informativa e de opinião. Os questionários foram aplicados pela autora da pesquisa.

Em termos de pesquisa, utilizamos tanto a bibliográfica quanto a documental. A pesquisa bibliográfica contou com autores contemporâneos com atuação influente na área; já a documental investigou livros de registros das pousadas, documentos encontrados na secretaria de turismo, revistas, jornais e guias de turismo da região. Contamos, também, com a colaboração dos turistas, proprietários rurais e da Prefeitura Municipal de São José dos Ausentes nas figuras do secretário de turismo, Sr. Aécio Boeira, e da funcionária, Sra. Letícia Fonseca Boeira.

A pesquisa de campo foi feita no período de 28 a 30 de janeiro de 2005. Tomamos como amostra os visitantes que estavam hospedados nas pousadas no final de semana do dia 28 a 30 de janeiro de 2005, assim atingindo o número de dezoito entrevistados. Com os proprietários de pousadas foram efetuadas dez entrevistas, sendo nove em pousadas rurais e uma na urbana. O município possui, no total, treze pousadas rurais e quatro urbanas, o que torna nossa amostra uma boa aproximação da realidade.

Anteriormente, havíamos visitado, em viagem de estudo, o município de São José dos Ausentes e seus atrativos turísticos durante o curso de graduação em Turismo na UCS – Canela-RS e durante o curso de Especialização em Gestão e Desenvolvimento Sustentável do Turismo, na mesma universidade, em ambas visitas

realizamos trabalhos de campo que nos possibilitaram entrar em contato mais direto com o turismo rural praticado no município de São José dos Ausentes.

CAPÍTULO 1

1. TURISMO E MÍDIA

Como todas as instituições/organizações, o turismo também necessita conhecer as razões que levam os consumidores a tomar determinadas decisões – por exemplo, como eles empregam seu tempo livre e seu dinheiro de maneira prazerosa. Essa informação fará com que o empreendedor chegue ao consumidor de seus produtos e interaja com ele, para desenvolver produtos que o satisfaçam; em contrapartida, o empreendedor vai ter um retorno financeiro que permite continuar sua atividade. No caso de um empreendimento turístico, tal conhecimento facilita também a tomada de decisões quanto à escolha da mídia, ou seja, qual ferramenta será utilizada para alcançar o público alvo.

A escolha de uma ferramenta deve ser bem racional, pois envolve recursos tanto de tempo como de dinheiro. Ao encontro disso, há a citação de Belloni (2001) que observa:

A sociedade contemporânea é cada vez mais organizada, tudo deve ser produzido em escala industrial e, por isso, tudo tem que ser planejado, medido, racionalizado. A organização, baseada numa racionalidade instrumental – isto é, regida por regras técnicas, operacionais – há muito extrapolou o mundo do trabalho para atingir a vida privada do indivíduo. O tempo livre – o tempo do não-trabalho, quando o indivíduo está supostamente livre para fazer o que quiser – está também penetrado pela organização industrial: o lazer e a consciência, tudo é produzido industrialmente.

Qualquer atividade econômica, incluído nela o turismo, necessita divulgar seus produtos através da mídia para chegar ao público consumidor e desenvolver-se, adaptando-se e sendo adaptada pelo mesmo público. Neste sentido, podemos citar Moraes (1997) que afirma: “As mídias fabricam e lustram informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todos os fragmentos do globo e de um país-continente como o Brasil”.

Como é possível perceber, o turismo está intimamente ligado à mídia, já que necessita de sua utilização para o seu desenvolvimento. Diante dessa visão, neste capítulo,

pretendemos conceituar o turismo e abordar a influência dos meios de comunicação na atividade turística.

1.1 Turismo

É pertinente salientar que o turismo como o conhecemos hoje, turismo em massa, teve sua origem em 1841, na primeira viagem de Thomas Cook em excursão organizada. No entanto a primeira definição científica de turismo remonta a 1911, quando Hermann von Schüller zu Schattenhofen¹ afirmou que “turismo é 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”.

Logo após, surgiram inúmeras outras definições de turismo, todas de acordo com a realidade e interesse de quem conceituava. Salientamos a definição de Beni (2001) que conceitua turismo como:

...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. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Segundo Barretto (1999), no Brasil, o turismo como fenômeno social começou depois de 1920. É possível traçar um marco com a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923; depois ela se tornaria o Touring Clube. O turismo, no Brasil, surgiu vinculado ao lazer; nunca teve cunho de aventureiro ou educativo como na Europa. A partir de 1950, grande número de pessoas passa a viajar. Apesar de ser principalmente um turismo de massa, nunca atingiu o total da população.

Por estarmos tratando de turismo e mídia, uma das definições que se apresentam é a dada por Nielsen (2002):

¹Apud: BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1999, 7ª Edição. (Coleção Turismo)

O turismo pode muito bem ser uma forma de auto-expressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer as muitas liberdades que usufruímos na sociedade moderna (gastar, nos movimentarmos, experimentar a sensação do novo, do velho ou do outro) e de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional.

Outra definição de turismo é a dada por Luis Fernandes Fuster (1973)²:

Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias – intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.

Apesar de não haver convergência total de idéias, essas definições abrangem alguns aspectos em comum, que são: deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade e objetivo da viagem. Esses aspectos são necessários para entendermos de forma ampla o fenômeno do turismo, porém o objetivo maior desta pesquisa é o turismo rural, que conceituaremos a seguir.

1.1.1 Turismo Rural

Para o nosso estudo, devemos eleger uma definição de turismo rural. Uma a ser considerada é a dada por Olga Tulik (2003): “Turismo Rural é uma expressão empregada, geralmente, de modo extensivo a qualquer atividade turística no espaço rural. Identifica-se com Turismo no Espaço Rural e Turismo em Áreas Rurais, ambos utilizados como sinônimos”.

Atualmente verificamos uma grande dificuldade em estabelecer os limites entre urbano e rural, ou seja, certas características e funções especificamente urbanas chegaram, de maneira permanente, ao espaço rural. O “novo rural” incorporou a agroindústria, a oferta de residências e a oferta de serviços, dentre os quais podemos destacar o turismo. Identificar as características do rural constitui a maior dificuldade com relação a essa questão.

De acordo com Cunha (2001), a definição da zona rural deve, preferivelmente, respeitar suas características sociais, culturais e ambientais. Nesse contexto, o espaço rural

será aquele cujas atividades econômicas tenham uma base tanto agrária quanto florestal, isto é, com atividades agrícolas e florestais, além da pecuária e dos produtos derivados; ela deve se caracterizar pela existência da vida natural e selvagem, em que a produção industrial seja esporádica e a cultura e as tradições se identifiquem, fortemente, com o ambiente e com as forças da natureza. Há aqui a idéia, que é consenso entre os especialistas, de zona rural englobando áreas de produção e áreas naturais. Vale lembrar que, analisando o novo rural brasileiro, Silva (2002) considera que está cada vez mais difícil delimitar o que é rural e o que é urbano. Ele entende que estabelecer a diferença entre um e outro é cada vez menos importante, embora tenha causado inúmeras discussões entre os autores. A idéia predominante de rural opondo-se ao urbano ancora-se na visão do mundo rural vinculada, ainda hoje, ao mundo agrário, já a noção de urbano está ligada à indústria e aos serviços. Para o mesmo autor, “o mundo rural brasileiro não pode mais ser tomado apenas como o conjunto de atividades agropecuárias e agroindustriais. O meio rural ganhou, por assim dizer, novas funções e novos tipos de ocupações”, caracterizando-se pela pluralidade de atividades.

Mesmo havendo diferenças quanto à delimitação do urbano e do rural, devido às características peculiares a cada espaço e aos critérios adotados, podemos perceber que existe consenso sobre a zona rural englobar, também, as áreas naturais que respondem por ocupações não agrícolas.

O turismo e o lazer destacam-se nas novas atividades não agrícolas incorporadas ao meio rural, estando aí relacionados diretamente à crescente urbanização. Pequenas propriedades rurais, como chácaras e sítios de recreio, mantêm atividades produtivas com valor comercial, ligadas diretamente à criação de abelhas, peixes, aves e outros animais de menor porte e, também, à produção de flores e plantas ornamentais, frutas e hortaliças; sem esquecer as atividades de recreação e turismo como pesque-pagues, hotéis-fazenda, pousadas, restaurantes e spas.

O turismo rural, com todas as suas manifestações, inclusive algumas de caráter nitidamente urbano, adentrou ao espaço rural, assim resultando em modalidades e atividades nem sempre relacionadas ao conteúdo rural.

O Manual Operacional do Turismo Rural, publicado pela EMBRATUR, explica: “O Brasil adotou para o turismo rural um conceito múltiplo – um turismo diferente, turismo interior, turismo doméstico, turismo integrado, turismo endógeno, turismo alternativo, agroturismo e turismo verde. O turismo rural em todas as suas formas”.

² BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1999, 7^a Edição. (Coleção Turismo)

A Organização das Cooperativas do Brasil (OCB) chegou ao seguinte conceito de Turismo Rural: “um segmento do turismo que proporciona conhecer, vivenciar e usufruir as práticas sociais, econômicas e culturais próprias do meio rural de cada região de forma sustentável”.

A sustentabilidade seria caracterizada pela preocupação tanto do empreendedor turístico como do turista de cuidar para que os recursos naturais sejam mantidos, restaurados e melhorados. Ceballos-Lascuráin (1996)³ definiu *turismo sustentável* como “um tipo de turismo que é desenvolvido e gerenciado, de maneira tal, que toda a atividade (de alguma forma focalizada no recurso de patrimônio natural ou cultural) possa continuar indefinidamente”.

Para alcançar o turismo sustentável, Beni (2001) destaca as seguintes medidas:

* Educação ambiental – que é fundamental para a conservação das áreas receptoras do turismo ecológico e deve atingir tanto a população residente como os turistas, a fim de preservar a atividade turística e garantir oportunidades de emprego.

* Capacitação profissional – visto que a preservação e a utilização dos atrativos naturais para o turismo também dependem da formação de guias especializados, para orientar e acompanhar a permanência dos turistas no espaço natural.

* Estudo de impacto ambiental – por meio de uma análise imprescindível para a conservação da integridade dos recursos naturais de interesse turístico, realizada por equipes multidisciplinares.

* Capacidade de carga – prever o número máximo anual de visitantes que o atrativo turístico natural pode suportar, sem sofrer alterações, considerando-se o equilíbrio dinâmico entre ambiente, quantidade de turistas e qualidade dos serviços instalados.

* Plano de manejo – abarca o conjunto de normas de uso de uma área de interesse turístico e de gestão de seus recursos ou atrativos. O plano de manejo, em harmonia com a implantação e a administração da área, deve garantir sua proteção e aproveitamento de acordo com os objetivos preservacionistas e conservacionistas.

* Controle ambiental - todos os projetos, programas e empreendimentos do turismo ecológico devem ser fiscalizados tanto pelo agente público quanto pelas organizações não governamentais.

Atualmente, no Brasil, não podemos falar de turismo rural sem falar em turismo ecológico porque ambos se interligam. O empreendedor que atua com turismo rural necessita

³ Apud: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia. *Turismo: O Desafio da Sustentabilidade*. São Paulo: Editora Futura, 2002.

manter uma conscientização ambiental, para não provocar danos irreversíveis ao meio ambiente que prejudiquem sua atividade turística.

Para Beni (2001), *Turismo ecológico* é a denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo-necessidade de fruição da natureza, observação passiva da flora, fauna, da paisagem e dos aspectos cênicos do entorno.

Nesse sentido, pode ser também chamado de turismo de Natureza, ou turismo verde. Inclui-se, aqui, também aquelas pessoas que buscam uma observação participante e interativa com o meio natural, na prática de longas caminhadas, escaladas, desbravamentos e abertura de trilhas, rafting e de outros esportes radicais, para os quais a natureza é apenas o pano de fundo para o desafio de superar limites físicos de tolerância como canyoning, offroad, rapel. Segundo alguns autores, também pode ser confundido com o chamado turismo de aventura ou se inserir ainda no turismo desportivo como nos Jogos da Natureza. Somam-se a essas atividades o exercício eventual da caça e da pesca, excursões programadas para pontos geográficos de interesse turístico: rios, ilhas, montanhas e chapadas, grutas e cavernas, minas e jazidas. Ai que esses tipos de turismo se confundem.

Outra definição importante que também se funde com o turismo rural e o ecológico é o ecoturismo. Segundo Beni (2001), *ecoturismo* é a denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais delimitados e protegidos pelo Estado ou controlados em parceria com associações locais e ONGs. Para Meirelles Filho (Apud: Tulik, 2003), “a beleza do ecoturismo está em seu caráter multifacetado, multiadaptável. É o papel, que dobrado e redobrado, transforma-se no origami de mil formas. É o conjunto de ferramentas aceitável na aliança entre a conservação da natureza, valorização da cultura local e promoção do desenvolvimento econômico”.

O Brasil possui, atualmente, uma preocupação com a área de conservação ambiental, pois procura o desenvolvimento econômico sem degradação da natureza. Em nível federal, o órgão que trata de assuntos ecológicos é o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (Ibama), que incorporou o Instituto Brasileiro do Desenvolvimento Florestal (IBDF).

Segundo Tulik (2003), para muitos especialistas, Turismo Rural, no estrito senso, deve estar ligado às características próprias do meio rural, excluindo-se desse rótulo outras formas que nada têm a ver com a prática e o conteúdo rural; deve estar ligado à paisagem rural, ao estilo de vida e à cultura rural.

Ao encontro dessa observação vem a definição dada por Beni (2001), ou seja, *Turismo Rural* é a denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite para fruição de cenários e instalações rurícolas – já alguns autores valem-se da expressão turismo no meio rural para incluir também o agroturismo.

Segundo o mesmo autor, *Agroturismo* é a denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e observação, vivência e participação nas atividades agropastoris.

O mesmo autor, Beni (2002), sustenta que “as próprias atividades agropastoris constituem, em si mesmas, o principal diferencial turístico. Nesse caso, os turistas, para viverem uma autêntica experiência de vida do campo, poderão participar ou não da rotina diária dos afazeres domésticos ou produtivos da propriedade”.

Para Tulik (2003), a maioria dos autores concorda com determinados princípios que devem nortear o Agroturismo no que se refere:

- * à atividade da propriedade: exploração agrícola ou criação ativa de gado;

- * ao turismo como atividade complementar de renda do proprietário e das demais atividades da propriedade;

- * à organização e gestão familiar, ou seja, turismo organizado e servido por agricultores e criadores de gado, estritamente ativos, sendo obrigatória a presença do proprietário;

- * à participação do turista em atividades da propriedade, sob a forma de animação complementar, ou, ainda, comprando produtos locais, pressupondo-se, também, o contato direto do visitante com o meio rural.

O turismo rural, ou turismo no meio rural, desenvolvendo-se e, ao mesmo tempo, preocupando-se com o meio ambiente poderá garantir o lazer para muitos e o sustento para outros tantos, sendo importante para a conservação do homem no meio rural de maneira sustentável.

1.2 Mídia

Se o marketing tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor potencial conforme Franzão (2000), a mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária a esse mesmo público.

A mensagem contendo as características do produto e mantendo uma vinculação com o consumidor em potencial, através da mídia, chega aos mais diversos locais onde o consumidor possa estar. Segundo Predebon (2000)⁴, a mídia trata de esclarecer o anunciante sobre a melhor aplicação de seu dinheiro. Os recursos que o anunciante dispõe, às vezes, não são fartos e necessitam ser bem aplicados para que o retorno financeiro seja bom e possibilite novos negócios.

Na mídia, há o termo ‘veículo’ que se refere ao canal de comunicação ou aos meios pelos quais as partes trocam informações. E o termo ‘a mídia’ (ou a ‘mídia de massa’) que descreve os vários modos de comunicação, como os de uma indústria de domínio público. Isso se refere à mídia impressa (jornais, revistas, folhetos, periódicos, mala direta, boletins informativos e assim por diante), de radiodifusão (rádio e televisão) e à Internet. (Nielsen, 2002).

De acordo com Castells (1999), durante os anos 80, novas tecnologias transformaram o mundo da mídia. Jornais foram escritos, editados e impressos à distância. O rádio foi se especializando cada vez mais, com estações temáticas e subtemáticas (tais como as de 24 horas de música ou dedicação exclusiva a um cantor). Os programas de rádio preencheram o tempo de passageiros nos meios de transporte e de trabalhadores em horários flexíveis. Contudo o passo decisivo foi a multiplicação dos canais de TV, o que levou à sua crescente diversificação. A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais

⁴ Apud: FRANZÃO, Ângelo Neto. **Mídia – Função Básica**. In: PREDEBON, José (Org.). *Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor.

Moraes (1997) afirma que as mídias vêm testando um elenco de projetos e de programas cujas metas são a racionalidade gerencial, a produtividade, a competitividade, a qualidade e o intercâmbio com o público. Para manter acelerado o consumo, os grupos privados de comunicação têm mobilizado unidades operacionais como o marketing agressivo, a informação personalizada e especializada, campanhas promocionais, pesquisas, produtos segmentados e interativos. O público consumidor acaba sendo alcançado, onde quer que ele se encontre.

Em termos de valor de comunicação, Nielsen (2002) sugere que devemos acrescentar as *relações públicas*, que é o monitoramento e a promoção de informações informais (não encomendadas) na mídia pública, com a intenção de que a parte interessada seja apresentada favoravelmente; e a *publicidade*, que é a comunicação formal encomendada. Entrando, na comunicação, Reilly (1990)⁵ descreve a comunicação como a ‘transmissão de idéias e informações’. O autor observa que o ato da comunicação em si é um processo cuja realização eficiente é prejudicada, quando se trata de um público distante e variado.

A mídia utiliza vários meios para que a comunicação da mensagem do emissor chegue ao receptor que, em atividade econômica, é o consumidor dos produtos que o emissor deseja vender.

