



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

**FLÁVIO LUÍS GOMES DE ALMEIDA**

**CRIANDO POSSIBILIDADES ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NAS  
REDES SOCIAIS**

Jaguarão  
2018

**FLÁVIO LUÍS GOMES DE ALMEIDA**

**CRIANDO POSSIBILIDADES ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NAS  
REDES SOCIAIS**

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa - Campus Jaguarão

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Alessandra Buriol Farinha

Jaguarão  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida,

Aos meus pais, pela criação e o carinho e a oportunidade a mim concedida no momento da adoção.

A minha mãe Auceni Gomes de Almeida, pelas xícaras café no meio da tarde,

A minha esposa Dani e o meu filho João Vitor, pela sua companhia, compreensão e carinho durante os momentos bons e a ajuda durante os momentos difíceis,

Aos professores por serem luz e orientação,

Aos colegas, companheiros, amigos e ajudantes na caminhada durante o curso, que me proporcionaram momentos de descontração, sorrisos e alegrias.

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu Pai, Odi Barbosa de Almeida,

Pela coragem e dedicação e por acreditar em mim, mesmo no momento em que eu não acreditava.

“Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares,  
mas são os lugares que vem ao encontro das  
pessoas”

Adyr A. Balastrieri Rodrigues

## RESUMO

Vivemos na era da informação, usamos a comunicação de várias formas, e para incontáveis fins. A comunicação nas últimas décadas ganhou uma dimensão antes, nunca vista, em consequência da criação e expansão da internet, aliada ao crescimento das redes sociais e de suas possibilidades devido à facilidade de conectar e comunicar pessoas de várias partes do mundo. É a comunicação na palma da mão. Este trabalho tem como objetivo, criar e operar durante o curso de Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa um veículo de comunicação para informar e promover atividades do curso de turismo para a comunidade acadêmica e para a comunidade local. Justifica-se a relevância deste estudo devido a possibilidade de este veículo de comunicação poder proporcionar uma maior interação com as pessoas e também possa levar a informação aos acadêmicos e a comunidade através da divulgação de informações sobre o turismo de um modo geral. O turismo é um aliado da comunidade e ferramenta transformadora para a mesma. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa acerca da comunicação no turismo e a aplicação da operação da página. E este método nos conduziu através da leitura de livros, artigos, manuais, revistas, normas e leis, para que o assunto fosse amplamente abordado sobre vários vieses. O turismo e a comunicação, de uma forma geral são complementos e quando a comunicação atinge o seu objetivo é ferramenta criadora de possibilidade de escolha para o turista e aliado da comunidade para desenvolver a mesma.

Palavras-chave: Turismo, Comunicação, Divulgação e Possibilidades, Unipampa, Jaguarão - RS

## RESUMEN

Vivimos en la era de la información, usamos la comunicación de varias formas, y para innumerables fines. La comunicación en las últimas décadas ha adquirido una dimensión antes, nunca vista, como consecuencia de la creación y expansión de Internet, aliada al crecimiento de las redes sociales y de sus posibilidades debido a la facilidad de conectar y comunicar personas de varias partes del mundo. Es la comunicación en la palma de la mano. Este trabajo tiene como objetivo, crear y operar durante el curso de Gestión de Turismo de la Universidad Federal de Pampa un vehículo de comunicación para informar y promover actividades del curso de turismo para la comunidad académica y para la comunidad local. Se justifica la relevancia de este estudio debido a la posibilidad de que este vehículo de comunicación pueda proporcionar una mayor interacción con las personas y también pueda llevar la información a los académicos y la comunidad a través de la divulgación de informaciones sobre el turismo en general. El turismo es un aliado de la comunidad y herramienta transformadora para la misma. El método utilizado fue la investigación bibliográfica y documental, con un abordaje cualitativo acerca de la comunicación en el turismo y la aplicación de la operación de la página. Y este método nos condujo a través de la lectura de libros, artículos, manuales, revistas, normas y leyes, para que el asunto fuera ampliamente abordado sobre varios sesgos. El turismo y la comunicación, en general son complementos y cuando la comunicación alcanza su objetivo es herramienta creadora de posibilidad de elección para el turista y aliado de la comunidad para desarrollar la misma.