A decisão por um ou outro meio de comunicação deve ser bem pensada, pois como assegura Franzão (2000):

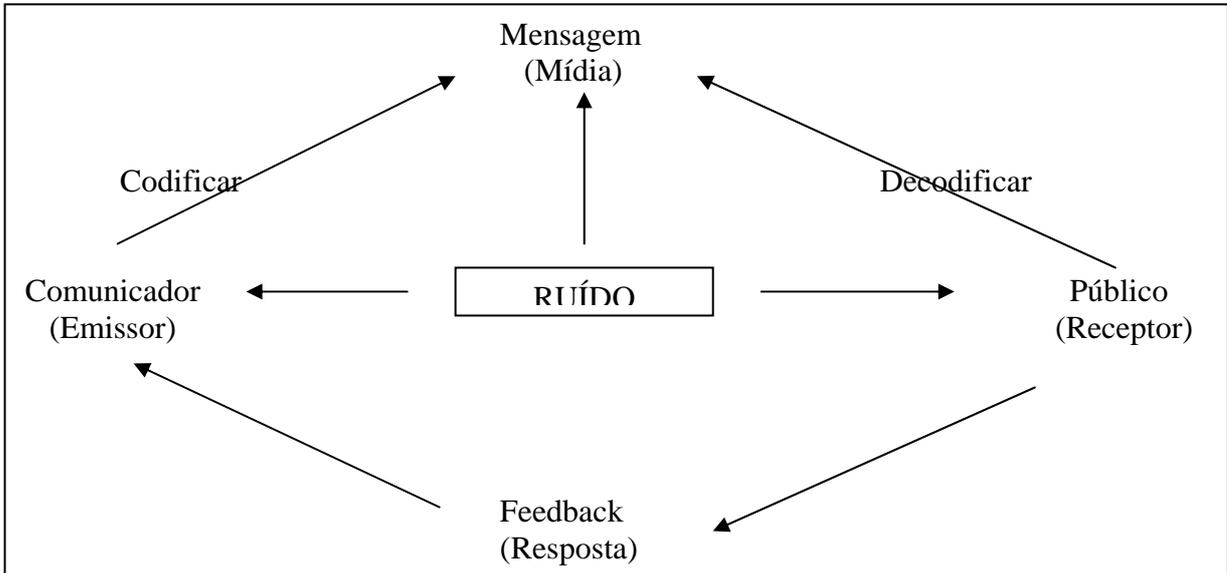
A complexidade do mundo mercadológico e sua extrema competição não permitem enganos. A ação de mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar à pessoa certa, ao consumidor em potencial, e na intensidade, no momento, no ambiente correto e adequado. A qualidade das informações hoje disponíveis no mercado não justifica enganos em estratégias ou ações de mídia que não privilegiam a conduta profissional, afinal, a utilização indevida de um veículo de comunicação pode comprometer a própria margem de rentabilidade, já que, para muitas categorias, o componente *custo de mídia* posiciona-se entre os maiores fatores na formulação total de custo do produto. Um engano em mídia pode ser fatal.

A necessária quase obrigação da mídia em acertar sempre pode ocasionar um estudo cuidadoso, para que a comunicação entre o emissor e o receptor da mensagem, quando da divulgação da atividade turística para o consumidor do produto final, não encontre nenhum obstáculo. Na figura 1, temos um exemplo de alguns dos fatores envolvidos na comunicação, e das interferências que podem surgir nela. Essa figura demonstra a dificuldade não só de

⁵ *Apud*: NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

transmissão da mensagem desejada, mas também de recepção, ou seja, o consumidor em potencial deve entendê-la de acordo com o esperado.

Figura 1 – Comunicação Básica



Legenda – Comunicador (emissor): envia a mensagem a outra parte; codificar: converter pensamentos e idéias em símbolos; mensagem: informações transmitidas simbolicamente pelo emissor; mídia: canais de comunicação que transportam a mensagem do emissor ao receptor; público (receptor): recebe a mensagem enviada por outra parte; resposta: reação do receptor à mensagem; *feedback*: resposta do receptor retransmitida ao emissor; ruído: interrupção da mensagem resultando distorção da troca de comunicação e possível interpretação errônea da mensagem e resposta.

Fonte: Baseado em Reilly, 1990, e Kotler, Bowen & Makens, 1999. Extraído de Nielsen, 1968.

1.2.1 Mídia de Massa

Segundo o sociólogo americano, Dr. Wilbur Schramm (1960)⁶: “Um meio de massa é essencialmente um grupo de trabalho organizado ao redor de algum dispositivo, a fim de circular a mesma mensagem aproximadamente ao mesmo tempo para um grande número de pessoas”. Nielsen (2002) salienta que, embora essa seja uma boa definição, ela ignora alguns meios ‘naturais’ da comunicação de massa, como o da educação, a igreja e o boca-a-boca ou boato. A importância destes meios ‘naturais’ de comunicação é evidenciada na comunicação através do boca-a-boca; pois, a satisfação ou insatisfação de um consumidor com relação a determinado produto pode representar seu sucesso ou não, o que o torna importante em qualquer atividade econômica.

A compreensão adequada da importância da comunicação de massa na vida do indivíduo e da sociedade, para Pfromm Netto (1976) é dificultada pelo fato de vivermos

⁶ *Apud*: NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

imersos num verdadeiro oceano de mensagens de comunicação de massa. O mesmo autor observa que: “se, num esforço de abstração, imaginarmos um mundo totalmente desprovido desses meios, poderemos entender melhor porque esse consumo aparentemente supérfluo de materiais como revistas e jornais, filmes, programas de rádio e televisão é na verdade bem mais fundamental do que supomos. Isto é tanto mais verdadeiro quanto mais elevado é o nível educacional, social e econômico do indivíduo”.

Essa importância é ressaltada pelos dados publicados no ‘*Mídia Dados – 2000*’, citados por Franzão (2000), que revela não só que o mercado publicitário brasileiro movimenta cerca de US\$ 8 bilhões, o que representa aproximadamente 1% do PIB, mas também que o meio televisivo alimenta a maior participação nos investimentos, 56%; seguido do meio jornal, 24%; revista, 10%; rádio, 5%; cinema e outdoor, 2%; restando aos demais a participação de 3%.

Para Belloni (2001), as imagens do mundo difundidas pela mídia formam o imaginário que os homens têm do mundo real e de seu papel neste mundo. Evidentemente, a mídia não é o único canal de transmissão da cultura, dos valores e das normas sociais, sua influência, porém, atinge também os outros canais, outras mediações, como, por exemplo, a família. A mídia acaba influenciando os relacionamentos e as tomadas de decisões das pessoas na família e na sociedade.

Nielsen (2002) entende que os diferentes formatos e aplicações de vários tipos de mídia geram resultados distintos, o que torna a escolha e a aplicação da mídia uma parte vital tanto do processo de marketing quanto do das comunicações. Para estudarmos melhor a mídia de massa, iremos dividi-la em impressa e eletrônica. Na mídia impressa, citamos os jornais, as revistas, os folders, os postais, etc. Na mídia eletrônica, destacamos o rádio, a televisão e a Internet.

1.2.1.1 Mídia Impressa

Um marco da mídia de massa foi à mídia impressa, que se originou na Grã-Bretanha com a invenção das técnicas de impressão tipográfica, em 1476, e foi seguida pelos primeiros jornais no início do ano de 1620. Refere-se a jornais, revistas, folhetos, periódicos, boletins informativos e à mala-direta.

A mídia impressa possibilitou a democratização do acesso ao conhecimento. A partir da edição de jornais, de revistas e de outros meios de informação impressa, mais pessoas tiveram acesso ao conhecimento que antes era restrito a um pequeno grupo.

a) Jornais

Para falarmos dos jornais, é importante citarmos um dado da Associação Nacional de Jornal obtida no *'Mídia Dados – 2000'*, que informa a existência, em todo o País, de 2.477 títulos de jornal, sendo 394 editados diariamente. A região Sudeste concentra 58% do total de títulos, seguida pela região Sul – 20%, região Nordeste – 12%, região Centro-Oeste – 6% e região Norte 4%. A maior penetração do meio é registrada nas classes socioeconômicas A e B, refletindo o próprio grau de instrução e hábito de leitura da população.

Segundo Reilly (1990), na indústria de viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais. Eles representam o veículo dominante para profissionais do setor, especialmente para a publicidade. Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações de viagens nos jornais.

Alguns jornais do Rio Grande do Sul já perceberam este nicho de mercado e oferecem, semanalmente, cadernos especiais sobre turismo – exemplo: Correio do Povo e Zero Hora.

b) Revistas

Nas revistas, o atrativo visual é bem maior, pois a cor é mais nítida e atraente em suas páginas. Elas estão voltadas a um público específico e, geralmente, duram mais nas prateleiras. Os leitores das revistas, notadamente, têm melhor poder aquisitivo, o que oferece muitas oportunidades de propaganda.

Franzão (2000) destaca que algumas editoras compõem o mercado de revistas no País, estimado em cerca de 1.500 títulos diversos. Segundo ele, as classes socioeconômicas A e B evidenciam também a maior penetração do meio, e o segmento entre quinze e dezenove anos é o que apresenta o maior índice de leitura. O Instituto Verificador de Circulação audita,

regularmente, a circulação de duzentos e vinte oito títulos, cujos exemplares cobrem o mercado brasileiro, apresentando a seguinte distribuição geográfica: região Sudeste – 43%, região Nordeste – 28%, região Sul – 15%, região Norte – 7%, região Centro-Oeste – 7%.

Na abordagem de temas sobre turismo, são exemplos bastante conhecidos as revistas como Viagem e Turismo e Caminhos da Terra.

c) Folders

Os *folders* constituem o material de divulgação que as instituições públicas (ex. prefeituras) e privadas (ex. universidades, igrejas, etc.) utilizam para informar sobre algo do seu interesse. Trata-se, portanto, de um meio de comunicação por excelência, em que texto e imagem têm a função de transmitir uma mensagem.

1.2.1.2 Mídia Eletrônica

a) Rádio

O rádio é um meio de comunicação acessível a todas as classes sociais. É difícil imaginar, na atualidade, uma residência, independentemente da classe social a qual pertença seus moradores, onde não se encontre tal meio de comunicação. Uma de suas vantagens é a flexibilidade, o fato de a transmissão poder ser alterada com pouca antecedência e, ainda, como os aparelhos portáteis são comuns hoje em dia, o público poder ser alcançado nos mais diversos lugares.

Informa Pinto (1986) que a radiodifusão estreou no Brasil na abertura do Centenário da Independência, em 1922, no Rio de Janeiro. Porém, com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (20 de abril de 1923), por iniciativa de Roquette Pinto, começou a proliferação de emissoras.

Conforme Franzão (2000), cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de rádio, o que abarca um universo ao redor de quarenta milhões de rádios. As estimativas, em geral, não contemplam aparelhos de rádio transistorizados portáteis; os de ambientes específicos, serviços de espera telefônica, aparelhos em automóveis e outras versões sonoras, o que, sem dúvida, elevaria sensivelmente a dimensão do meio, atualmente disciplinado por cerca de três mil emissoras distribuídas em todo o País.

b) Televisão

Para contextualizar, de acordo com Castells (2002) via UNESCO, em 1992, havia mais de um bilhão de aparelhos de TV no mundo (35% dos quais estavam na Europa, 32% na Ásia, 20% na América do Norte, 8% na América Latina, 4% no Oriente Médio e 1% na África).

Assegura Franzão (2000) que o meio televisivo alimenta a maior penetração em relação à população brasileira, o que resulta, associado às elevadas audiências, na ótima performance em praticamente todos os segmentos de consumo do mercado total. Cerca de trezentos e cinquenta emissoras de TV cobrem todo o território nacional, sempre disponibilizadas em redes (*broad-casts*). Atualmente, cerca de 30% do total de emissoras são afiliadas e retransmitem a programação da Rede Globo de Televisão, líder de audiência em praticamente todos os mercados brasileiros. O SBT concentra 28% das emissoras, enquanto que as demais alimentam a seguinte distribuição: Rede Record de TV- 18%, Rede Bandeirantes – 10%, CNT – 7%. As demais emissoras retransmitem programação da MTV e Rede TV, enquanto que as TV educativas representam cerca de vinte emissoras distribuídas nos diversos Estados brasileiros. Estima-se em trinta e cinco milhões o total de domicílios com televisão no País, o que posiciona o mercado brasileiro como um dos maiores do mundo.

Para Nielsen (2002), a maioria dos comentaristas (se não todos) reconhece que a televisão é o veículo mais significativo com seu poder de atrair o público. A audiência televisiva continua a crescer, apesar da pressão da tecnologia mais avançada da multimídia (como a Internet e a rede de e-mail) estar se expandindo a passos rápidos por todo o mundo. O autor confirma que, como instrumento comercial, a televisão comunica como nenhum outro. Os comerciais televisivos combinam som e imagem; a televisão é popular entre todas as faixas etárias, níveis econômicos e grupos culturais; e ela combina cor e imagens muito bem.

Pode demonstrar um produto ou cena em movimento ou em uso, tem um grande público em todo o mundo e é um forte meio de identificação.

Uma novela gravada em uma cidade de interior pode atrair milhares de visitantes para o local. Um exemplo bem conhecido foi o da cidade utilizada como set de filmagem para a novela *Tieta*. Após as filmagens, uma massa de turistas passou a visitar o local.

c) Internet

A Internet pode ser definida como uma rede de computadores composta por milhões de *hosts* de organizações e países ao redor do mundo transportando dados pelos computadores... [dando suporte] à Worldwide Web (www), correio eletrônico (e-mail), Usenet, Gopher, Telnet e File Transfer Protocol (FTP)... semelhante a uma biblioteca global com milhões de livros, registros, filmes [e assim por diante], aberta o dia todo, todos os dias do ano. (Williams et al., 1996).

Castells (2002) afirma que a criação e o desenvolvimento da Internet, nas três últimas décadas do século XX, foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contra-cultural. A Internet teve origem no trabalho de uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala.

A Internet hoje representa um importante veículo de comunicação comercial. Coloca propaganda no ar, possibilita retorno financeiro com isso, e faz parte das possíveis alternativas que a comunicação moderna pode lançar mão para otimizar sua eficácia.

Marcondes (2000) cita algumas regras sobre a Internet: uma das quais seria que a Internet é interativa, interage com o consumidor, podendo obter retorno simultâneo do que está sendo anunciado; outra seria que, como os demais veículos de comunicação, não existem apenas os formatos tradicionais para serem utilizados. A Internet permite, por exemplo, que se desenvolva um *site* inteiro para um cliente, envolvendo o consumidor do produto de forma tão arrasadora que a eficácia da comunicação e o trabalho de imagem da marca saem somados. É possível criar uma publicação on-line para um cliente, gerar promoções on-line, promover

chats sobre a marca, incentivar troca de e-mails entre consumidores e outras alternativas desenvolvidas por pessoas criativas.

A Internet revela-se cada vez mais eficaz, revolucionária, fascinante, afirma Franzão (2000), promove profunda reflexão à concepção do impacto em mídia. A proposta de acesso à mídia, ao contrário da tradicional forma de exposição, oferece também ao consumidor envolvido com a comunicação uma atitude, uma mobilização, uma ação ativa. O canal evidencia ainda a fase de experimentos. Quem estiver vivendo sua fase de aprendizado, hoje, com a grande rede, não só em mídia, em comunicação, testando novos canais de distribuição, mas também como forma interativa de comunicação com seu universo consumidor, certamente, num futuro próximo, quando o canal de comunicação mobilizar a audiência de dezenas de milhões de usuários, qualificados e diferenciados, terá de alocar altos investimentos para conhecer o que as atentas, organizadas e profissionais marcas e anunciantes já estão conhecendo hoje.

A Internet gerou um novo conceito de viagens, pois uma pessoa consegue com facilidade planejar seus passeios, hospedagens, transporte, sem sair de casa. O turista pode visualizar o local a ser visitado, saber o custo de vários produtos do local; pode, primeiro, conhecer virtualmente o local que deseja conhecer pessoalmente, apenas utilizando a ferramenta dos *sites* de busca, *sites* de agências de viagens, empresas aéreas, etc.

1.2.1.3 Publicidade

Está incluída, na publicidade, tanto a propaganda paga formal como a troca de informações informais e não-comerciais. Existe uma parceria natural entre a publicidade e a mídia. Esta parceria pode ser vista quando ambas procuram difundir sua mensagem a um público amplo. A publicidade torna possível a existência da mídia de massa comercial ao gerar lucros significativos com a venda de espaço publicitários.

A publicidade é parte integrante de nosso dia-a-dia. Estamos sendo constantemente bombardeados com informações que se não filtradas convenientemente podem nos encher os olhos e esvaziar nossos bolsos e, muitas vezes, nos deixar em situação de insolvência.

Na atividade turística, a publicidade é fundamental. Os produtos turísticos necessitam ser conhecidos, através de sua divulgação ao público certo, eles poderão ser consumidos. Nessa área, nos deparamos freqüentemente com a troca de informações

informais, nesta o boca-a-boca funciona. Ao obter informações de amigos ou familiares sobre determinado lugar turístico, sentimos-nos atraídos a visitá-lo e a usufruir suas belezas.

1.2.1.3.1 Agência de Publicidade

As agências de publicidade foram criadas entre meados e final do século XIX, narra Nielsen (2000), por representantes de vendas que, com o tempo, passaram a compreender como o planejamento e o layout da propaganda podiam gerar um faturamento maior. Embora a publicidade algumas vezes seja administrada dentro da empresa por meio dos departamentos de marketing, muitas companhias (especialmente as relacionadas ao turismo) empregam especialistas em campanhas caras e importantes.

É necessário definir o tom e o estilo certo, usar as imagens, as vozes e as palavras corretas e encontrar o momento e o veículo adequados. Essas são apenas algumas das preocupações do pessoal de criação das agências de publicidade. Kotler, Bowen & Makens (1994) apresentaram algumas táticas de difusão de mensagem interessantes, que funcionam especialmente no ramo de turismo, com imagens de fragmento de vida; estilo de vida; fantasia; humor ou imagem; musical; símbolo de personalidade; conhecimento técnico, provas científicas e prova de testemunho.

As agências de publicidade utilizam os mais diversos meios de comunicação para levar a mensagem do anunciante, seu cliente, ao público consumidor de seus produtos. Tais meios possuem características que podem ser específicas, peculiares a cada um ou semelhantes ao outro meio, como veremos no quadro 1. Para um melhor aproveitamento do tempo e dos recursos financeiros o empreendedor turístico pode avaliar qual meio de comunicação lhe possibilita melhor retorno do investimento. Analisando as características de cada um, o empreendedor poderá escolher o que melhor lhe convém. Ao escolher um veículo adequado pra transmitir sua mensagem, os anunciantes necessitam avaliar o alcance, a frequência e o impacto de um anúncio em potencial.

Quadro 1 – Características dos meios de comunicação*

MEIOS	VANTAGENS	DESVANTAGENS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Televisão	Som, imagem, movimento, fascínio, dinamismo, emoção, flexibilidade geográfica, adequação editorial, horário;	Cobertura de massa, dispersão, baixa seletividade, inflexibilidade operacional, secundagem padronizada;	Pequenas e seletivas audiências, <i>Fringe time</i> (madrugada, manhã), transmissões comerciais, eventos, publicidade virtual, 3D, digital;	Variação da audiência, competição, alteração da programação, antecedência de reservas de espaço, competição: qualidade editorial;
Rádio	Som, imaginação, emoção, voltado para a comunidade, flexibilidade comercial, agilidade, força dos comunicadores;	Cobertura geográfica, controle de veiculação, fragmentação da audiência, frequência, rotatividade;	Transmissões especiais comerciais, rádio, transmissão digital, horários: madrugadas, finais de semana, som ambiental, autos, transistores;	Baixa renovação audiência, semelhança de programação, interesses econômicos diversos, emissoras e transmissões piratas;
Jornal	Envolvimento racional, fidelidade de leitura, flexibilidade comercial, encartes, cores, insertes;	Cobertura focalizada, problemas de impressão, circulação reduzida, restrita, reprodução de embalagens;	Ampliação, circulação, segmentos, suplementos comerciais especiais, reprodução – evolução tecnológica, comunicação dirigida, personalizada;	CPM elevado, competição pelo conteúdo, instantaneidade da informação, custo matéria-prima – papel;
Revista	Cobertura geográfica, nacional, qualidade gráfica, impressão, possibilidades regionais, encartes, insertes, promoção;	Inflexibilidade operacional, periodicidade, prazos, desconhecimento editorial, lenta cobertura do universo do leitor;	Cadernos, suplementos especiais, repartes regionais, editoriais e públicos, adequação, ambientação editorial, ações promocionais, institucionais;	Competição pelo conteúdo, velocidade da informação, equilíbrio: custo relativo e absoluto, custo matéria-prima.

* Fonte: Franzão et al. *Propaganda: Profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

Turismo e mídia se interligam constantemente. O turismo é divulgado e chega até seus consumidores através da mídia, que encontra no empreendedor turístico um importante cliente, que se tornará fiel à medida que tiver retorno financeiro advindo do trabalho da mídia. A partir desta constatação, podemos perceber a forte ligação entre turismo e mídia, sobre o que iremos dissertar a seguir.

1.3 Turismo e Mídia

“A imagem é tudo para o turismo”.
Margaret Hart Robertson.

A partir da afirmação acima, podemos deduzir que sem imagem não há turismo, para que ele exista, temos de trabalhar com o imaginário de um local ou de um município em tempo integral. Não basta apenas criarmos um imaginário por meio de um material de divulgação, é necessário que esse material se aproxime o máximo possível da realidade do

local. O imaginário poderá mostrar o lado mais bonito do local divulgado, porém sem criar uma idéia falsa, para que tal imagem não se torne fator negativo para a atratividade dele. O imaginário poderá também estar de acordo com os objetivos do local, com os negócios ou com o lazer, por exemplo.

A formação de uma imagem ou imaginário inicia-se a partir da imagem idealizada por seus moradores. Dificulta implantar um imaginário que não esteja de acordo com o que os habitantes do local pensam a respeito de seu lugar. Abaixo, há uma citação que esclarece a idéia acima.

“Para que se mantenha a sustentabilidade do destino e da própria atividade turística, torna-se imprescindível trabalhar a imagem, de baixo para cima, como um projeto comunitário no qual todas as pessoas da sociedade, sejam elas do setor público ou privado, tenham uma implicação direta ou indireta e um compromisso para com as promessas efetuadas por um setor claramente definido pelo público”. (Margaret Hart Robertson, Diário Catarinense, Domingo, 18/08/2002, pág. 22).

Segundo Kotler (1994), a maneira como as pessoas e os negócios reagem a um lugar dependem da imagem construída deste local. Sendo assim, todas as localidades devem administrar suas imagens. Para a construção de um imaginário para o turismo, é importante administrar adequadamente as imagens, devemos analisar diversos aspectos, tais como: o público-alvo, a pretensão do local (negócios, lazer, entretenimento, etc.), a pré-existência de uma imagem, a necessidade de criação ou correção dessa imagem. Esses fatores são de vital importância; pois, se não houver um foco nos objetivos do município, este acaba errando por não seu público-alvo e a pretensão do local, ou por querer fantasiar demais a atratividade do local, como nos casos de criação ou correção de uma imagem que não corresponde à verdadeira. Acima de tudo, um imaginário necessita aproximar-se da realidade, tornando-a atrativa.

Para Gastal (2001), o imaginário pode ser incorporado ao produto muito antes, já na sua fase de planejamento: os planejadores, hoje, necessitam conhecer muito bem o que vai no coração das pessoas, seus desejos e anseios, e materializá-los em produtos, sejam urbanos, ecológicos ou rurais.

Este conhecimento poderá ser buscado por intermédio de pesquisas que captem o que as pessoas pensam e quais as suas impressões sobre o local. Os resultados das pesquisas nos proporcionam respostas às perguntas: o local possui ou não um imaginário formado? Em caso positivo, este está adequado aos objetivos do local? Em caso negativo, é possível saber o que as pessoas gostariam de encontrar no local.

Robertson (2002) apresenta, em suas palestras, os perfis psicológicos dos futuros consumidores e mostra quais as táticas a serem utilizadas para atraí-los aos diferentes produtos turísticos. Segundo a autora, após o atentado a Bali, o turista deseja viajar a lugares onde possa encontrar segurança.

O fator segurança é muito importante e começa pela necessária segurança dos moradores do local, pois se os próprios moradores não se sentem seguros, como um visitante poderá passear pela cidade despreocupadamente. Essas são questões que necessitam ser resolvidas antes pela administração municipal, para que, depois, o imaginário coletivo possa mostrar aos possíveis visitantes que ali eles estarão seguros.

Um exemplo da problemática de segurança foi o atentado em Bali. Muitos anos foram necessários para Bali tornar-se um destino turístico consagrado e, em apenas um dia, uma bomba foi suficiente para espantar os visitantes. Os hotéis que costumavam estar sempre lotados agora imploram para ter hóspedes; as praias, sempre com banhistas, mais parecem praias desertas. Vai ser necessário muito tempo para que as pessoas esqueçam, apenas um bom trabalho de reconstrução de imaginário pode ser feito, a fim de resgatar a imagem de tranquilidade e segurança de Bali.

Ensina Kotler (1994) que para elaborar a imagem de um local e para que ela surta efeito, alguns critérios necessitam ser seguidos, são eles: a imagem necessita se aproximar da realidade (se a imagem criada for muito diferente da real a chance de êxito é mínima); deve haver credibilidade (mesmo válida, a imagem necessita ser acreditável); deve ser simples (não deve haver mistura das imagens utilizadas para não causar confusão), necessita ser atraente (a imagem necessita mostrar o porquê as pessoas gostariam de estar lá) e precisa ser diferenciada (para funcionar melhor, a imagem necessita distinguir-se das outras).

Já Bignami (2001), acredita que, no turismo, não importa tanto qual imagem irá representar um produto, importa que ela seja atrativa e, principalmente, que não se distancie inadequadamente da realidade.

A escolha de uma pessoa entre visitar um lugar ou outro, é tomada a partir de seus conhecimentos sobre o local; salienta Bignami (2001) que: "... o consumidor, durante o seu processo de decisão de compra, irá avaliar o produto, a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos do conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades". Os tipos de materiais de divulgação escolhidos podem ser fundamentais no processo de decisão de uma compra. Um material bem feito é fundamental na escolha de um local em detrimento de outro.

Nesse aspecto, entra o papel da mídia para o turismo. A mídia pode proporcionar a criação, a elaboração e a manutenção da imagem de um local. A elaboração de um material de qualidade, ou a escolha do melhor meio de comunicação para a divulgação de um local, está intimamente ligada ao sucesso do empreendimento.

CAPÍTULO 2

2 SÃO JOSÉ DOS AUSENTES

2.1 Histórico

As informações que se seguem, referentes ao histórico e às características do município, foram fornecidas pela Secretaria Municipal do Município de São José dos Ausentes ou extraídas do CD ROOM do programa “São José dos Ausentes, Povo e Paisagem” elaborado pela FABICO UFRGS.

São José dos Ausentes, município localizado no extremo nordeste do Rio Grande do Sul e separado de Santa Catarina pelas muralhas dos Aparados da Serra, foi emancipado em 20 de março de 1992. Pertence à Região dos Campos de Cima da Serra, que possui uma área de 1.156 quilômetros quadrados, tendo sido colonizada por portugueses. Segundo dados do IBGE, Censo Demográfico 2000, São José dos Ausentes possui uma população de 3.104 habitantes e situa-se numa altitude média de 1.200m acima do nível do mar, constituindo-se assim na região mais alta do Estado, onde se encontra o Monte Negro, com 1.403m de altitude. Por sua altitude, é comum que se registrem lá as temperaturas mais baixas do RS, sendo usual a ocorrência de temperaturas inferiores a 6°C negativos no inverno, com geadas e neve e, também, temperaturas muito amenas no verão.

Figura 2 – Mapa da Região de São José dos Ausentes



Fonte: Revista Terra – Editora Abril. Edição Junho/2000.

Embora tenha se emancipado apenas em 1992, o Portal dos Campos de Cima da Serra é povoado desde 1729, quando o Sargento-Mor Francisco de Sousa e Faria chegou até lá com a missão de abrir um caminho que ligasse a colônia de Sacramento a São Paulo. Estava aberto o Caminho dos Conventos. Nas proximidades do que hoje é São José dos Ausentes, Sousa e Faria encontrou uma grande cruz feita de pinheiro, conhecida como o Marco da Cruz. Na época, esse caminho de tropas da região era utilizado como passagem de alguns jesuítas fugitivos das missões e, mais tarde, como roteiro de charqueadores, que saíram do sul com destino a Sorocaba. Nasce aí o Portal dos Campos de Cima da Serra.

A origem do nome da cidade deve-se ao fato de que os primeiros sesmeiros abandonaram suas terras assim que tomaram posse e, por causa da ausência de seus proprietários ou à inexistência de sucessores, elas foram várias vezes leiloadas, ficando assim a região conhecida como “a fazenda dos ausentes”, o maior latifúndio do Estado, com extensão de mais de mil quilômetros quadrados, tendo o início de seu desbravamento ocorrido em 1740.

Os nascidos no município de São José dos Ausentes são chamados de “ausentinos”, são homens e mulheres que trabalham com atividades relacionadas ao campo, meio em que vivem em sua maioria. É comum observar-se o uso, pelo homem ausentino, da bombacha, calça larga típica do gaúcho que, em alguns lugares do Rio Grande do Sul, é roupa de folclore. Nota-se que ser gaúcho faz parte do corpo e da alma de cada um, tanto nas lides campeiras quanto na festa do rodeio. A lida campeira constitui sua rotina, sua vida. Em São José dos Ausentes, é possível observar que ser gaúcho define uma identidade cultural que se manifesta, todo momento, no vestir, no falar, na culinária, na arte, enfim em seu dia-a-dia.

Os ausentinos enfrentam uma realidade que nem sempre lhes é favorável, com poucas oportunidades de sonhar com algo um pouco maior do que a própria sobrevivência. Segundo informações obtidas na Secretaria Municipal de Turismo, ele é um dos municípios que se situa entre os de menor orçamento do Estado, com poucas ofertas de trabalho, fora do ramo turístico.

Ao chegar, o visitante percebe que está entrando num santuário ecológico. A paisagem é peculiar, constituída pelos ecossistemas naturais dos Aparados da Serra, formada por coxilhas onde se exibem belas cachoeiras e cascatas que adornam rios de águas límpidas. Dentro das matas serranas, destacam-se não só os perfis das Araucárias, os pinheiros característicos do sul do Brasil, mas também uma rica fauna nativa; a gralha-azul, a curicaca, o pica-pau, o veado campeiro, o graxaim, o chimando, entre outros, que vivem em seus ambientes naturais.

O município elegeu como uma de suas prioridades, a preservação ecológica que se tornou a tônica da vida na comunidade, onde o turismo rural desponta como a sua vocação. Nesse sentido, existe um planejamento municipal voltado para a construção de alternativas econômicas relacionadas a essa decisão, incluindo: a implantação de pousadas rurais,

introdução da pesca esportiva, excursões fotográficas, cavalgadas, rodeios crioulos, passeios ecológicos monitorados por guias turísticos especializados da região, valorização do artesanato regional e outras possibilidades que a comunidade identificar como importantes.

Observamos, na região, um grande número de campos, canyons, rios, riachos, sangas, cascatas e, entre eles, encontram-se as nascentes do rio das Antas e do rio das Contas, principais afluentes na formação das bacias do Guaíba e do Uruguai, respectivamente. Essa paisagem se caracteriza por vários pontos de visitação identificados por trilhas, como os mangueirões de pedra (primeiras construções arquitetônicas da região), o Monte Negro, o Cachoeirão dos Rodrigues, o Marco da Cruz, o monte Calvário, o arroio Sepultura, a Cachoeira do Louco. Além dos atrativos naturais, podemos citar instituições culturais como, o Museu da Fundação Waldemar dos Santos Boeira e a Casa do Artesanato. No mês de janeiro, encontramos, na cidade, ginetes, peões, laçadores, etc., de diferentes regiões do País que são atraídos pelo já tradicional Rodeio Crioulo, em sua 26ª Edição em 2005.

Para os glutões, a região oferece a culinária serrana que, junto com o tradicional churrasco de galpão, apresenta delícias em forma de massas caseiras, pinhão na chapa, carreteiro de charque, compotas, pães caseiros, mel das flores silvestres, queijos e lingüiças típicos da região gaúcha.

A estrutura turística de São José dos Ausentes destina-se, basicamente, para os interessados no turismo rural e ecológico. O visitante conta com o auxílio da Secretaria de Turismo do Município, que oferece informações adicionais sobre os atrativos do local. Dentro das ofertas de hospedagem, o turista tem a possibilidade de escolher o tipo de hospedagem que melhor se enquadra com as suas expectativas pessoais: seja sorvendo um chimarrão e saboreando as refeições servidas nas Pousadas fazendas, com o atendimento dos próprios donos, seja aproveitando o conforto das Cabanas do Vale das Trutas, com o sistema “Pesque-e-pague”, seja se instalando num dos campings da região, de modo a ficar ainda mais próximo da natureza. A escolha depende do gosto de cada um.

As principais atividades econômicas do município são a pecuária extensiva, o reflorestamento (plantações de *pinus elliotis* destinadas às indústrias de celulose), as culturas de ameixa, batata e maçã e, também o turismo. Antes delas, o extrativismo vegetal da araucária teve o seu apogeu na década de 50 e provocou não só um significativo

desenvolvimento da região naquela época, mas também um considerável desmatamento das reservas vegetais naturais da região.

Outra atividade econômica da atualidade é a criação de trutas, tanto para a pesca esportiva como para a alternativa econômica. Embora os resultados iniciais já permitam que São José dos Ausentes seja chamado de “a Patagônia brasileira”, estão sendo realizados estudos sobre o impacto ambiental da proposta.

As características climáticas e ambientais como, o frio, a distância, as montanhas, a imensidão, a solidão e o silêncio, ao lado das cachoeiras, o pio das aves, o contato com a natureza, criam um clima de misticismo na região, um convite à meditação e ao recolhimento interior e, também, ao mistério e à imaginação. Lá se encontram os rios Sepultura, o Morro Calvário, a Cascata do Louco, o Marco da Cruz. Lendas, fantasmas, casos, que misturam a vida à morte num mesmo espaço de convivência. Não é possível saber bem onde termina a realidade e começa a imaginação, mas ninguém se preocupa em fazer tal distinção.

2.2 Divulgação do Município

Existe um projeto elaborado pela Prefeitura Municipal de São José dos Ausentes identificado por “TURISMO RURAL E ECOLÓGICO¹” que, em parceria com outras entidades, visa a melhorar o desenvolvimento do município nessa área.

Outro projeto relevante para o município foi iniciado em um Protocolo de Intenções, assinado entre o Município de São José dos Ausentes, através do Departamento de Cultura e Turismo, a Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO. Ele visa a uma série de medidas, a fim de valorizar e divulgar melhor o potencial turístico da cidade de São José dos Ausentes. O programa² consta de ações como a organização e a produção de cursos, oficinas e excursões de extensão, nos quais os alunos da FABICO têm desenvolvido levantamentos e estudos fotográficos a campo, além de outros trabalhos

¹ Ver projeto no anexo 1.

práticos. Esses projetos abrangem várias áreas e estão relacionados com o desenvolvimento do município de São José dos Ausentes.

O município também conta com um Kit de Postais, estes são vendidos aos turistas e visitantes em todas as pousadas e estabelecimentos do local.

Figura 3 – Caixa (aberta) do Kit de Postais

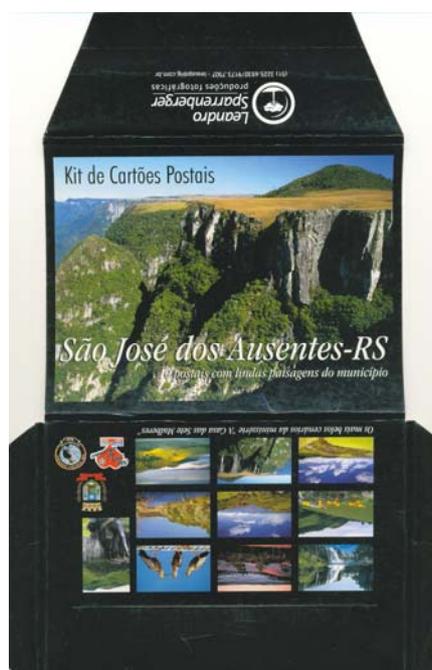
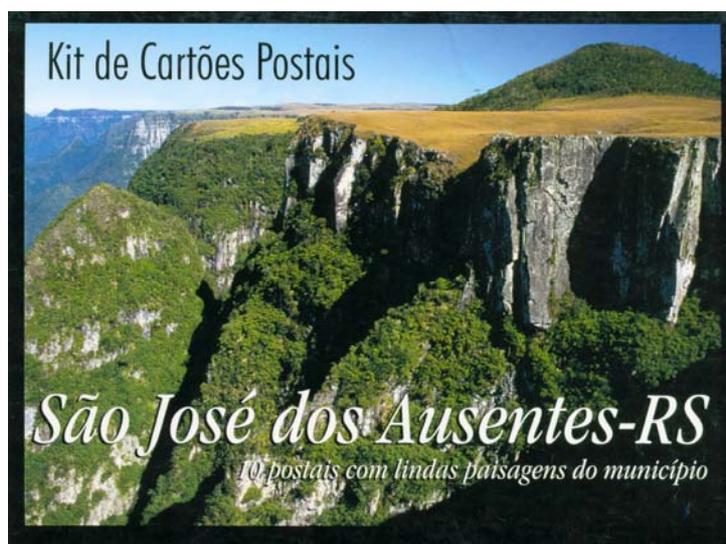


Figura 4 – Frente Caixa (fechada) do Kit de Postais



² Ver programa no anexo 1.

2.2.1 Folder

São José dos Ausentes nos FOLDERS:

A Prefeitura Municipal de São José dos Ausentes, junto com a FABICO/UFRGS já produziu quatro folders distintos. As últimas versões dos folders são apenas melhoramentos da primeira versão.

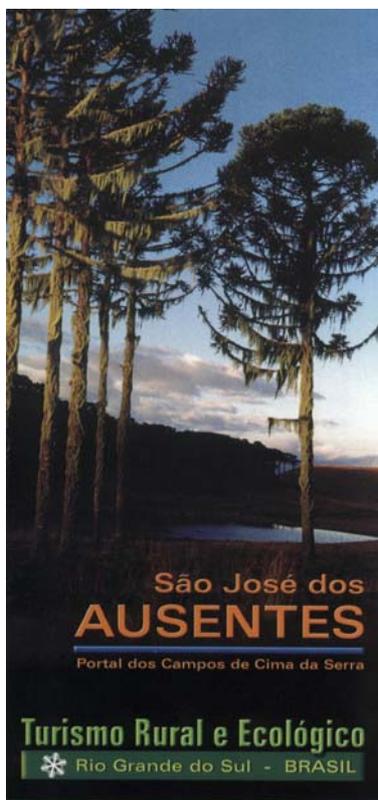
No folder atual, o turismo que vem sendo vendido para São José dos Ausentes é o “Turismo Rural e Ecológico”. Nele, há uma listagem de, aproximadamente, dez propriedades, algumas que trabalham com hospedagem e outras com alimentação. Também há uma relação da oferta de alguns serviços básicos como: postos de saúde, brigada militar, postos de combustíveis, informações turísticas dentre outros. O material salienta as paisagens da região que são de natureza exuberante e atraente.