Palabras clave: Turismo, Comunicación, Divulgación y Posibilidades, Unipampa, Jaguarão - RS

## Lista de Figuras

Figura 1: Mapa do Rio Grande do Sul .....	18
Figura 2: Fluxo de Comunicação e Componentes.....	22
Figura 3: Página Inicial de Tecnólogo em Gestão de Turismo.....	28
Figura 4: Público Interno, Acadêmicos em Atividades de Campo.....	29
Figura 5: Eventos e Trabalhos do Curso, divulgados pela Página.....	31
Figura 6: Ilustração do fluxo da comunicação da Proposta.....	32
Figura 7: Gráfico Demonstrativo de Alcance e Clicks.....	34

## Sumário

1. Introdução.....	11
1.1. Objetivo Geral .....	12
1.2. Objetivos específicos .....	12
1.3. Justificativa .....	12
1.4. Metodologia .....	14
2. Jaguarão e a Universidade Federal do Pampa: 10 anos de história.....	16
2.1. Origens do Município.....	16
2.2. Criação da Universidade Federal do Pampa e do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.....	18
3. Referencial Teórico .....	19
3.1 Comunicação .....	19
3.2. Comunicação e o Turismo.....	23
3.3. Internet.....	25
3.4. Redes Sociais.....	26
4. Proposta: Criando possibilidades através da Comunicação Turística nas Redes Sociais .	27
4.1. Público Alvo .....	29
4.2. Objetivos e expectativas .....	30
4.3. Dificuldades e desafios.....	32
4.4. Metas e Lições .....	34
5. Considerações finais.....	35
Referências .....	38

## **Introdução**

A comunicação é importante na vida do ser humano. Temos a necessidade de nos comunicar, enfim, de falar, produzir sons, olhares ou gestos. A comunicação faz parte da vida e facilita ou complica a mesma, mas, o certo é que nós precisamos nos comunicar, transmitir o que sentimos desde pequenos, quando choramos de fome ou de frio, já aprendemos a chorar para chamar a atenção dos pais.

A comunicação está ligada à nossa vida diária, que até quando não falamos nada, nós estamos comunicando algo, estamos enviando uma mensagem. O presente trabalho surgiu após a observação da rotina dos discentes e professores do curso de Gestão de Turismo desde o ano de 2016 até o ano corrente, compartilhando as atividades com alunos. Dentre outras características, foram observados dois pontos em comum: o primeiro tange à falhas de comunicação com relação as atividades desenvolvidas durante o curso de turismo e no campus como um todo. E o segundo: o excesso de atividades, projetos e ações simultâneas no curso, o que impossibilita que todos estejam inteirados do que está acontecendo, pois, os principais idealizadores das atividades estão atuando para o sucesso da mesma, e não tem tempo para se envolver com a divulgação.

Foi assim que, na oportunidade de desenvolver um trabalho de conclusão de curso, surgiu a vontade de criar algo prático. Foi observado que existia uma lacuna, comum a todos os semestres, através do convívio acadêmico e de trabalhos apresentados, entendemos que a comunicação entre as turmas, por exemplo, estava comprometida. Existe a produção de conhecimento através de trabalhos, projetos de extensão, criação e conteúdo, informação, mas não tínhamos a divulgação das várias atividades que o curso estava participando como os novos roteiros, as pesquisas, projetos de ensino, pesquisa e extensão, eventos, excursões, saídas de campo, enfim, a vida acadêmica com a sua intensidade peculiar.

Desta forma, foi observado que esta produção não estava saindo do âmbito da sala de aula, ficava limitada aos projetos internos do campus. E aliado a isto, havia uma vontade de fazer alguma coisa que pudesse ser útil e direta para as pessoas, um trabalho que fosse colocado em prática, construído e aplicado ao mesmo tempo, não queria fazer algo que ficasse arquivado, gostaria de alguma coisa sólida, eficaz, palpável, social e de fácil compreensão. Então foi idealizado um veículo que tivesse alcance, aceitação, que fosse inovador, aberto, algo multidisciplinar e aliado com as tecnologias de gestão atuais, e que possuísse a flexibilidade, a inovação e a versatilidade que o turismo necessita.

Neste contexto surge a ideia de utilizar as ferramentas digitais para criar um veículo de comunicação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa. A ferramenta escolhida foi a que possui o alcance e funcionalidade simples, uma página na rede social norte-americana, o Facebook, uma rede social abrangente e de fácil acesso e com vários recursos a disposição do usuário. Assim, foi feita uma pesquisa para escolher o veículo mais funcional e com características flexíveis que pudesse ser trabalhada para os assuntos do turismo e toda sua multidisciplinaridade, ou seja, um veículo ágil para promover, informar e divulgar.

### **1.1. Objetivo Geral**

Criar e operar durante o curso de Gestão de Turismo da Unipampa Campus Jaguarão, um veículo de comunicação para informar e promover atividades que o curso desenvolve para a comunidade acadêmica e local.

### **1.2. Objetivos específicos**

Divulgar lugares ou atrativos regionais no curso de Turismo e para a comunidade de Jaguarão, incentivando o turismo, e assim o desenvolvimento regional.

Informar as atividades que o curso de turismo desenvolve e promove junto à comunidade acadêmica e a comunidade em geral.

Despertar o interesse dos acadêmicos e da comunidade a respeito de locais pouco conhecidos e com potencial turístico.

Levar conhecimentos sobre a cultura e os fazeres de Jaguarão, através da comunicação e da divulgação dos mesmos.

### **1.3. Justificativa**

Conforme dito, o trabalho parte da inquietação com relação à falta de um veículo que permitisse uma ampla divulgação de atrativos, de fazeres, de história, de roteiros, de patrimônio, de gastronomia, locais e culturas. E esta ideia começou a tomar forma durante uma apresentação de Projeto Aplicado, quando assistindo à apresentação do acadêmico Frederico Garcia Coronel que relatou que “o atrativo é que vai até o turista”. Naquele momento surgiu a inquietação que me acompanharia o resto do curso, somado a inquietação,

participei de uma atividade do curso, uma roda de conversa, aonde discutimos temas pré-determinados em um Projeto de Extensão, uma roda de mate, chamado de “Mateando com Turismo”, no qual tivemos a apresentação do destino turístico Morro de Amores, próximo de Jaguarão, e desconhecido para mim e meus colegas. E neste momento que a fundamentação teórica, encontrou a vida prática, para este acadêmico cheio de inquietações.

A inquietação surgiu da necessidade de fazer algo prático e que permitisse a união das diversas teorias com a realidade diária e fosse aproveitado pelo curso de Gestão de Turismo e ainda, alcançasse também a comunidade local. Uma ferramenta útil e de fácil manuseio, com a versatilidade encontrada no turismo, mas que nos possibilitasse unir o passado com o presente de uma maneira simples e bem direta. Algo que nos permitisse a reflexão, a comunicação, a informação, a cultura, a história, enfim, o conhecimento sobre as questões do vasto e diversos campo do turismo.

Desta forma, a ferramenta de comunicação seria um instrumento para os acadêmicos e expressarem necessidades do dia a dia. Considerando o uso das redes sociais, que conectam parte considerável da população, surge então a ferramenta apresentada neste projeto, com possibilidades para ser explorada e trabalhada, ou melhor, abre-se uma porta para o curso de Gestão de Turismo suprir uma lacuna na informação do turismo local de forma geral.

A comunicação bem elaborada e difundida dentro do campus e fora dele, ou seja, para a comunidade em geral, poderia levar a imagem da Universidade, através da comunicação diretamente para comunidade local, marcando o nome da universidade na comunidade. A comunicação possui potencial de gerar um impacto positivo. Sendo uma propaganda ou marketing do curso de turismo, marcando pró-ativamente e positivamente o nome da UNIPAMPA junto à comunidade local.