O citado folder contém duas dobras, cujas dimensões são: 30cm de altura por 14cm de largura, quando fechado; 30cm de altura por 42cm de largura, quando aberto. O foco dele é a natureza. Nele, é possível ver diversas fotos da vegetação característica da região como as araucárias e, ainda, coxilhas, várias cachoeiras e cascatas, e, também, animais como a gralha azul, a curicaca, o pica-pau, e um dos principais meio de transporte da região, o cavalo.

O material utiliza imagens realistas. O que você vê quando visita o município é a mesma imagem apresentada no folder. Não são utilizadas fotos montadas, todas são simples e naturais. As fotos se concentram em temas relacionados com a natureza, o que vai de acordo com os objetivos da Secretaria de Turismo do município que é a divulgação do turismo rural e ecológico. Para as pessoas que praticam esse tipo de turismo, elas são imagens atraentes que passam um ar selvagem, misterioso, distante do civilizado em excesso, algo buscado pelos praticantes do turismo rural e ecológico.

Existem paisagens semelhantes a outras encontradas na região Sul do Brasil, porém captadas de ângulos que possibilitam que elas se mostrem especiais, diferenciando-as das demais, tornando-as mais atraentes.

Figura 5 – Capa do Folder Atual do Município



O folder segue a tendência europeia, revelada por Robertson (2002), ou seja, os turistas europeus querem um destino onde exista um espaço e um tempo diferente do que eles estão acostumados a viver. Na Europa, as pessoas encontram diversos museus, praças históricas, muita cultura; já, em um destino como São José dos Ausentes os turistas podem encontrar o bucólico, o telúrico.

As cores predominantes, no contexto do folder, são escuras, sombras das paisagens e azul do céu, cores características do pôr-do-sol da região. Nas fotos, a cor predominante é o verde, como a natureza. As fotos mostram o que os visitantes podem encontrar na região: cavalgadas com guias, pesca esportiva, belos locais para fotografar, matas preservadas e animais magníficos. Todas elas exibem um tom bucólico. Elas indicam os lugares onde os visitantes podem ir e mostram pessoas nesses locais.

No material, há um mapa de como chegar lá. O mapa é bastante simples e indica diversas cidades do Rio Grande do Sul, inclui a capital, Porto Alegre, e também algumas cidades de Santa Catarina, além de indicar como chegar à capital, Florianópolis. As distâncias

em quilômetros estão presentes em todo o mapa, há informação de quais estradas são pavimentadas e quais não. Também há indicação dos aeroportos mais próximos.

Os símbolos do município como o floco de neve e a curicaca estão presentes no folder, em conjunto ou separadamente. Eles caracterizam aspectos presentes na divulgação do município também em outros meios de comunicação.

O folder contém telefones úteis para o turista; uma listagem de pousadas, com seus telefones e suas respectivas distâncias da sede da cidade; alguns serviços oferecidos como postos de gasolina e casas de lanches; o telefone da secretaria de turismo, da brigada militar, do posto de apoio rodoviário, do ambulatório municipal e outros telefones que possam vir a ser úteis.

Há, no folder, um pequeno texto com a descrição do município e suas características: localização, fauna e flora e gastronomia.

Podemos dizer que a simplicidade das imagens do folder de São José dos Ausentes torna o local atraente. O material utilizado é de boa qualidade. As fotos, além de serem de qualidade, demonstram a realidade do local, o que os visitantes realmente vão ver ao chegarem lá.

O folder não contém nenhuma indicação de *site* na Internet ou de e-mail para contato, o que na atualidade é um ponto negativo. A maioria das pessoas, quando viaja, gosta de obter informações na Internet, pois pode ver o que irá visitar. Porém essa falha é minimizada pela quantidade de telefones indicados que podem ser úteis aos futuros visitantes.

2.2.2 Televisão

São José dos Ausentes através da TELEVISÃO:

Outro meio de divulgação importante, não pago pelos cofres públicos, segundo o secretário de turismo, é a apresentação de São José dos Ausentes em programas de televisão. No domingo, dia 23 de janeiro de 2005, no programa “Fantástico” da rede Globo de televisão, foi exibido, no quadro “Destino Fantástico”, uma matéria sobre São José dos Ausentes. Glória Maria, apresentadora do quadro, em muitos momentos, demonstrou seu sincero entusiasmo

pela beleza do local. Ela apresentou a região como uma opção para aqueles que fogem do calor intenso do verão. Em suas palavras, “São José dos Ausentes possui o verão mais frio da temporada”.

Durante a reportagem, a apresentadora descreveu as paisagens como “vertiginosas” e a comida como deliciosa. Ela sempre salientou a simplicidade da vida rural e apresentou, ao País alguns dos produtos oferecidos no município, tais como: o camargo (café misturado ao leite tirado direto da vaca), o trekking de mula, a rota dos tropeiros, os 117Km de cânions, o Monte Negro (ponto mais alto do Rio Grande do Sul), os abismos de mais de 1.000m de altitude, o churrasco de galpão, o doce de Gila, dentre outros. Neste programa, foram gravadas paisagens locais que divulgaram, de forma massiva, as belezas e os encantos de São José dos Ausentes.

Outras aparições de São José dos Ausentes, na televisão, aconteceram em o Globo Repórter do dia 20 de julho de 2001, da Rede Globo de Televisão; e no programa Aventura dos dias 01 de janeiro e 26 de fevereiro de 2005, da RBS TV, filiada à Rede Globo de Televisão.

Segundo os proprietários de pousadas da região, essa divulgação possibilita retorno instantâneo, porém efêmero. Na semana seguinte aos programas, as ligações que solicitam informações são intensas, mas acabam com o passar do tempo.

2.2.3 Jornal

São José dos Ausentes no JORNAL:

A Secretaria Municipal de Turismo de São José dos Ausentes possui farto material para pesquisa de informações sobre o município. Este material nos foi fornecido para estudo. No quadro abaixo, citamos as reportagens vinculadas em jornais, no período compreendido entre agosto de 1993 e janeiro de 2003.

Quadro 2 – Citações de São José dos Ausentes nos Jornais

JORNAL	LOCAL	CADERNO	DATA	TÍTULO	RESUMO
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Turismo	17/08/1993	“São José dos Ausentes – Onde o inverno gaúcho tem a cara da Europa”	Nesta reportagem, podemos encontrar que, mesmo sem contar com uma infra-estrutura adequada, a cidade recebe turistas de todas as partes do País, que se transformam em crianças brincando com a neve que costuma modificar a paisagem do lugar, no inverno.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Turismo	28/04/1995	“Turismo adota estilo Gaudério”	“Cavalgadas e passeios de jipe são uma nova proposta de turismo em São José dos Ausentes, município famoso pelo frio intenso, mas que agora pretende divulgar suas outras atrações, entre elas as formações dos Aparados da Serra”.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Turismo	01/03/1996	“Ausentes oferece atrações no verão”	“A paisagem campestre do município tornou-se conhecida no Estado e país graças ao inverno rigoroso dos Campos de Cima da Serra, às temperaturas negativas, à neve. Mas, desde que se emancipou do município de Bom Jesus, em 1992, a ‘Vila dos Ausentes’ se ocupa em mostrar para toda região que a localidade mais fria do Rio Grande do Sul tem bons atrativos também no verão”.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Turismo	31/05/1996	“Geada caracteriza o outono de Ausentes”	“Os campos cobertos de geada, contrastando com as cores do nascer do sol, têm caracterizado o outono desse município”.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	*	01/07/1996	“A neve enfeita Ausentes”	A reportagem destaca a primeira nevasca do ano no município.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Caminhos do Inverno	07/06/1996	“Integração com a Natureza”	“Pousadas de São José dos Ausentes permitem viver o cotidiano campeiro”.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Geral	17/09/1996	“Fotos revelam São José dos Ausentes – Exposição mostra a mais fria cidade gaúcha”	A reportagem destaca a mostra fotográfica, parte do projeto Povo e Paisagem de São José dos Ausentes, que os alunos de Comunicação Social, da UFRGS, realizaram de 17 a 22 de setembro daquele ano, no espaço Carlos Scliar da Casa de Cultura Mário Quintana, em Porto Alegre, sobre o município.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Viagem	29/07/1997	“No sossego do campo”	“O Triângulo do Frio, formado pelas cidade de Cambará do Sul, São José dos Ausentes e Bom Jesus, começa a descobrir o turismo rural”.

JORNAL	LOCAL	CADERNO	DATA	TÍTULO	RESUMO
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Campo & Lavoura	24/10/1997	“O Peixe do Frio”	“A carne nobre e saborosa da truta encoraja produtores da região serrana a investir em uma alternativa de criação que garante retorno financeiro em no máximo três anos de atividade”.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Esportes	26/02/1998	“Ausentes na rota das trutas”	“Cidade serrana espera que aprovação de projeto viabilize o peixamento para a pesca esportiva”.
Folha do Povo	Campo Grande/MS	Pesca Esportiva	12/08/1999	“Serra gaúcha atrai pescadores de truta”	“A região de São José dos Ausentes atrai os pescadores pela sua beleza e abundância de peixes”.
Folha do Povo	Campo Grande/MS	Nacional	19/08/1999	“Estado pode seguir exemplo gaúcho”	“São José dos Ausentes, na serra gaúcha, trabalha para ser o pólo brasileiro de pesca de trutas”.
Folha do Povo	Campo Grande/MS	Turismo & Pesca	19/08/1999	“Fly começa a ganhar adeptos no País”	“A modalidade, criada há mais de dois mil anos, é considerada a verdadeira pesca esportiva”.
O Estado de São Paulo	São Paulo/SP	Viagem	13/06/2000	“Frio e natureza seduzem na Serra Gaúcha”	“Rota de Três Coroas a São José dos Ausentes promove ecologia ‘sem maquiagem’”.
Pioneiro	Caxias do Sul/RS	Turismo	30/11/2000	“São José dos Ausentes, a ‘Patagônia Brasileira’”	“Município dos Campos de Cima da Serra recebe visitantes de todo o Brasil e até do Exterior”.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	*	23/06/1996	“São José dos Ausentes - Cânions e vales na terra da cerração”	“Turismo com sabor e clima de montanha no município mais alto do Estado”.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Destinos RS	03/09/2001	“Guia de roteiros turísticos do Rio Grande do Sul”	A reportagem indica São José dos Ausentes como um dos destinos turísticos do Rio Grande do Sul.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Contra-Capa	24/06/2002	“Fim de semana gelado”	“A esperada neve não caiu, mas em grande parte do Estado a temperatura desceu abaixo de zero, como em São José dos Ausentes”.
Zero Hora	Porto Alegre/RS	Turismo	29/11/2002	“Turismo na Serra”	A reportagem dá uma visão geral dos Campos de Cima da Serra, incluindo São José dos Ausentes.
O Globo	São Paulo/SP	Boa Viagem	16/01/2003	“No sul do país, cenários dignos de minissérie”	A reportagem visita os locais que serviram de set de filmagem para a minissérie ‘A Casa das Sete Mulheres’, vários deles fazem parte do município de São José dos Ausentes”.

*As informações dessas lacunas não se encontravam disponíveis.

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

2.2.4 Revistas

São José dos Ausentes nas REVISTAS:

O material utilizado neste quadro abaixo foi fornecido para estudo pela Secretaria Municipal de Turismo de São José dos Ausentes e abrange o período compreendido entre o ano de 1998 e o ano de 2004.

Quadro 3 – Citações de São José dos Ausentes nas Revistas

REVISTA	EDIÇÃO	EDITORA	TÍTULO	RESUMO
Informe fotográfico	Ano II – Número 13 - 1998	Comunicação - UFRGS	“São José dos Ausentes – Fotografia e Ecoturismo em Campos de Altitude”	A reportagem indica São José dos Ausentes para os fotógrafos que “procuram ambientes e assuntos com fisionomia própria”.
Pesca Esportiva	Ano III - Nº22 – 1999	Grupo Um Editora	“A Patagônia Brasileira – Em busca das trutas da serra”	“Na divisa entre os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a descoberta de um paraíso ainda preservado”.
Especial Próxima Viagem	*	Editora Peixes	“Viagem na Natureza – os melhores lugares para curtir o turismo ecológico no Brasil Cavalgando no Sul”	“Uma travessia a cavalo pelos Aparados da Serra é a melhor maneira de conhecer os costumes dos gaúchos autênticos”.
Pesca Esportiva	Ano III - Nº 30 – 1999	Grupo Um Editora	“Aventura em Dose Dupla – Uma fantástica pescaria de trutas <i>no fly</i> e <i>no spinning</i> ”	“A serra gaúcha é o palco para esta pescaria. O astro principal, a delicada truta. E para capturá-la, dois tipos diferentes de equipamento: o <i>ultra-light</i> e o <i>fly</i> , num refinado misto de esportividade e leveza”.
Espírito de Aventura	Ano 1 – Nº 2 – Dezembro/ Janeiro – 1998/1999	*	“Cavalgada no Sul”	“Oito dias sobre o lombo de um cavalo, enfrentando o frio agreste, a chuva, o nevoeiro e o sol. Oito dias vivendo como os ‘vaqueanos’ de outrora, a rasgar os Campos de Cima da Serra”.
Troféu Pesca	Ano 28 - Nº 228	Zillig Editora	“Serra Gaúcha – A nossa Patagônia”	“Todo adepto de <i>fly fishing</i> sempre sonha em travar belas brigas com as ariscas trutas arco-íris. E para realizar esse sonho, nem é preciso sair do País”.

REVISTA	EDIÇÃO	EDITORIA	TÍTULO	RESUMO
Os Caminhos da TERRA	Ano 8 – Nº 6 – Edição 86 – Junho/1999	Editora Abril	“Nas Alturas de São José dos Ausentes”	“O amanhecer em São José dos Ausentes pode chegar com a fria névoa da geada ou mesmo com alguns centímetros de neve cobrindo a paisagem”.
Viva Porto Alegre – Cultura, Lazer e Turismo	Ano 2 – Nº 8 – Junho/1999	*	“Da Capital para... São José dos Ausentes – Encantadora e Desconhecida”	“São José dos Ausentes é o local perfeito pra caminhadas pelo campo e mato, contato direto com a natureza, e bons momentos de vivência da rotina das fazendas do interior do Estado”.
Pesca – Minas & Gerais	Ano II – Nº 8	*	“Trutas Arco-Íris na Patagônia Brasileira – As briguentas gaúchas nos Campos de Cima da Serra”	“Frio, Trutas Arco-Íris... muitas. <i>Fly-fishing</i> , preservação ambiental, elevada altitude. Assim são os Campos de Cima da Serra, no interior do Rio Grande do Sul... já considerada por muitos como a ‘Patagônia Brasileira’”.
Ciência Hoje – das crianças	Ano 12 - Nº 92 – Junho/1999 – 2ª Edição	Ministério da Educação – FNDE – Biblioteca da Escola	“Pelas bandas dos pampas”	A reportagem apresenta às crianças as paisagens características dos Campos de Cima da Serra, da Região Sul do Brasil.
Pesca Esportiva	Ano III - Nº 32 – 1999	Grupo Um Editora	“Trutas Gigantes – O desafio no corrico”	*
Aventura Automóvel	Ano I – Nº 5 – Abril/2000	Editora Camelot	“Na Beira do Abismo – Puro deslumbre em 270 Km de trilhas pelos cânions gaúchos”	“Na Ponta – Comboio de dez jipes sai de Porto Alegre rumo aos cânions dos Campos de Cima da Serra. Uma viagem repleta de emoções à margem de abismos assombrosos”.
Pesca & Companhia	Ano VI - Nº 70 – Abril	Atol Editora Ltda.	“Trutas com chimarrão”	“Uma viagem à serra gaúcha pode ser traduzida como um encontro com uma das regiões mais belas do Brasil – e com peixes espetaculares”.
Isto é	3 de maio/2000 – Nº 1596	Editora Três	“Andando nas Nuvens”	“Cânions com mais de 700 metros de altura compõem o cenário da região mais fria do Brasil, onde foi inventado o ‘mula-trekking’”.
Os Caminhos da TERRA	Junho/2000 – Ano 9 - Nº 6 – Edição 98	Editora Abril	“Aqui até NEVA – Um BRASIL onde o inverno é de verdade”	“Escondida nas serras de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, a região mais fria do Brasil se prepara para mais um inverno de verdade”.
Trilha Sul	Revista Trimestral – Ano 1 - Nº 1 – Verão 2001	*	“São José dos Ausentes desenvolve turismo rural”	A reportagem descreve um pouco dos encantos que servem de paisagem para a prática do turismo rural.

REVISTA	EDIÇÃO	EDITORIA	TÍTULO	RESUMO
Viva no Sul	Ano 3 - N° 30 – Maio/2001	*	“São José dos Ausentes – um lugar chamado aventura”	Como a maioria das reportagens, esta prioriza a descrição das paisagens paradisíacas do local.
Pesca Esportiva	Ano III - N° 52 – 1999	Grupo Um Editora	“Guia de rios para a pesca de trutas na Serra Gaúcha”	“Guia dos Rios de São José dos Ausentes”
América do Sul Adventure	Ano 4 - N° 26 – 2001		“Expedição Rota da Serra”	“Rota da Serra – A natureza em sua plenitude”
Especial Terra – Férias ao Ar Livre	Julho/2001 – N° 1	Editores Peixes	“Cavalgada na Serra Gaúcha”	“Campos e pampas verdes, colinas e vales construídos por rios gelados. A paisagem fica na região da Serra Gaúcha e é perfeita para ser percorrida sobre o lombo do cavalo conforme reza a tradição do Rio Grande do Sul, que ainda hoje faz do animal um meio de trabalho, de transporte e de lazer”.
Pesca & Companhia	Ano VII – N° 81	Atol Editora Ltda.	“Pesca na Montanha – Os melhores lugares do Brasil para fisgar quando a temperatura cai”	“Paraíso de água fria – Quer sentir o gostinho da Patagônia sem sair do Brasil? Cercado de peculiares <i>lodges</i> de pesca, São José dos Ausentes (RS) é um lugar belíssimo, perfeito para fisgar trutas com mosca”.
Veja	Ano 35 – Edição 1753 – N° 21	Editores Abril	“Aqui tem truta”	“Cidade gaúcha é opção para a pesca em águas geladas”.
Especial Terra – Férias ao Ar Livre	Julho/2002 – N° 3	Editores Peixes	“Ação e aventura na Serra Gaúcha”	“São José dos Ausentes é o lugar mais alto do Rio Grande do Sul. E o mais gelado”.
Viagem e Turismo	Ano 5 - N° 7 - Julho/1999	Editores Abril	“Serra Gaúcha – Uma viagem que vale por três”	*
Viagem e Turismo	Ano 10 - N° 5 - Maio/2004	Editores Abril	“Nos quintais de ‘A casa das sete mulheres’ por Letícia. A solidão e a beleza de São José dos Ausentes”	*

*As informações dessas lacunas não se encontravam disponíveis.

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Uma das reportagens, a do Informe Fotográfico, Ano IV - N° 19 – 2000, relata um fato interessante ocorrido na região, abaixo segue a redação:

Em julho deste ano, o Núcleo de Fotografia da FABICO/UFRGS deslocou uma equipe de fotógrafos para a região da serra gaúcha, mais precisamente a São José dos Ausentes. O grupo tinha um objetivo principal, fotografar a neve que, segundo as previsões meteorológicas, iria precipitar-se de forma abundante por aqueles lugares. Mas aconteceu um imprevisto, a temperatura baixou demais (-8,2 graus Celsius), o que significava não poder haver precipitação de neve na região, devido ao extremo frio e a pouca umidade relativa do ar. Mas o espetáculo foi outro. O frio intenso congelou tudo, mas tudo mesmo! Desde a água nos canos das

residências, até o cristal líquido no display dos telefones celulares. A paisagem nos apresentava belíssimas cenas curiosas, como vegetais cobertos por intenso gelo, grama congelada, branca, pequenos lagos onde pássaros caminhavam em cima, quedas de água cristalizadas, etc. Os fotógrafos partiram, então, para um ensaio fotográfico com a finalidade de focar os microcosmos congelados, suas cores, padrões e plasticidades. Resultou num trabalho com imagens fotográficas dotadas com uma plástica incomum, pelo menos para nós brasileiros acostumados com ambientes ensolarados e quentes.

Outro relato interessante é o dado por Letícia Wierzchowski, autora do livro “A Casa das Sete Mulheres” que inspirou a minissérie de mesmo nome da Rede Globo de Televisão. A redação fez parte da reportagem “Nos quintais de ‘A casa das sete mulheres’ por Letícia. A solidão e a beleza de São José dos Ausentes”, da revista Viagem e Turismo, maio/2004.

As cachoeiras que enchiam os olhos dos telespectadores entre uma cena e outra de ‘A casa das sete mulheres’ derramam suas águas em São José dos Ausentes. Aquelas cenas em que as tropas republicanas se perdiam, entre bruma, naqueles descampados que acabavam em penhascos impressionantes também são filhas da pequena São José dos Ausentes. Uma cidade com nome de romance. Uma cidade com melindres de moça recatada que se envolve em brumas a cada manhã, como se estivesse entre suas rendas, pensando a quem deve destinar seus olhares e sorrisos. Assim é São José dos Ausentes com suas belezas impressionantes que apenas se revelam aos que chegam por lá, dispostos a viver românticas noites à luz de velas, sob grossas cobertas (porque nos Ausentes não há luz elétrica e faz muito, mas muito frio). A cidade é, em quase tudo, um retorno ao passado. A luz elétrica é apenas um sinal prático disso, a grandeza dessa viagem ao antes é ver uma natureza quase intocada, bela e esplendorosa, com seus grandes espaços de verde, suas rochas escarpadas, seus rios de água pura, e suas muitas cachoeiras e quedas d’água.

Este recanto com nome poético, está localizado no extremo nordeste do Estado, nos Campos de Cima da Serra. Como toda boa cidade de romance, São José dos Ausentes tem dois rios que se avizinham, lado a lado, com um desnível de 20 metros de altura – uma coisa digna da loucura criativa de Gabriel Garcia Marques. Para quem gosta de viver, de ler, de tomar banho de rio, de pescar, dormir até tarde e comer pão caseiro, para quem quer ficar longe da poluição, do aspartame, do interfone e até do telefone celular, das buzinas e da modernidade, mesmo que seja por um dia ou dois, São José dos Ausentes é o lugar ideal. Só não vale esquecer a máquina de fotografias e um bom agasalho, porque nos Ausentes faz um frio de “renguear cusco”, como se diz no Rio Grande. Feito isto, o que vale é aproveitar as vastidões. A despeito de todos os livros e todas as séries de televisão, os Ausentes tem uma poesia própria, feita de natureza e de silêncio. Uma química perfeita e a cada dia mais rara. (Letícia, gaúcha, escritora, é a autora do livro A casa das sete mulheres, que inspirou a minissérie homônima da TV Globo.)

2.2.5 Internet

Na Internet, encontramos inúmeros *sites* que citam o município, a maioria deles são de pessoas que visitaram São José dos Ausentes e se apaixonaram pelo local. Outros fazem parte do protocolo de intenções firmado com a FABICO/UFRGS. Nestes últimos, a divulgação da imagem e da cultura do local é notória.

Para verificarmos as aparições do nome São José dos Ausentes, na Internet, visitamos alguns dos principais *sites* de busca utilizados na atualidade, o resultado gerou o quadro 3.

Quadro 3 – Citações de São José dos Ausentes na Internet*

<i>Site</i>	Endereços URL	Número de páginas em toda Web	Número de páginas em português
<i>Google</i>	http://www.google.com.br	4.240	2.240
Altavista	http://www.altavista.com	64.200	61.200
<i>Yahoo</i>	http://www.yahoo.com.br	63.500	60.400
MSN Brasil	http://www.msn.com.br	6.440	6.440
Radar UOL	http://www.radaruol.com.br	6.894	6.263

* Dados referentes à consulta efetuada no dia 20 de fevereiro de 2005.

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

No quadro 3, podemos verificar que o número de *sites* que citam São José dos Ausentes é bastante representativo em todos os *sites* de busca pesquisados. Para a nova realidade do turismo, é importante a divulgação através da Internet.

Além das informações expostas acima, obtivemos dados relevantes com a aplicação de questionários com turistas e empreendedores rurais e com entrevista do secretário de turismo do município, que podem ser visualizadas no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

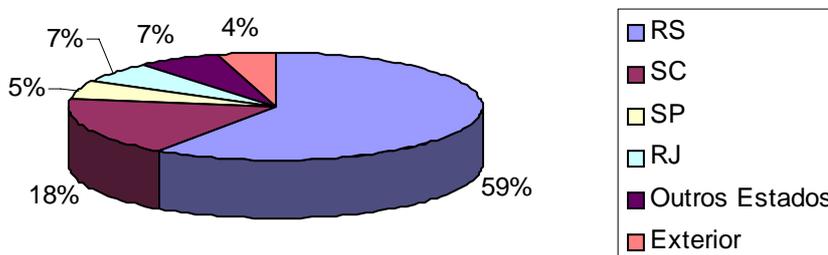
Apresentamos, a seguir, os resultados obtidos e a análise deles, das pesquisas efetuadas nos livros de visitantes da Pousada Fazenda Monte Negro, dos questionários aplicados aos turistas e aos empreendedores de pousadas de São José dos Ausentes e da entrevista com o Secretário de Turismo do Município, Sr. Aécio Boeira.

3.1 Livro de Registros

Pela pesquisa nos livros de registros de visitantes da Pousada Fazenda Monte Negro, localizada no caminho de um dos principais pontos turísticos da região, o Monte Negro, verificamos a origem e a área de atuação dos visitantes.

O gráfico 1 apresenta a origem dos visitantes constante do livro de registros da Pousada Fazenda Monte Negro, no período compreendido entre os dias 01 e 29 de janeiro de 2005.

Gráfico 1 – Origem dos Visitantes constante no Livro de Registros



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Podemos perceber, no gráfico 1, que a maioria dos visitantes de São José dos Ausentes, no período de 01 a 29 de janeiro de 2005, foram do Estado do Rio Grande do Sul (60%), seguido dos Estados de Santa Catarina (18%), do Rio de Janeiro (7%), de São Paulo (5%), do Espírito Santo (2%) e os outros Estados que, em nosso estudo, foram Rondônia, Distrito Federal, Paraná e Amazonas (1% cada). Além de visitantes do exterior, estes juntos somam 4% dos visitantes do local neste período.

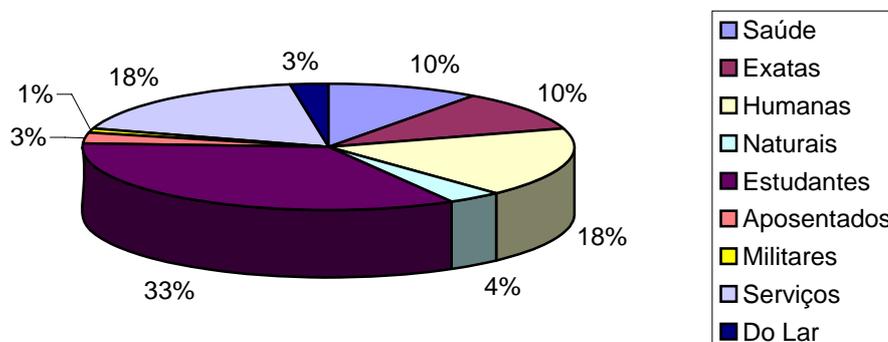
Segundo as informações de um dos proprietários da pousada, aproximadamente quarenta visitantes de outros países já estiveram no local, a maioria europeus. Nos registros de visitantes, havia pessoas da Áustria, França, Finlândia, Holanda, Itália e Argentina.

É notório que a maioria dos turistas, adeptos do turismo rural, são pessoas que residem em áreas razoavelmente próximas aos locais visitados. Os deslocamentos para lugares distantes são esporádicos e, geralmente, ocorrem quando os turistas visitam familiares que residem próximos aos locais turísticos a ser visitados.

No gráfico 2, observamos as profissões dos visitantes, as quais dividimos por área de atuação, da seguinte forma: Saúde (fisioterapeuta, médico, farmacêutico, enfermeiro, dentista...); Exatas (informática, bancário, engenheiro,...); Humanas (professor, publicitário, cinegrafista, músico, advogado, jornalista, administrador,...); Naturais (biólogo, agrônomo, geólogo,...); Serviços (empresário, motorista, vendedor,

mecânico, gestor operacional, balconista, gerente, funcionário público,.); estudantes; aposentados; militares e do Lar. O resultado gerou o gráfico 2.

Gráfico 2 – Áreas de Atuação dos Visitantes constantes no Livro de Registros



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

No gráfico 2, podemos observar que a maioria dos visitantes são estudantes (33%), seguem as áreas de serviços e humanas (18% cada), exatas e saúde (10% cada), militares e aposentados (3% cada) e do Lar (1%). Pela conversa com os proprietários de pousadas, ficamos sabendo a maioria dos visitantes são estudantes e professores de ciências naturais, que vêm no período de aulas, principalmente, nos finais de semana.

Os adeptos ou praticantes do turismo rural, na região, em sua maioria, são estudantes como já citado, ou pessoas das áreas de turismo ou ciências ligadas à natureza. São pessoas que demonstram bom nível intelectual e, por terem o hábito de viajar, gostam também de apreciar a natureza, o que fazem em viagens rápidas a destinos junto à natureza em áreas próximas as áreas onde residem.

3.2 Questionários

Por intermédio da aplicação de questionários, aos turistas e aos proprietários de pousadas, que estavam na região, nos dias 28, 29 e 30 de janeiro de 2005, obtivemos informações sobre o perfil dos turistas (sexo, estado civil, idade,

escolaridade, ocupação atual, renda mensal em salários mínimos), sobre o perfil dos proprietários (sexo, estado civil, idade, escolaridade, atividade econômica principal, renda mensal em salários mínimos), além de outras informações relevantes a esta pesquisa.

Para uma melhor exposição, os dados coletados serão arrolados em: perfil dos turistas entrevistados e perfil dos empreendedores entrevistados.

3.2.1 Perfil dos Turistas Entrevistados

O perfil dos turistas entrevistados pode ser formado a partir dos dados catalogados abaixo, referentes a sexo, estado civil, idade, escolaridade, ocupação atual e renda mensal em salários mínimos deles.

A tabela 1, quanto ao sexo dos turistas entrevistados, apresenta os seguintes resultados:

Tabela 1 – Sexo dos Turistas Entrevistados

Sexo	Respostas	Frequência
Masculino	10	55,5%
Feminino	8	44,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Observando a tabela 1, podemos perceber que a maioria dos visitantes é formada de homens (55,5%), já as mulheres representam 44,5% do total. Os turistas adeptos do turismo rural em grande número viajam em casais, o que é demonstrado pelo percentual semelhante entre homens e mulheres.

A tabela 2 apresenta os dados referentes ao estado civil dos turistas entrevistados.

Tabela 2 – Estado Civil dos Turistas Entrevistados

Estado Civil	Respostas	Frequência
Solteiro	4	22%
Casado	14	78%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 2, observamos que a maioria (78%) das pessoas que visitam São José dos Ausentes são casadas, apenas 22% são solteiros. Esse item reforça o afirmado anteriormente, ou seja, a maioria dos turistas são representados por casais que se deslocam em viagem turística rápida. Os demais, em maioria, ou são amigos que viajam em grupos, ou casais de namorados.

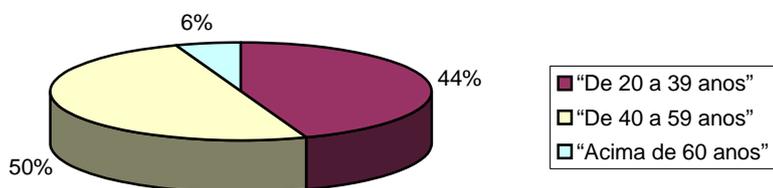
A tabela e o gráfico 3 apresentam os dados referentes à idade dos turistas entrevistados.

Tabela 3 – Idade dos Turistas Entrevistados

Idade	Respostas	Frequência
De 20 a 39 anos	8	44,5%
De 40 a 59 anos	9	50%
Acima de 60 anos	1	5,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 3 – Idade dos Turistas Entrevistados



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela e no gráfico 3, percebemos que o local é visitado por pessoas com faixa etária acima dos 20 anos, concentrando um maior número na faixa “de 40 a 59 anos” (50%), o restante está dividido na faixa “de 20 a 39 anos” (44%) e “acima de 60 anos (6%).

A faixa etária da maioria dos turistas corresponde a um período de vida em que eles têm um melhor poder aquisitivo e disposição para viajar, isto é, dispõem de recursos e demonstram interesse em realizar viagens turísticas.

A tabela 4 apresenta os dados referentes ao grau de escolaridade dos turistas entrevistados.

Tabela 4 – Escolaridade dos Turistas Entrevistados

Escolaridade	Respostas	Frequência
1° Grau Incompleto	1	5,5%
1° Grau Completo	1	5,5%
2° Grau Completo	3	16,5%
3° Grau Incompleto	5	27,5%
3° Grau Completo	8	44,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 4, percebemos que o nível de escolaridade das pessoas que visitam São José dos Ausentes é elevado; a maioria (43%) é formada de pessoas com o 3° Grau completo, o restante está dividido da seguinte forma: 17% com 2° Grau completo; 6% com 1° Grau completo; e 6% com 1° Grau incompleto. As pessoas de nível de escolaridade mais alto formam a maioria dos adeptos do turismo rural. É provável que elas possuam recursos financeiros advindos de seus estudos. O grau de instrução possibilita conhecimentos suficientes para serem respeitosos com a natureza que as cercam.

A tabela 5 apresenta os dados referentes à ocupação atual dos turistas entrevistados.

Tabela 5 – Ocupação Atual dos Turistas Entrevistados

Ocupação Atual	Respostas	Frequência
Técnico em Telecom.	1	5,6%
Comerciante	2	11%
Agricultor	1	5,6%
Professor	1	5,6%
Enfermeira	1	5,6%
Moveleiro	1	5,6%
Biólogo	2	11%
Dona de Casa	2	11%
Calçadista	1	5,6%
Mecânico	1	5,6%
Estudante	1	5,6%
Administrador	1	5,6%
Psicóloga	1	5,6%
Aposentado	2	11%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

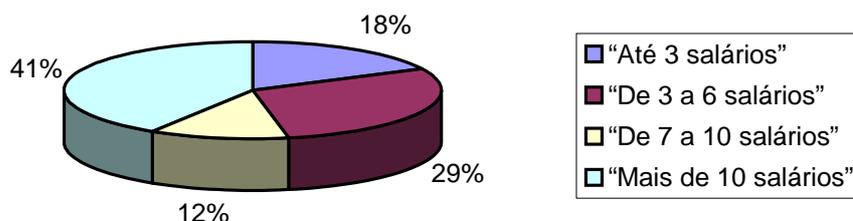
A tabela 5 demonstra a grande variedade de atividades econômicas dos turistas que visitam a região. Essa variedade abrange profissões, em maioria, com no mínimo um nível técnico, o que acarreta também um poder aquisitivo razoável das pessoas para a prática do turismo rural.

A tabela 6 e o gráfico 4 apresentam os dados referentes à renda mensal individual, em salários mínimos, dos turistas entrevistados.

Tabela 6 – Renda Mensal dos Turistas Entrevistados

Renda Mensal em Salários Mínimos	Respostas	Frequência
Até 3 salários	3	16,5%
De 3 a 6 salários	5	27,5%
De 7 a 10 salários	2	11%
Mais de 10 salários	7	45%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 4 – Renda Mensal dos Turistas Entrevistados

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

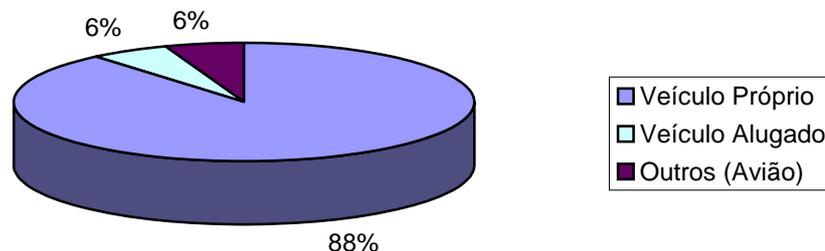
A tabela 6 e o gráfico 4 revelam que a renda mensal individual dos turistas entrevistados é formada, em maioria, por “mais de 10 salários mínimos” (41%). Os demais se dividem em: 29% com renda “de 3 a 6 salários”; 18% com renda “até 3 salários”; e 12% com renda “de 7 a 10 salários”. Podemos concluir que o poder aquisitivo dos visitantes é bom, de acordo com os padrões nacionais de renda, o que confirma o fato anteriormente citado de que os adeptos do turismo rural são pessoas que dispõem de recursos financeiros e são apreciadores da simplicidade da vida no campo.

Na tabela 7 e no gráfico 5, está apresentado o meio de transporte utilizado pelos turistas entrevistados para chegar a São José dos Ausentes.

Tabela 7 – Meio de Transporte Utilizado pelos Turistas Entrevistados

Meio de Transporte	Respostas	Frequência
Veículo Próprio	16	89%
Veículo Alugado	1	5,5%
Outros (Avião)	1	5,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 5 – Meio de Transporte Utilizado pelos Turistas Entrevistados

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

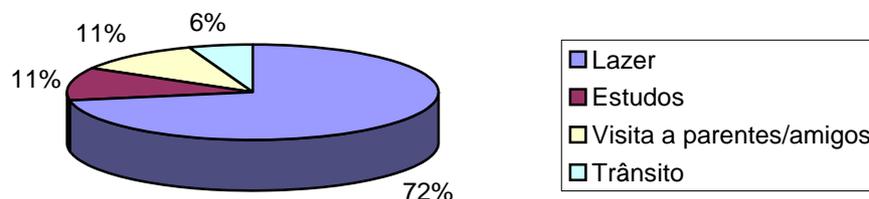
Na tabela 7 e no gráfico 5, observamos que a maioria (88%) dos entrevistados utilizou veículo próprio para chegar à região. Enquanto os demais, 6% utilizaram veículo alugado e 6% utilizaram outros meios, neste caso, o avião. O turismo rural apresenta como característica peculiar a dificuldade de acesso aos locais de visitação por meio de um transporte coletivo, o que ocasiona o deslocamento do turista, em maioria, por meio de seu carro.