Um fato que estimulou a elaboração deste trabalho, foi a postagem de um colega, Gilberto Leite Filho, sobre um determinado evento realizado naquele momento, no Teatro Esperança. Percebi naquela postagem, que não teria como participar do mesmo, pois não soube do evento com antecedência, sem a possibilidade de escolha, pois só soube do evento no momento em que estava ocorrendo. A situação gerou inquietação e uma certeza: quando o processo de comunicação chega até você, deste ponto em diante você passa a ter a possibilidade escolha, de ir ao evento ou não. E quando a comunicação não chega até você, o evento não existe para você, e você perde a possibilidade de escolha.

#### 1.4. Metodologia

Buscou-se para construção do trabalho o conceito de Gil (2008) que afirma que “a ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos” (GIL, 2008, p. 8). O trabalho foi elaborado e estruturado e para tal, foram combinados métodos de pesquisas, que permitissem a realização da pesquisa de uma forma clara e prática, e na maneira como o trabalho foi desenvolvido, utilizou a pesquisa bibliográfica em conjunto com o levantamento exploratório. Veal (2001) argumenta que " A abordagem exploratória é a mais focada e procura descobrir pesquisas existentes que possam auxiliar na questão ou no assunto de determinada pesquisa " (VEAL, 2001, p. 187), e para contribuir com a pesquisa, a cada descoberta no texto, o que nos conduz a mais textos e autores diferentes, pontos de vista contrários mas sempre sobre o tema principal.

Veal (2001) observa que "[...] o pesquisador precisa estar aberto a ideias novas e úteis, mas não pode ser levado a áreas que se distanciem da questão ou do assunto de interesse" (VEAL, 2001, p. 187) a busca através do levantamento bibliográfico exploratório, conduz a diferentes perspectivas e até contrárias ao seu ponto inicial, e nos conduziu através da leitura de livros, artigos, manuais, revistas, normas e leis, para que o assunto fosse amplamente abordado sobre vários vieses.

Para isto, buscamos em Gil (2008) que deixa evidente a vantagem de um levantamento bibliográfico, “permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil 2008, p. 50). De acordo com o autor, as fronteiras e os caminhos ficam mais amplos, e podem conduzir o pesquisador a outras visões e reflexões, além da pesquisa direta, onde a combinação de uma pesquisa bibliográfica aliada a uma pesquisa direta, poderia nos conduzir a reflexões e a resultados amplos.

A pesquisa bibliográfica no entendimento de Macedo (1994) “no sentido amplo a pesquisa bibliográfica é entendida como o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, o qual envolve uma série de procedimentos metodológicos” (MACEDO, 1994, p. 13).

Os referenciais teóricos que orientam este trabalho foram Rodrigues (2011), que trata sobre Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado, Baldissera (2011), que disserta sobre a comunicação turística, Chiavenato (2004), nos traz a introdução a Teoria Geral da Administração, Terciotti e Macarenco (2009), e a sua comunicação empresarial na prática, Baldissera (2010), novamente nos fala de Comunicação turística: a comunicação das

Secretarias municipais de Turismo da rota romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS), De Lucca Filho (2005), nos apresenta o seu Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer, Da Cruz, Mota, Perinotto (2012), relata no seu estudo sobre Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil, Burke (2003), sobre a história social do conhecimento, Portuguese (2001), acerca do consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas.

Foram utilizados na contextualização histórica, os seguintes trabalhos de Leoti (2014) com o Dossiê do Tombamento do conjunto Histórico e Paisagístico de Jaguarão. RS e Seus Reflexos na Paisagem Cultural e Machado (2016), com o importante trabalho a respeito do Teatro Esperança de Jaguarão (RS): memória, história e patrimonialização.