Na tabela 8 e no gráfico 6, aparecem representados os dados referentes ao motivo principal da viagem para os turistas entrevistados.

Tabela 8 – Motivo da Viagem dos Turistas Entrevistados

Motivo da Viagem	Respostas	Frequência
Lazer	13	72,5%
Estudos	2	11%
Visita a parentes/amigos	2	11%
Em Trânsito	1	5,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 6 – Motivo da Viagem dos Turistas Entrevistados

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 8 e no gráfico 6, observamos que 72% dos turistas vieram a São José dos Ausentes por lazer, 11% (cada) por visita a parentes ou amigos e por outros motivos, e 6% por estarem em trânsito. A maioria das pessoas adeptas do turismo rural, viajam para descansar em meio à natureza, para recarregar as próprias energias e voltar ao trabalho em melhores condições físicas e mais tranqüilas.

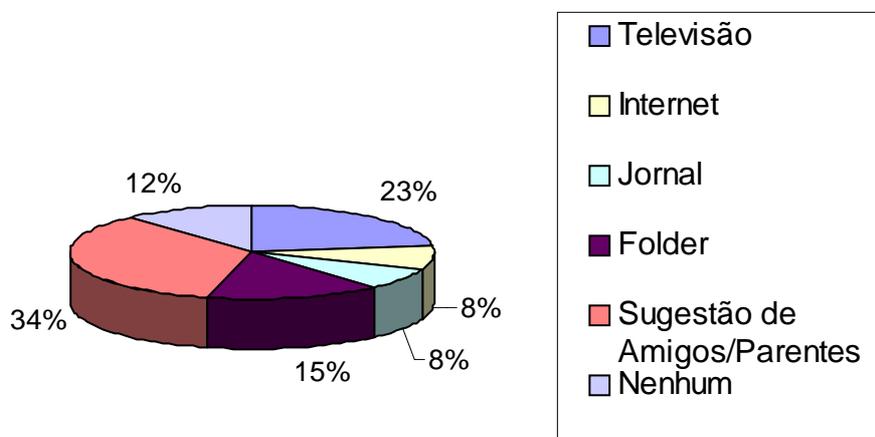
Na tabela 9 e no gráfico 7, estão expostos os meios de comunicação que influenciaram a vinda dos turistas entrevistados a São José dos Ausentes.

Tabela 9 – Meio de Comunicação que influenciou a viagem

Meio de Comunicação	Respostas	Freqüência
Televisão	6	23%
Internet	2	7,7%
Jornal	2	7,7%
Folder	4	15,4%
Sugestão de Amigos/Parentes	9	34,7%
Nenhum	3	11,5%
TOTAL	26	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 7 – Meio de Comunicação que influenciou na viagem



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 9 e no gráfico 7, podemos perceber que os meios de comunicação que influenciaram na vinda dos turistas entrevistados a São José dos Ausentes foram: 34% sugestão de amigos/parentes; 23% por influência da televisão; 15% por influência dos folders; 12% afirmaram não terem sido influenciados por nenhum meio de comunicação; 8% (cada) vieram por influência dos jornais e da Internet.

A maioria dos entrevistados citou o boca-a-boca como um meio de grande influência sobre a decisão do destino, tal fato merece uma análise cuidadosa. É necessário pensar se este meio é realmente importante para o turismo rural, já que a influência da televisão é mais dentro do previsto, tendo em vista sua grande penetração como meio de comunicação. No entanto, se englobarmos todos os meios de mídia citados, eles se mostram, enquanto conjunto, de maior influência que a comunicação informal.

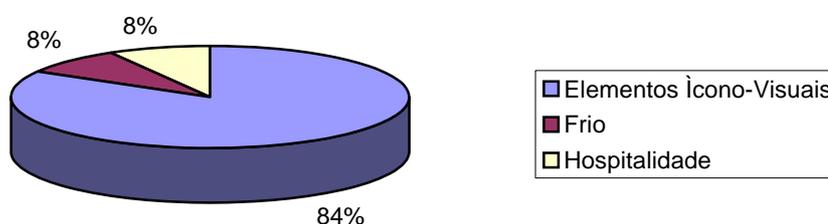
Na tabela 10 e no gráfico 8, estão demonstrados os dados referentes àquilo que mais chamou atenção dos turistas no meio de comunicação que influenciou em sua vinda a São José dos Ausentes.

Tabela 10 – Qual característica que chamou atenção dos turistas no meio de comunicação que influenciou sua vinda a São José dos Ausentes?

Qual característica mais chamou atenção no que foi exposto?	Respostas	Frequência
Imagem	10	83,33%
Frio	1	8,33%
Hospitalidade	1	8,33%
TOTAL	12	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 8 – Qual característica mais chamou atenção no que foi exposto?



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 10 e no gráfico 8, observamos que 84% foram atraídos pelos elementos ícono-visuais do material de divulgação e 11%(cada) pelo frio e pela hospitalidade do local.

A análise dos dados acima nos levam a perceber que a maior parte dos elementos ícono-visuais representadas no material de divulgação demonstram que, além do material ser interessante, os locais existentes em São José dos Ausentes são atrativos aos turistas adeptos do turismo rural.

Na tabela 11, encontramos os dados referentes à primeira impressão dos turistas ao chegarem a São José dos Ausentes.

Tabela 11 – Primeira Impressão dos Turistas Entrevistados ao chegarem no local

Primeira Impressão	Respostas	Frequência
Ótima, melhor que as expectativas	5	27,5%
Boa, dentro das expectativas	13	72,5%
TOTAL	18	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 11, percebemos que 100% dos turistas entrevistados tiveram uma boa impressão do município; destes, 28% afirmaram que a primeira impressão foi “ótima, melhor que as expectativas” e 72% afirmaram que a primeira impressão foi “boa, dentro das expectativas”. O turista rural gosta de estar junto à natureza e, quando isto é proporcionado de maneira responsável, sem falsas promessas ou artifícios de mídia, ele aprecia e agradece.

Além das questões que geraram as tabelas e os gráficos acima, os turistas foram questionados se teriam algumas observações a fazer. Com essa pergunta, pudemos anotar que 42% dos entrevistados gostariam que houvesse uma melhora nos acessos ao município, porém eles mesmos (42%) não gostariam que houvesse asfalto para o interior, apenas até a sede do município. Alguns salientaram a hospitalidade do povo local, pois, geralmente, os turistas são tratados como gente da família. Outros disseram que o município está no caminho certo e deve se manter assim. Os fatores citados foram: necessidade de melhorar a telefonia; melhorar a sinalização dos locais; pois, nas estradas, ela é suficiente; aumentar a divulgação; manter o cuidado com a preservação das belezas naturais; necessidade de um posto de informações turísticas; e necessidade de pessoas com conhecimento técnico de turismo ecológico.

É possível perceber que o turista rural gosta de hospitalidade, de infraestrutura boa e, também, possui interesse que o meio ambiente seja preservado. Encontrando um lugar para ficar, beleza e acolhida no local visitado, cresce sua vontade de retornar. Confirmando essa afirmação temos os dados obtidos quando questionamos os turistas sobre um retorno a São José dos Ausentes, 100% dos entrevistados foram categóricos ao responder: “Sim, com certeza”, demonstrando que, com um trabalho responsável, é possível manter o interesse de um turista por tempo indeterminado.

3.2.2 Perfil dos Empreendedores Entrevistados

Para traçar o perfil dos empreendedores quanto a sexo, estado civil, idade, escolaridade, atividade econômica principal e renda mensal individual em salários mínimos, ou seja, o perfil dos empreendedores de pousadas entrevistados, expomos os dados a seguir.

Na tabela 12, apresentaremos os dados referentes ao sexo dos empreendedores entrevistados.

Tabela 12 – Sexo dos Empreendedores Entrevistados

Sexo	Respostas	Frequência
Masculino	7	70%
Feminino	3	30%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Podemos verificar, na tabela 12, que os empreendedores entrevistados, em maioria, são homens (70%), apenas 30% do total são mulheres. A figura masculina representa ainda a maioria dos chefes de família, de acordo com o apresentado no quadro analisado.

Na tabela 13, apresentamos os dados referentes ao estado civil dos proprietários de pousadas entrevistados.

Tabela 13 – Estado Civil dos Empreendedores Entrevistados

Estado Civil	Respostas	Frequência
Solteiro	1	10%
Casado	9	90%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 13, notamos que, em maioria, os empreendedores são casados, apenas um é solteiro. Este é filho de um dos empreendedores e ajudou a assumir a atividade turística. Nesta atividade, os familiares costumam trabalhar juntos,

explorando tanto a atividade rural quanto a atividade turística, cabe dizer que os chefes da família são, geralmente, os proprietários dos empreendimentos.

Na tabela 14, apresentaremos os dados referentes à idade dos empreendedores entrevistados.

Tabela 14 – Idade dos Empreendedores Entrevistados

Faixa Etária	Respostas	Frequência
de 20 a 39 anos	5	50%
de 40 a 59 anos	4	40%
acima de 60 anos	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

A tabela 14 nos demonstra que 50% dos empreendedores entrevistados estão na faixa etária “de 20 a 39 anos”, 40% estão na “de 40 a 59 anos” e apenas 10% “acima de 60 anos”. Como a atividade turística, em São José dos Ausentes, é relativamente recente, é natural que a faixa etária dos entrevistados se localize em grande parte na faixa etária de 20 a 39 anos, uma vez que a resistência a novas atividades é menor nessa faixa etária.

Na tabela 15, apresentamos os dados referentes ao grau de escolaridade dos empreendedores entrevistados.

Tabela 15 – Escolaridade dos Empreendedores Entrevistados

Escolaridade	Respostas	Frequência
1° Grau Incompleto	1	10%
1° Grau Completo	3	30%
2° Grau Incompleto	1	10%
2° Grau Completo	4	40%
3° Grau Completo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 15, verificamos que o nível de escolaridade dos proprietários de pousadas está distribuído da seguinte forma: 40% cursaram o 2º Grau completo; 30% cursaram o 1º Grau completo; 10% (cada) possuem o 1º Grau e o 2º Grau incompletos; e os 10% restantes cursaram o 3º Grau completo. As pessoas que atuam no ramo de pousadas são proprietários rurais que utilizam suas instalações para desenvolver a atividade turística e, geralmente, não necessitam de instrução elevada para realizar a atividade, o que é demonstrado no quadro analisado.

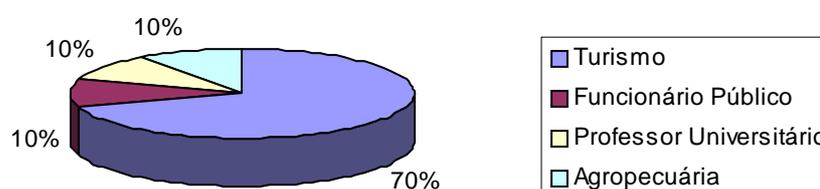
Na tabela 16 e no gráfico 9, demonstramos os dados referentes à atividade econômica principal dos empreendedores entrevistados.

Tabela 16 – Atividade Econômica Principal dos Empreendedores

Atividade Econômica Principal	Respostas	Frequência
Turismo	7	70%
Funcionário Público	1	10%
Professor Universitário	1	10%
Agropecuária	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 9 – Atividade Econômica Principal dos Empreendedores



Fonte JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 16 e no gráfico 9, está demonstrado que 70% dos empreendedores entrevistados elegeram o turismo como principal atividade econômica, enquanto os 30% restantes se dividem em atividades como: funcionalismo público; docência universitária e agropecuária. Na simbiose entre atividade rural e atividade voltada ao turismo rural, com o passar do tempo, o empreendedor tende a optar pela atividade mais lucrativa, que, no momento, em São José dos Ausentes, está sendo o turismo.

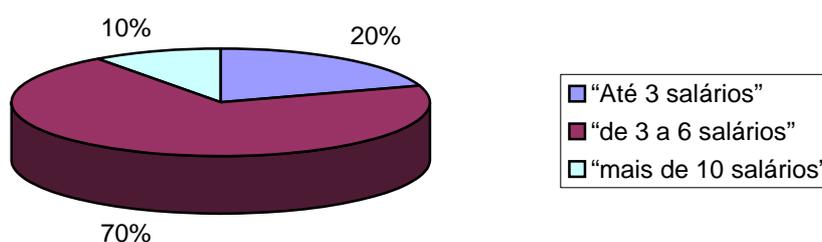
Na tabela 17 e no gráfico 10, apresentamos os dados referentes à renda mensal individual em salários mínimos dos empreendedores entrevistados.

Tabela 17 – Renda Mensal dos Empreendedores Entrevistados

Renda Mensal em Salários Mínimos	Respostas	Frequência
Até 3 salários	2	20%
de 3 a 6 salários	7	70%
mais de 10 salários	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 10 – Renda Mensal dos Empreendedores Entrevistados



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 17 e no gráfico 10, está demonstrado que a faixa de renda majoritária é a “de 3 a 6 salários”, que perfaz os rendimentos de 70% dos proprietários de pousadas entrevistados. Do restante, 20% ganham “até 3 salários” e 10% ganham

“mais de 10 salários”. É possível constatar que a renda proporcionada pelo turismo rural não é muito expressiva, no entanto é melhor que qualquer outra atividade econômica praticada na propriedade rural; pois, se assim não fosse, ela não seria a atividade praticada preferencialmente.

A tabela 18 exibe os dados extraídos das respostas dadas a pergunta “Você participou de algum curso de aperfeiçoamento antes de iniciar a atividade turística?”, feita aos proprietários de pousadas.

Tabela 18 – Participação dos Empreendedores em Cursos sobre a Atividade Turística

Participou	Respostas	Frequência
Sim	6	60%
Não	4	40%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 18, notamos que 60% dos empreendedores entrevistados participaram de algum curso de aperfeiçoamento, antes de iniciar a atividade turística; já 40% não participaram. Percebemos a necessidade de aperfeiçoamento para as pessoas iniciarem a atividade turística rural; pois, se ela é levada a sério, os resultados sempre melhores.

A tabela 19 apresenta os dados obtidos como resultantes da pergunta: “Quais entidades ofereceram esses cursos?”.

Tabela 19 – Entidades que ofereceram cursos para os donos de pousadas

Entidades	Respostas	Frequência
Prefeitura Municipal	2	14,3%
SEBRAE	7	50%
EMATER	4	28,6%
Universidades (UCS, FACCAT, UFRGS)	1	7,1%
TOTAL	14	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 19, percebemos que 50% dos cursos feitos pelos proprietários das pousadas, os entrevistados, foram oferecidos pelo SEBRAE, enquanto 29% pela

EMATER, 14% pela Prefeitura Municipal e 7% por universidades. É possível afirmar que os cursos de aperfeiçoamento foram dados por empresas já especializadas no aprimoramento de competências.

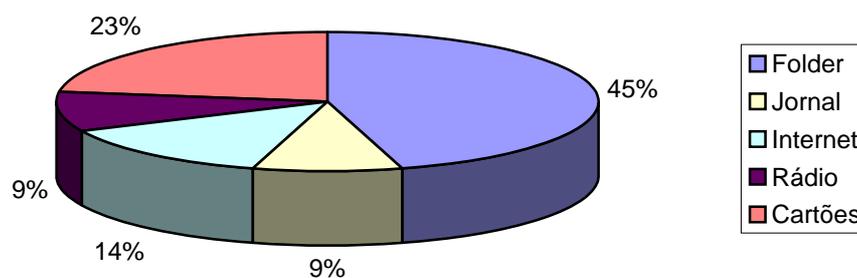
A tabela 20 e o gráfico 11 apresentam os dados decorrentes da pergunta: “Que meios de comunicação vocês utilizam para divulgar a pousada?”.

Tabela 20 – Meios de Comunicação utilizados na divulgação

Meios de Comunicação	Respostas	Frequência
Folder	10	45,45%
Jornal	2	9,12%
Internet	3	13,6%
Rádio	2	9,12%
Cartões	5	22,71%
TOTAL	22	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Gráfico 11 – Meios de Comunicação utilizados na divulgação



Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 20 e no gráfico 11, observamos que 45% das pousadas utilizam o folder como principal material de divulgação, enquanto 23% utiliza cartões de visita, 14% a Internet e 9% (cada) utiliza rádio e jornal. Vale ressaltar que o folder utilizado pelas pousadas é feito pela Associação dos empreendedores.

A tabela 21 mostra os dados compilados da seguinte pergunta: “A prefeitura municipal e os estabelecimentos turísticos do município participam de eventos turísticos em outros municípios a fim de divulgarem os atrativos de São José dos Ausentes?”.

Tabela 21 – Participação em Eventos

Participação em Eventos	Respostas	Frequência
Muito	4	40%
Pouco	5	50%
Não Participam	1	10%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 21, percebemos que, para 50% dos empreendedores entrevistados, o comparecimento em eventos foi “pouco”, para 40% foi “muito”, e para 10% “não participam”. Neste item, percebemos não só que há divulgação em eventos, mas também que a maioria gostaria que houvesse mais intensidade nas participações.

A tabela 22 destaca os dados referentes à pergunta: “Qual é o número de leitos oferecidos em seu estabelecimento?”.

Tabela 22 – Número de Leitos do Estabelecimento

Número de Leitos Oferecidos	Respostas	Frequência
De 1 a 10 leitos	2	20%
De 11 a 20 leitos	3	30%
De 21 a 40 leitos	3	30%
Mais de 40 leitos	2	20%
TOTAL	10	100%

Fonte: JAPPE, Fernanda Miron. 2005.

Na tabela 22, notamos que 30% (cada) possuem “de 11 a 20 leitos” e “de 21 a 40 leitos” e 20% (cada) possuem “de 1 a 10 leitos” e “mais de 40 leitos”. Podemos observar, por meio desses dados a característica familiar dos empreendimentos, ou seja, o número de leitos depende do tamanho da casa principal da fazenda.

Além das questões que geraram os gráficos e as tabelas, os empreendedores entrevistados foram questionados quanto aos seguintes aspectos: atividades oferecidas aos turistas; melhor meio de comunicação; turistas que visitam a sua pousada por indicação de outras pessoas; quem são os hóspedes; valor de uma diária e o que está incluso nela; se há variação de preços; meses de maior movimento; porcentagem média de ocupação mensal; motivos de variação de demanda; mão-de-obra contratada ou familiar; e observações.

Quando questionados “Que atividades são oferecidas aos turistas?”, a maioria das respostas foram semelhantes. As atividades mais comuns são: cavalgada, trekking, trilhas monitoradas, fogo de chão e pinhão na brasa, roda de chimarrão, passeios nas cachoeiras e açudes, pesca esportiva e passeios de charrete. Uma das pousadas que oferece atividades distintas é a Pousada Fazenda dos Cânions; nela são oferecidos, além das atividades tradicionais: rapel, canyoning, pedalinhos, ping-pong, sinuca, flafiu, vôlei e futebol.

Como resultado do questionamento: “No seu entender, qual o melhor meio de comunicação utilizado para aumentar o número de turistas que visitam o município?”, as respostas foram as seguintes: 70% citaram o boca-a-boca, as indicações de amigos e parentes; 40% citaram a Internet; 30% a televisão, 20% o telefone e 10% guias de turismo (Guia Quatro-Rodas).