Como se trata de um tema amplo, a forma de construção do trabalho, primeiramente foi elaborada uma proposta e, através de uma tempestade de ideias, buscou-se as possíveis soluções para resolver o problema apresentado na proposta. Foi elaborado um esboço com todo o roteiro do trabalho e apresentado para a professora-orientadora, para que a mesma avaliasse a proposta de trabalho, e sua aplicação. Após a aprovação da proposta, foram definidos os eixos teóricos para serem pesquisados.

E para a escolha do veículo de comunicação mais adequado, dentro da atual realidade do curso, foi feita uma pesquisa entre sites, blogs, redes sociais, buscou-se fazer uma comparação a respeito de valores, alcance, manuseio, ferramentas disponíveis, formato, visão empreendedora e facilidade de acesso. Assim que ficou estabelecido a escolha do veículo de comunicação, iniciou-se a criação da página e a sua divulgação nas redes sociais e no campus da UNIPAMPA.

Para melhor compreensão do projeto, ele foi organizado da seguinte forma: Primeiramente foi feita uma contextualização sobre a história de Jaguarão, da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão, bem como do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo. Logo, apresenta-se o referencial teórico sobre Comunicação e turismo. A seguir, se desenvolve a proposta, com definições de Comunicação, comunicação e o turismo, Elementos da Comunicação, Internet e Rede Sociais.

## 2. Jaguarão e a Universidade Federal do Pampa: 10 anos de história

### 2.1. Origens do Município

De acordo com o Tratado de Santo Idelfonso, firmado em 1777, às margens do rio Jaguarão, o território era espanhol. Com a intenção de demarcar o expansionismo português, o Coronel Manoel Marques de Souza, tentou prolongar a linha lusitana e manter combates com os espanhóis por este território. Conforme Leoti (2014):

A origem da povoação está ligada à instalação de um acampamento militar, as margens do Rio Jaguarão, em 1802. Jaguarão teve parte destacada em diversos acontecimentos militares da história do Rio Grande do Sul, entre os quais a Revolução Farroupilha em 1835 e a Invasão Uruguaia de 27 de janeiro de 1865. (LEOTI, 2014, p. 04).

No ano de 1801, surgem os primeiros sinais de um povoado que futuramente seria Jaguarão, na margem esquerda do rio Jaguarão, pertencente a coroa portuguesa e na margem direita a coroa espanhola. A formação administrativa se estabelece da seguinte forma, no ano de 1802 é criado o Distrito, e, recebe a denominação de Divino Espírito Santo do Cerrito. Em 1832 o Distrito é elevado à categoria de vila com a denominação de Divino Espírito Santo do Cerrito. E vem assumir a condição de cidade no ano de 1855, recebendo o nome de Jaguarão. A cidade toma vulto e seu nome, que é homônimo ao do rio que separava o lado português do lado espanhol e que no futuro seria a linha geográfica entre os dois países. A origem do nome Jaguarão é descrita de acordo com Ramirez (2016):

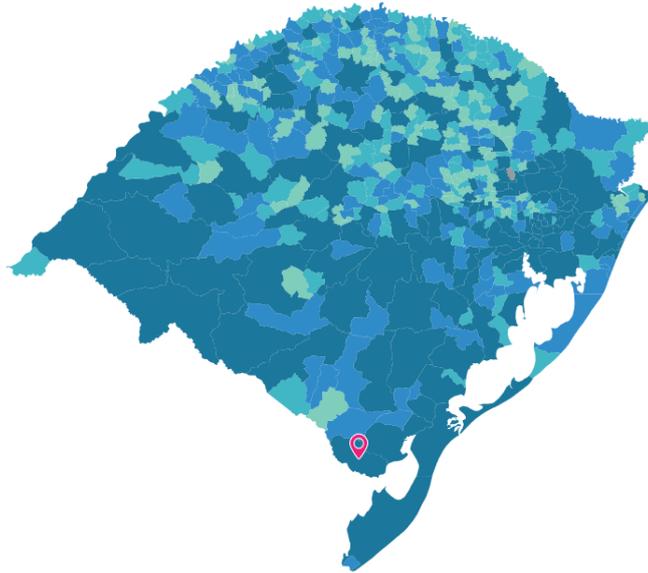
Yaguaru ou Yagaron era um bicho horripilante, meio jaguar meio peixe. Do tamanho de um cavalo pequeno. Pêlo espesso como o da capivara. Boca crivada de dentes, como os da traíra; pontudos e afiados como os espinhos da coronilha. Tinha os olhos flamejantes que brilhavam na escuridão. Seu urro parecia sair das profundezas do inferno. Adorava ver correr sangue. Para tocaiar suas presas, homens, mulheres e até curumins, usava de um stratagema: com suas garras grandes como espadas, fazia enormes buracos, entre as barrancas; junto às margens do rio. Quando a vítima, incauta, passava por tal armadilha, seu peso fazia a mesma desabar. Era mais um desgraçado! Matava dois, três, quatro ou mais... Só por prazer. Comia, de algum deles, somente os pulmões. O bicho era o terror dos índios [...] (RAMIREZ apud MACHADO, 2016, p 40).