Para a pergunta: “Qual é a porcentagem de turistas que visitam a sua pousada por indicação de outras pessoas?”, obtivemos as seguintes respostas: 50% respondeu que mais de 70% dos hóspedes vêm por indicação de outras pessoas e os 50% restantes responderam que de 40 a 70% de seus hóspedes vêm por indicação de outras pessoas.

“Quem são os hóspedes da pousada?”, este questionamento indicou o seguinte padrão: os turistas que visitam São José dos Ausentes são usualmente de classe média e classe média alta e são pessoas que cultivam o hábito de viajar (viajadas).

“Qual o valor de uma diária e o que está incluso nela?” e “Os valores cobrados são os mesmos tanto durante a semana quanto nos finais de semana? E nos períodos de alta e baixa temporada?”, essas questões evidenciaram as seguintes conclusões: os valores da diária com pensão completa, por casal variam de R\$ 110,00 (cento e dez reais) a R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), as atividades em grande parte estão inclusas, algumas pousadas cobram separadamente as cavalgadas e os preços

variam de R\$ 5,00 (cinco reais) a R\$ 15,00 (quinze reais) por pessoa. Esses valores não apresentam variação, são os mesmos durante todo o ano, algumas pousadas oferecem descontos para grupos ou escolas e para hóspedes que permaneçam mais de três diárias.

As questões: “Quais são os meses de maior movimento?” e “Qual a porcentagem média de ocupação mensal?”, tiveram as seguintes respostas: os meses de maior movimento são janeiro, fevereiro, junho, julho e agosto, são os meses de férias escolares e os de inverno. A porcentagem média de ocupação mensal é de, aproximadamente, 50% dos leitos.

“Quais os motivos de variação da demanda?”, a este questionamento obtivemos as seguintes respostas: férias escolares; crises econômicas; clima (previsão do tempo); estradas de acesso; frio; feriados; e temporada de pesca.

Quando perguntamos: “A mão-de-obra utilizada, em seu estabelecimento, é contratada ou familiar? Se contratada, como é feita a remuneração?”, chegamos aos seguintes dados: todas as pousadas trabalham com mão-de-obra familiar, a maior parte delas apenas contratam pessoas extras nos meses de maior movimento, e o pagamento é feito por diária. Algumas pousadas mantêm funcionários fixos, estes possuem carteira assinada, recebem pagamento mensal e ganham participação nos lucros e resultados.

“Há alguma observação a fazer?”, ao serem questionados dessa forma, ocorreram observações distintas. As mais citadas foram: a preocupação com o crescimento demasiado das plantações de *pinus elliotis*, por não ser uma planta nativa e por descaracterizar a região; e o reconhecimento da necessidade do apoio da prefeitura na melhoria dos acessos.

3.2.3 Entrevista com o Secretário de Turismo

No dia 28 de janeiro de 2005, fomos recebidos, pela parte da manhã, pelo Sr. Aécio Boeira, Secretário de Turismo da Prefeitura Municipal de São José dos Ausentes, desde a emancipação em 1992. O resultado da entrevista está descrito a seguir:

Iniciamos a conversa questionando sobre a importância do turismo rural para o município. Segundo ele, o turismo movimenta mais de um milhão de reais em diárias, isso distribuídos em suas treze pousadas rurais e quatro pousadas urbanas, o que totaliza cerca de quinhentos leitos. Fator importante dessa renda: o turista paga à vista, ele não pede prazo, então, todos os seus gastos geram rendimentos instantâneos.

Um dos principais fatores do crescimento da atividade turística na região advém de seu custo relativamente baixo, se comparado com as outras atividades econômicas da mesma região. Além de movimentar as atividades ligadas diretamente ao turismo, movimenta também outros setores como o comércio, os postos de combustível, as borracharias, os artesanatos, etc.

Atualmente, a atividade turística emprega, diretamente, aproximadamente 10% da população asentina e, nos períodos de maior movimento, tais como: inverno, fins-de-semana e feriados, este número normalmente aumenta. Além de aumentar o número de empregos, o turismo também possibilita o milagre da multiplicação de leitos, segundo o secretário de turismo, às vezes, o município chega a hospedar mil pessoas em um fim-de-semana, ou seja, o número de leitos se multiplica. Esse milagre se dá porque até o sótão das casas é utilizado para hospedagem, isso a pedido dos turistas que já visitaram o local e querem retornar.

Em virtude da estratégia de divulgação adotada a mais de dez anos, atualmente, até pessoas de outros países visitam o município, atraídas pelas imagens divulgadas tanto na Internet e na televisão quanto nos materiais impressos, como folders, postais, revistas, etc.

Na proposição inicial do Projeto de Turismo Rural e Ecológico¹, a Prefeitura Municipal teve como parceiros a EMATER, a UFRGS, a Secretaria Municipal da Agricultura, a Secretaria do Turismo, a Secretaria Municipal da Saúde e o Projeto Graxaim Carçado. Além da influência desses parceiros, foram realizadas reuniões com os interessados em iniciar a atividade turística visando a chegar a um consenso.

O projeto propôs a criação do “Selo Municipal de Qualidade”. Tal selo foi criado com a intenção de que os proprietários de pousadas buscassem um padrão de qualidade e sempre estivessem se aprimorando. Além disso, o selo garantiria a qualidade do turismo na região. A proposta compreende, basicamente, a legalização do turismo rural. A idéia inicial foi reavaliada para a inclusão da sanidade animal.

¹ Ver projeto no anexo 1.

Segundo o secretário, essa preocupação é necessária, porque o turista rural/ecológico já viajou o mundo inteiro e não se contenta com algo sem o mínimo de conforto e higiene. Essa qualidade desperta o interesse das pessoas e, por si só, gera o marketing do local. Segundo o secretário, cerca de 90% (noventa por cento) das reportagens que foram feitas no local não foram pagas.

Essa citada preocupação com a qualidade é salientada por Gastal (2001) que afirma: “... o turismo rural deve pensar além da ‘rusticidade’ e da ‘autenticidade’ ou, talvez, renovar o que se entende por rústico e autêntico. O ‘rústico’ incorporado ao imaginário contemporâneo não significa presença de mosquitos e moscas, banheiros incômodos, louça manchada. O rústico desejado pelos neoturistas é, com certeza, sofisticado, com muita limpeza, conforto e até ar-condicionado”.

Este selo já está gerando resultados. Um exemplo está em um dos principais produtos da região, o “Café Camargo²”. Preocupados com a higiene deste produto, por meio da parceria com a EMATER, foi elaborado um projeto que fornece as condições sanitárias para a produção do leite com custo de R\$ 1,00 (um real) por animal.

Outro programa que qualificou o município, segundo o Sr. Aécio, foi o “São José dos Ausentes, Povo e Paisagem” (FABICO/UFRGS), que, durante oito anos, elaborou projetos em diversas áreas, ajudando intensamente na formulação da imagem do local. Essa ajuda se deu, principalmente, por intermédio dos cursos de fotografia ambiental, pois os alunos desses cursos eram biólogos, jornalistas, pessoas com formação técnica que, segundo o secretário, geraram a melhor divulgação para São José dos Ausentes.

O secretário salientou, nesta entrevista, que São José dos Ausentes se preocupa em divulgar o município no geral e não em divulgar a própria Prefeitura e suas obras.

Outro resultado da parceria com a EMATER foi a elaboração, por seus extensionistas, das plantas da fossa e do filtro biológico, que foi adaptado e implantado nas pousadas do município.

Um fator importante, segundo Sr. Aécio, é a utilização das atividades que fazem parte da cultura local para atrair os turistas. Um exemplo da região é o “mula-

² “Café Camargo” é uma especialidade da região. Os proprietários das pousadas oferecem aos turistas um café com leite feito de uma maneira diferente, o café preto é servido em uma xícara e, logo após, esta xícara serve de recipiente para aparar o leite tirado da vaca na hora. Aí, temos o “Café Camargo” pronto para ser bebido.

trekking”, atualmente, ele é uma das sensações do turismo, porém ele existe desde a época dos tropeiros. A mula era utilizada para o transporte de pessoas e de carga pesada e, agora, é um atrativo regional.

Atualmente, o município apresenta perspectivas de vir a sediar um investimento de quarenta e cinco (45) milhões de dólares. Segundo Sr. Aécio, este valor seria investido em uma espécie de parque temático rural. O provável investidor seria a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), que abriria uma escola de turismo e hotelaria rurais, onde seria instalado um Hotel-Fazenda Escola, seguindo os tradicionais exemplos da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e da Escola Superior de Hotelaria CASTELLI, em Canela/RS. Tal escola priorizaria o estudo do turismo de hospitalidade.

Segundo o secretário, existe, no município, a preocupação de divulgar ícones regionais e não a de mostrar apenas atrativos que estão localizados nas pousadas, para não haver possibilidade de gerar conflitos entre os proprietários.

Turistas ligam para a prefeitura pedindo informações, em virtude de os primeiros folders elaborados conterem o número da prefeitura como telefone de contato com as pousadas. As pousadas só possuem telefone como meio de contato com os turistas. Para suprir esta carência, o Ministério do Turismo ofereceu verbas para a informatização da Secretaria de Turismo e para a construção da Central de Informações Turísticas. As obras já se iniciaram e, com isso, a atual preocupação do secretário é treinar uma pessoa para atender a central. Segundo ele, o maior problema é passar para a pessoa a importância desse trabalho, ou seja, do uso correto das nomenclaturas e coisas do gênero.

A atividade turística, na região, começou com duas pousadas em 1993. Destas, uma fechou por problemas familiares e a outra mantém suas atividades até o presente momento. Depois delas, outras propriedades iniciaram suas atividades, mas, segundo o secretário, o maior número delas principiou suas atividades nos anos de 1996 e 1997. O município possui um mapa das pousadas (Figura 6) da região, numeradas em ordem crescente pelo início das atividades.

Para introduzir a atividade turística na região foram ministrados alguns cursos de aperfeiçoamento. Alguns foram oferecidos pelo SEBRAE (artesanato, hotéis, pousadas, culinária, hospitalidade, etc.), pela EMATER, e outros. Mas, segundo o

previsão do tempo generalizada os prejudica, pois muitas vezes, a previsão do tempo, em São José dos Ausentes, é diferente da previsão da região, dado a sua altitude. Se procurarmos na Internet a previsão específica da cidade, normalmente, encontramos uma previsão diferente da da região ou da do Estado. Um exemplo citado foi o da previsão do tempo nas rádios; nelas, há referência à Serra Gaúcha, porém existem diversos micro-climas distintos nessa região; logo uma visão geral é prejudicial.

A impressão dos folders do município é feita pela Associação das Pousadas de São José dos Ausentes, visto que, até então, a produção e a elaboração desse material eram feitas gratuitamente pelo convênio com a FABICO/UFRGS.

Como funcionário da Secretaria do Turismo, existe apenas o Sr. Aécio Boeira, que, no momento, está recebendo ajuda da Secretaria da Educação, na figura da Sra. Letícia Fonseca Boeira. Encontram-se, em fase de organização, os materiais (jornais, revistas, folders, etc.) que mencionam São José dos Ausentes, em pastas divididas pelo ano de veiculação.

Foi nos fornecido para pesquisa, uma apostila elaborada por alunos da FABICO-UFRGS, na qual se encontra cópias de material de divulgação de São José dos Ausentes, tais como jornais, revistas, folders.

A exposição destes dados cria a necessidade de reflexão sobre a importância dos meios de comunicação na divulgação do turismo rural o que tentaremos suprir nas considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem várias maneiras de lidar com a imagem ou com o imaginário de um município. Para o turismo, não importa a forma como este é fixado na mente do turista, mas sim que ele seja real, que não crie falsas ilusões, que não seja diferente do que a pessoa irá encontrar no local. A ferramenta principal para divulgar esta imagem é o *marketing*.

O *marketing* utiliza, como principal recurso de divulgação, a mídia de massa. Alguns dos meios de comunicação englobados na mídia de massa são: a televisão, o folder, os jornais, as revistas e a Internet. Esses meios são utilizados para fixar a imagem do local que queremos promover na mente das pessoas, para que assim surja o interesse dirigido de visitar um local em vez de outro.

Para Kotler (2002), os elaboradores de imagens de locais podem utilizar três instrumentos, para implantar uma imagem eficaz de uma localidade: *slogans*, frases e posicionamentos; símbolos visuais; e eventos e feitos.

No caso de São José dos Ausentes, a imagem do local vem sendo construída há mais de dez anos. Um dos principais fatores que ajudaram nessa construção foi o acordo firmado com a FABICO/UFRGS, que gerou o “Programa São José dos Ausentes, Povo e Paisagem”, coordenado por Ana Maria Dalla Zen e Mário Bitt-Monteiro. Neste programa, estavam envolvidos vários projetos, que abrangiam diversas áreas do conhecimento¹. Como resultado, surgiram inúmeras fotos do município, folders foram elaborados, estudos sobre o local foram feitos e, além disso, um imaginário foi fixado nas mentes dos visitantes e visitados.

Entende Kotler (2002) que a imagem de um local é um determinante básico da forma como os cidadãos e os negócios reagem a ele. Com isso em mente, podemos

¹ Ver projetos no anexo 1.

dizer que, com o programa da FABICO/UFRGS, os próprios moradores de São José dos Ausentes passaram a reagir melhor ao lugar, vale dizer, ao resgatar o patrimônio cultural do município, seus habitantes sentiram que possuíam algo de valor a ser usufruído e compartilhado com os visitantes.

É pertinente salientar que há um grande questionamento relacionado à pesquisa, pois há uma dúvida a ser resolvida. Os proprietários de pousadas e os próprios visitantes do local, ao serem questionados sobre qual meio de comunicação os entusiasmaram para conhecer o local, responderam, sem pensar muito, que a indicação de amigos/parentes, ou seja, o conhecido boca-a-boca, esta foi a principal razão para a tomada de decisão. Esse resultado nos faz refletir: Vale a pena investir nos meios de comunicação em massa? O dinheiro investido nesses meios de comunicação é bem aplicado? Basta investir apenas uma vez e aguardar o retorno? Qual a influência dos meios de comunicação para o turismo?

Para tentarmos responder tais questões, iniciaremos descrevendo a influência da mídia de massa, especificamente, de cada meio de comunicação utilizado pelo município em sua própria divulgação para, só então, tentarmos avaliar a real importância dela. Para tanto, começaremos com a mídia impressa: jornais, revistas, folders e postais utilizados em São José dos Ausentes.

No caso dos jornais, qual seria a importância da veiculação do local nesse meio de comunicação?

A qualidade das imagens nos jornais não é das melhores, porém as informações ali divulgadas são lidas por um número considerável de pessoas. Além disso, segundo dados da Associação Nacional de Jornal (Mídia-Dados-2000), a maior penetração do meio é registrada nas classes econômicas A e B, o que, observa Franzão (2000), reflete o hábito de leitura da população.

De acordo com essa informação, podemos concluir que os leitores de jornais são pessoas com um nível sócio-econômico mais elevado. Essa característica foi observada nos turistas entrevistados em nossa pesquisa, o que nos leva a concluir que o público alvo do turismo rural e ecológico é o leitor de jornais. Sendo assim, qualquer comentário, ou nota veiculada vai estar atingindo os futuros turistas da região. Outro dado importante sobre os jornais é que sua veiculação é diária; portanto, quanto mais matérias forem publicadas mais aumenta a credibilidade do local a ser visitado.

Quanto à veiculação da propaganda nas revistas, a qualidade de imagem contestada nos jornais pode ser encontrada nas revistas, além de que a durabilidade do

material é muito maior. Uma imagem publicada em uma revista pode permanecer por anos nas estantes de inúmeras casas, o que torna o investimento mais durável. Assim como nos jornais, as classes econômicas A e B evidenciam a penetração do meio, o que atinge o público alvo procurado. Outros fatores a serem considerados são o número de informações contidas em uma reportagem de revista e o número de fotos do local. Em uma revista, a veiculação divulga imagens e informações necessárias para uma tomada de decisão, o que aumenta as chances de sucesso nesse meio.

Já os folders, se de boa qualidade, assumem características semelhantes às das revistas. Divulgam imagens e informações em grande número, a única diferença é que a produção deles é feita pelo maior interessado em atrair visitantes. Tal interesse, de certa forma, diminui a credibilidade do meio. Além disso, a distribuição do folder é um pouco mais complicada, é feita em eventos, em centros de informações turísticas, pelos próprios proprietários de pousadas e pelas prefeituras municipais.

Os postais divulgam imagens de boa qualidade, como as revistas e os folders. As informações neles contidas são mínimas, normalmente, aparecem apenas nome e localização, porém eles podem ser enviados para qualquer local do mundo, o que divulgaria a imagem do município em tanto localidades próximas quanto distantes.

Não podemos continuar essa discussão sem mencionarmos a mídia eletrônica, que engloba rádio, televisão e Internet, dentre outros. Este tipo de mídia, televisão e rádio, atinge um grande número de pessoas. Porém, os custos de veiculação da mídia eletrônica são, em maioria, mais elevados do que os da mídia impressa. Principalmente os custos referentes à televisão. Rádio e Internet possuem custos mais baixos se comparados a ela.

A abrangência destes meios (televisão, rádio e Internet) é muito grande e de difícil avaliação quanto ao público atingido. Pessoas de diversas classes econômicas têm acesso facilitado à televisão e ao rádio. A Internet, mesmo tendo grande abrangência, ainda pode ser considerada um meio de comunicação de elite, pois os computadores ainda não são produtos de consumo de classes econômicas mais baixas, haja vista estas classes não representam o público alvo do turismo rural.

Com todos esses recursos de comunicação a disposição, como podemos atribuir os créditos do número de visitantes ao boca-a-boca?

Um depoimento obtido, ao aplicarmos os questionários aos turistas, de certa forma, esclareceu essa questão. Ao conversarmos com um casal de Caxias do Sul, hospedados no local, eles nos disseram que a Internet, a televisão, os jornais, e os

outros meios de comunicação os fizeram tomar conhecimento dos atrativos de São José dos Ausentes e a pensar em visitá-lo, porém o fator decisivo da escolha foi a indicação de amigos. A mídia tem sua importância na formação da imagem inicial, ela ilustra, mas a palavra convence.

É importante a informação e quanto mais melhor; no entanto, para decidir, é preciso que a informação seja endossada pela credibilidade. A informação dada por amigos faz com que ela assuma o caráter de veracidade. Daí a importância de mostrarmos os diferentes atrativos turísticos de um local em vários meios de comunicação. A credibilidade do destino turístico só tende a aumentar. Vale lembrar, ao mesmo tempo em que deve ser mostrado, deve ser resguardado; deve haver o cuidado de não super expor o local, pois a exposição demasiada pode ocasionar a perda de interesse do visitante.

Quando nos deparamos com a mesma mensagem ou imagem de maneira constante e insistente, cansamos; tal cansaço pode nos levar a um distanciamento dela, a ponto de não querermos mais ouvi-la ou assisti-la.

Já, em matéria de turismo, o lado oposto pode ser fatal, a não divulgação leva ao esquecimento. É necessário manter o interesse do visitante em potencial, vinculá-lo ao município por diversos meios: ou com uma festa tradicionalista, com uma temporada de pesca, com uma atividade específica do local e nessas ocasiões, aproveitar para divulgar o município e suas potencialidades nos meios de comunicação e, dessa maneira, não deixar que o lugar caia no esquecimento do visitante.

Os municípios que possuem um potencial turístico natural e o mantêm de maneira responsável, podem utilizar a mídia em seu favor em diversas oportunidades, sem necessariamente ter que pagar por isso. Existe o interesse da mídia em divulgar certos atrativos, seja em programas com enfoque turístico, seja em reportagens de revistas especializadas. É necessário não esquecer que haverá ocasiões em que os empreendedores turísticos necessitarão apelar para a mídia paga, para manter o interesse por seus produtos. A imagem que a mídia forma tem certo tempo de durabilidade, por esse motivo, deve ser avivada na mente do público alvo de tempos em tempos.

Nas ocasiões especiais de festas locais ou temporadas específicas, o empreendedor turístico, que trabalha com atrativos ligados à natureza, deve cuidar para não sobrecarregar a capacidade de carga tanto ambiental quanto física, pois a depredação de tal espaço poderá, no futuro, inviabilizar sua atividade.

São inúmeros os questionamentos que nos ocorreram nestas considerações. O que esperamos é que esta discussão apenas se inicie aqui, pois há muito ainda a ser estudado a respeito deste instigante tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROELICH, José Marcos; RIEDL, Mário (orgs). **Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1999, 7ª Edição. (Coleção Turismo)

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e Organização do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991. (Coleção Turismo)

BARRETTO, Margarita; TAMANINI, Elizabete (Orgs.). **Redescobrimo a Ecologia no Turismo**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação?** Campinas, SP: Autores Associados, 2001. (Coleção polêmicas do nosso tempo; 78)

BEM TE VI BRASIL. São José dos Ausentes. Disponível em:
<<http://www.bemtevi brasil.com.br/ausentes.html>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5ª ed. – São Paulo, SP: Editora SENAC São Paulo, 2001.

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo – Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo, Aleph, 2001.

BRAVO, Renato. Palestra: **Turismo Rural na Pequena Propriedade**.

BRICALLI, Luis Carlos Leonardi. **Uma contribuição ao Estudo das Tipologias do Turismo Rural**. 2003. (Série Dissertações)

CACHOEIRÃO DOS RODRIGUES. São José dos Ausentes: Programa “São José dos Ausentes, Povo e Paisagem”. FABICO/UFRGS. Col. 15 x 10,5cm. (cartão-postal).

CASTELL, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CITY BRAZIL. São José dos Ausentes. Disponível em:
<<http://www.citybrazil.com.br/rs/sjoseausentes/>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 3, 2002, Santa Cruz do Sul. **Anais do III Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável.** Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2002.

CROSBY, Arturo, MOREDA, Adela. **Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales –naturales.** Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, 1999.

CUNHA, Licínio. **Introdução ao Turismo.** Lisboa: Verbo, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** 6ª Edição. São Paulo: Futura, 2002.

DESNÍVEL DE RIOS – Os rios Divisa e Silveira, lado a lado, com desnível de 20 metros de altura. São José dos Ausentes: Projeto São José dos Ausentes, Povo e Paisagem – UFRGS. Col. 15 x 10,5cm. (cartão-postal).

ECOFOTOS POR ADILSON MORALES. São José dos Ausentes. 1997. Disponível em: <<http://www.ecofotos.com.br/brasil/Ausentes/Ausentes.asp>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

ELESBÃO, Ivo. **Turismo Rural em São Martinho: uma abordagem do desenvolvimento em nível municipal.** (Série Dissertações)

FAMURS. Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul – São José dos Ausentes. Disponível em: <<http://www.sjausentes.famurs.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

FLORES DA PRIMAVERA. São José dos Ausentes: Projeto São José dos Ausentes, Povo e Paisagem – UFRGS. Col. 15 x 10,5cm. (cartão-postal).

FRANZÃO, Ângelo Neto. **Mídia – Função Básica.** In: PREDEBON, José (Org.). *Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz.* São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

FUCKS, Patrícia Marasca. **O Patrimônio Arquitetônico como atrativo turístico: estudo do caso da Fazenda do Sobrado, São Lourenço do Sul.** (Série Dissertações)

GASTAL, Susana. **O Produto Cidade: Caminhos de Cultura, Caminhos de Turismo.** In: *Turismo Urbano.* São Paulo, Contexto, 2001.

HOTEL MAIS. São José dos Ausentes. Disponível em: <<http://www.hotelmais.com.br/S/sjoseaus.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 24 fev. 2005.

IRVING, Maria de Azevedo; AZEVEDO, Júlia. **Turismo: O Desafio da Sustentabilidade.** São Paulo: Futura, 2002.

- KOTLER, Philip. **Marketing Público**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- MARTÍNEZ, Francisco Juan. *Alojamiento Turístico Rural: Gestión y Comercialización*. España: Editorial Síntesis, 2000.
- MORAES, Dênis de (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, MT: Letra Livre, 1997.
- MOTTA, Valter T (org.). **Normas técnicas para apresentação de trabalhos científicos**. 2º Edição. Porto Alegre: Editora Médica Missau, 2001.
- NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.
- OLIVEIRA, Raquel Schorn de. **O produto do roteiro de turismo rural, colonial e ecológico, sob a perspectiva de grupos de diferentes interesses – diagnóstico e propostas**. Distrito de Rio Pardo, Santa Cruz do Sul (RS). (Série Dissertações)
- ONDE HOSPEDAR. São José dos Ausentes. Disponível em:
<http://www2.ondehospedar.com.br/rs/sao_jose_dos_ausentes.php>. Acesso em: 15 dez. 2004.
- OXINALDE, M. R. **Ecoturismo – Nuevas formas de Turismo en el espacio rural**. Barcelona: Bosch, 1994.
- PFROMM NETTO, Samuel. **Tecnologia da Educação e Comunicação em Massa**. São Paulo: Pioneira, 1976.
- PINTO, Virgilio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Editora Ática, 1986. (Série Princípios)
- PORTUQUEZ, Anderson Pereira. **Agroturismo e Desenvolvimento Regional**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- RIEDL, Mário; ALMEIDA, Joaquim Anécio; VIANA, Andyara Lima Barbosa (Orgs.). **Turismo Rural: Tendências e Sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2002.
- ROBERTSON, Margaret Hart. **Diário Catarinense**, Domingo, 18 de agosto de 2002. RODRIGUES, Adyr Balastrieri. *Turismo Rural*. São Paulo: Contexto,
- RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- SANTOS, Eurico de Oliveira. **O Agroturismo e o Turismo Rural em Propriedades da Metade Sul do Rio Grande do Sul**. (Série Dissertações)
- SÃO JOSÉ DOS AUSENTES. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. FABICO/UFRGS. Porto Alegre, 1999. Disponível em:
<<http://nutep.adm.ufrgs.br/munisRS/mun398.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2004.

SILVA, José Graziano da. **O novo rural brasileiro**. Campinas, SP: Unicamp: IE, 2002.

SILVA, Mauren Fronza da. **Caminhos de Pedra: família, comunidade e turismo rural. Distrito de São Pedro, Bento Gonçalves (RS)**. (Série Dissertações)

TERRA. Turismo – Brasil –Serras – Gaúcha – São José dos Ausentes. Disponível em: <http://www.terra.com.br/turismo/brasil/serras/gaucha/gaucha_17.htm>. Acesso em: 15 dez. 2004.

TULIK, Olga. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo: Uma Esperança Condicional**. 2^a ed. – São Paulo: Global, 1999.

ZEN, Ana Dalla; MONTEIRO, Mário Bittencourt. **Programa São José dos Ausentes Povo e Paisagem**. Porto Alegre: FABICO/UFRGS, [20--]. CD-ROOM.

ANEXOS

“PROGRAMA SÃO JOSÉ DOS AUSENTES POVO E PAISAGEM¹”
Coordenadores: Ana Maria Dalla Zen e Mario Bitt-Monteiro
FABICO UFRGS.

O programa surgiu em 1993, um ano após São José dos Ausentes converter-se em municipalidade. Mesmo contando com uma das piores rendas do Estado, o município apresenta um grande potencial em matéria de recursos naturais.

Estima-se que existam mais de 5.000 imagens fotográficas de São José dos Ausentes no Banco de Imagens do Núcleo de Fotografia da FABICO. A partir dessas fotografias foram criados produtos gráficos qualificados de divulgação, na forma de folders, cartões postais, cartazes e matérias para a imprensa.

Projetos realizados ou em implantação em São José dos Ausentes:

- O Povo e a Paisagem de São José dos Ausentes – Consultor de Fotografia Mário Bitt-Monteiro (Coordenador) - Núcleo de Fotografia, FABICO/ UFRGS;

- O Uso do Retrato para o Resgate da Memória Oral – Profa. Ana Maria Dalla Zen (Coordenadora) - FABICO/UFRGS;

- Configuração Espacial e Estrutura da Cidade de São José dos Ausentes – Profa. Marisa Wagner (Coordenadora) - Faculdade de Arquitetura/UFRGS;

- Alternativas de Implantação de Políticas de Saúde, Educação e Meio Ambiente – Dra. Sonia Slavutsky (Coordenadora) – Faculdade de Odontologia/ UFRGS;

- A diversidade de Lepidópteros e Crustáceos de São José dos Ausentes, RS – Dra. Georgina Bond-Buckup (Coordenadora) – PPG Biologia Animal, Depto. De Zoologia, UFRGS;

- A Substituição das Queimadas pelo Manejo de Pastagens Nativas – Dr. Aino Jacques e Dr. Carlos Nabinger (Coordenadores) - Faculdade de Agronomia/UFRGS;

O programa serve como uma orientação às políticas municipais de desenvolvimento, analisando o impacto que as queimadas provocam no meio ambiente e no equilíbrio ecológico buscando soluções alternativas. As queimadas do campo fazem parte da cultura local sendo que o trabalho de substituição das mesmas é árduo.

- Análise do Impacto Ambiental provocado pela Introdução da “Truta Arco-Iris” nas Bacias Hidrográficas da Região de São José dos Ausentes, RS – Dr. Ludwig

¹ As informações referentes ao programa foram fornecidas pela Secretaria Municipal de Turismo do município de São José dos Ausentes.

Buckup (Coordenador) - PPG Biologia Animal, Depto. de Zoologia, Biociências/UFRGS;

Este projeto iniciou-se devido à introdução da cultura de trutas em cativeiro, para serem soltas nos principais rios do município, fazendo com que turistas se deslocasse até São José dos Ausentes para pescar, dando origem a pousadas que foram adaptadas a partir de antigas fazendas de gado. Fez-se necessário analisar seu impacto sobre o meio ambiente.

- A Bio-Ecologia das Verminoses Humanas – Dr. José Felipe Amato (Coordenador) - PPG Biologia Animal, Depto. de Zoologia/UFRGS;

- A Construção do Memorial de São José dos Ausentes: História, Cultura & Imaginário – Profa. Ana Maria Dalla Zen (Coordenadora) - FABICO/UFRGS;

- A Criação da Identidade Visual de São José dos Ausentes – Prof. Mário Bitt-Monteiro (Coordenador) - Núcleo de Fotografia FABICO/UFRGS;

- Diagnóstico e Profilaxia das Verminoses e Zoonoses na Comunidade Escolar – Dr. Geraldo Attílio De Carli (Coordenador) – Faculdade de Farmácia/UFRGS;

- Estudo Geodésico e Levantamento Geomorfológico de São José dos Ausentes – Dr. Ricardo Ayup (Coordenador) - Instituto de Geociências/UFRGS;

- Vegetação de São José dos Ausentes, Rio Grande do Sul, Brasil – Profs: Silvia T.S. Miotto (Coordenadora) - Dep. De Botânica – Biociências/UFRGS;

- A Educação Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável: A Romaria das Águas – Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi (Coordenadora) - FABICO/UFRGS;

- A Fotografia como Elemento Didático-Pedagógico no Ensino de Educação Ambiental – Consultor de Fotografia Mário Bitt-Monteiro (Coordenador) - Núcleo de Fotografia - FABICO/UFRGS.



SÃO JOSÉ DOS AUSENTES – RS
Portal dos Campos de Cima da Serra
No ponto mais alto e frio do RS

Projeto : TURISMO RURAL E ECOLÓGICO

Organização e implantação : SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO,
 CULTURA,
 DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE.

Responsável : Aécio Boeira

Princípios : Educação Ambiental, preservação e sustentabilidade social.

Início do projeto : 1993

Parceiros : UFRGS, EMATER, SECRETARIA MUNICIPAL DA AGRICULTURA,
 SETUR-RS, SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE, PROJETO GRAXAIM
 CARÇADO.

Itens de acesso ao Selo Municipal de qualidade no Turismo :

- 1 – Fossa e filtro biológico (modelo EMATER adaptado);
- 2 – Horta doméstica – pomar doméstico (sem agrotóxico);
- 3 – Exposição e venda de produtos artesanais;
- 4 – Uso, em serviço, de indumentária conforme pousada;
- 5 – CNPJ – Registro na Junta Comercial do RS, Bloco de Produtor Rural, Alvará Municipal
- 6 – Registro na EMBRATUR – Categoria : FH (Fazenda Hospedeira);
- 7 – Controle sanitário animal : Exame e tratamento de mastite bovina;
- 8 - Exame e tratamento de tuberculose;
- 9 - Exame e tratamento de brucelose;
- 10 - Exame e tratamento de leptospirose;
- 11 – Vigilância sanitária : Exame de águas e fontes de reservatórios – Pousadas;
 Comunidades;
 Escolas.
- 12 – Segurança alimentar : Realização de cursos permanentes (EMATER).
- 13 – Exames de rotina (saúde) – Para proprietários de Pousadas Rurais e demais pessoas envolvidas direta ou indiretamente no atendimento ao Turista.

APÊNDICES

ROTEIRO ENTREVISTA SECRETÁRIO DE TURISMO

- 1) Qual a importância do Turismo Rural para o município?
- 2) Qual é a principal atividade econômica do município?
- 3) Como iniciou o Turismo Rural na região?
- 4) Qual o número de propriedades que iniciaram as atividades do turismo rural? E qual o número atual?
- 5) Qual a importância do turismo rural para o município com relação a emprego e renda?
- 6) Qual a média de ocupação dos estabelecimentos turísticos na baixa e na alta temporada? E quais os meses que compreendem a baixa e a alta temporada?
- 7) Continua sendo aplicado no município o projeto inicial do Turismo Rural? Quais aspectos dele permanecem e quais foram mudados? Por quê?
- 8) A idéia do Selo Municipal de Turismo foi implantada? Quantas propriedades possuem este selo?
- 9) A idéia inicial do Projeto de Turismo Rural de existirem cursos de aperfeiçoamento permanentes continua? Quais os cursos já oferecidos?

QUESTIONÁRIO TURISTAS

Este questionário é parte integrante da dissertação de mestrado em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria, da aluna Fernanda Miron Jappe sobre o tema: “TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS AUSENTES”. Desde já agradecemos sua colaboração.

1) Perfil de entrevistado:

a) Sexo: () feminino () masculino

b) Estado Civil: () solteiro(a) () separado(a) () casado(a) () viúvo () outros

c) Faixa etária: () 15 a 19 anos () 20 a 39 anos () 40 a 59 anos () acima de 60 anos

d) Escolaridade: () 1º Grau incompleto () 1º Grau completo () 2º Grau incompleto
() 2º Grau completo () 3º Grau incompleto () 3º Grau completo

e) Ocupação atual _____

f) Renda Mensal em salários mínimos: () até 3 () de 3 a 6 () de 7 a 10 () mais de 10

2) Qual o meio de transporte utilizado para chegar a São José dos Ausentes?

() Veículo próprio () ônibus () Táxi () Veículo alugado () Outros. Qual? _____

3) Qual o principal motivo da viagem?

() Estudos () Lazer () Visita a amigos/parentes () Trânsito () Outro. Qual? _____

4) Qual meio de comunicação influenciou sua vinda a São José dos Ausentes?

() televisão () rádio () internet () jornal () folder () sugestão de amigos/parentes

() sugestão de agente de viagens () nenhum

5) O que chamou sua atenção no meio de comunicação citado?

() hospitalidade () imagem () frio () Outros. O quê? _____

6) Quais expectativas foram criadas sobre São José dos Ausentes?

7) O que foi decisivo na escolha de São José dos Ausentes como seu destino de viagem?

8) Qual foi a sua primeira impressão ao chegar em São José dos Ausentes?

ótima, melhor que as expectativas boa, dentro das expectativas

mais ou menos abaixo das expectativas

9) O senhor(a) voltaria a São José dos Ausentes?

Sim, com certeza Sim, se tiver oportunidade

Talvez Não Nunca

10) Tem alguma observação a fazer?

QUESTIONÁRIO PARA EMPREENDEDORES

Este questionário é parte integrante da dissertação de mestrado em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria, da aluna Fernanda Miron Jappe sobre o tema: “TURISMO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A DIVULGAÇÃO DO TURISMO RURAL NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS AUSENTES”. Desde já agradecemos sua colaboração.

1) Perfil de entrevistado:

a) Sexo: () feminino () masculino

b) Estado Civil: () solteiro(a) () separado(a) () casado(a) () viúvo () outros

c) Faixa etária: () 15 a 19 anos () 20 a 39 anos () 40 a 59 anos () acima de 60 anos

d) Escolaridade: () 1º Grau incompleto () 1º Grau completo () 2º Grau incompleto
() 2º Grau completo () 3º Grau incompleto () 3º Grau completo

e) Atividade Econômica Principal _____

f) Renda Mensal em salários mínimos: () até 3 () de 3 a 6 () de 7 a 10 () mais de 10

2) Você participou de algum curso de aperfeiçoamento antes de entrar na atividade turística? () Não () Sim

3) Se afirmativa, qual a entidade que ofereceu o curso:

() Prefeitura Municipal () EMATER () Universidades

() SEBRAE () Outros. Qual? _____

4) Que meios de comunicação você utiliza para divulgar suas atrações turísticas?

() folder () jornal () rádio () Cartões

() TV () internet () Outros. Qual? _____

5) Que tipo de turismo é oferecido aos turistas?

() Rural () Aventura () Ecoturismo () Outros. Qual? _____

6) Que atividades são oferecidas aos turistas?

7) No seu entender qual o melhor meio de comunicação utilizado para aumentar o número de turistas que visitam o município?

8) A prefeitura municipal e os estabelecimentos turísticos do município participam de eventos turísticos em outros municípios a fim de divulgarem os atrativos de São José dos Ausentes?

muito pouco não participam

9) Qual é a porcentagem de turistas que visitam a sua pousada por indicação de outras pessoas? _____

10) Quem são os hóspedes das pousadas?

11) Qual o valor de uma diária e o que esta incluso nela?

12) Os valores cobrados são os mesmos tanto durante a semana quanto nos finais de semana? E nos períodos de baixa e alta temporada?

13) Qual o número de leitos oferecidos em seu estabelecimento?

() de 1 a 10 () de 11 a 20 () de 21 a 40 () mais de 40

14) Quais são os meses de maior movimento?

15) Qual é a porcentagem média de ocupação mensal?

16) Quais os motivos de variação da demanda?

17) A mão-de-obra utilizada, em seu estabelecimento, é contratada ou familiar? Se contratada, como é feita a remuneração?

18) Há alguma observação a fazer?