As lendas se misturam com o imaginário da população. A cidade possui um nome de origem indígena, que sofre o aumentativo pelo idioma português, já temos a nossa cultura sendo moldada por outras e convergindo para uma única. Jaguarão participou da história do Rio Grande do Sul e na formação da fronteira sul do Brasil. Pode-se destacar neste contexto a Revolução Farroupilha e a invasão de Jaguarão por uruguaios em 1865. Surge nesta data, devido ao ato heroico de resistência, o título dado para Jaguarão, de Cidade Heroica, pela resistência a invasão de 1865, o feito é encontrado em nome de ruas, livros, na cultura e na música, como podemos ver em pontos da cidade, como podemos ver em Leoti (2014):

Em 20 de janeiro de 1865 as autoridades de Jaguarão souberam que caudilhos “blancos”, chefiados por Basílio Muñoz, pretendiam invadir o Rio Grande do Sul. A Invasão Uruguia ocorreu no dia 27 de janeiro de 1865, entrando por três vias principais: as atuais ruas Quinze de Novembro, Vinte e Sete de Janeiro e General Osório. Os militares jaguarenses, sob o comando do Coronel Manoel Pereira Vargas, somaram forças com policiais, dirigidos pelo Coronel Maximiano Soares de Lima, resistiram às investidas dos uruguaios. Na noite de 27 para 28 de janeiro os uruguaios acabaram recuando e partiram em retirada. Tal feito rendeu ao município de Jaguarão o título de “Cidade Heróica”, exaltado pelos moradores até os dias atuais. Como o município vivenciou durante longo período diversos conflitos havia trincheiras na cidade. Então, em 1872, quando já tinha cessados os conflitos armados, a Câmara discutiu a possibilidade de retirada das antigas trincheiras existentes, e tomou-se a decisão de removê-las. A Rua das Trincheiras (atual Odílio Marques Gonçalves) passou a ser um marco visível na paisagem e serve de referência de Jaguarão (LEOTI, 2014, p. 09).

Neste contexto histórico surge a cidade de Jaguarão e seu povo, testemunha dos conflitos aos poucos foi forjado através da história, nesta fronteira tão plural e diversa quanto suas memórias. O mapa de localização de Jaguarão pode ser visto na figura 01. Atualmente, a cidade de Jaguarão tem em torno de 27 mil habitantes, estimados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no censo de 2010. O município encontra-se ao sul do Rio Grande do Sul, está a 383 Km da sua capital Porto Alegre, fazendo divisa com os municípios de Arroio Grande, Herval e Rio Branco no (Uruguai). A agricultura e a pecuária são a base da produção econômica. O comércio e o turismo de compras, que é feito na cidade de Rio Branco no Uruguai, aonde possui vários *free shops* (lojas de produtos importados livres de impostos), que possibilita a rede hoteleira e os produtores gastronômicos, um movimento a mais na economia local.

Figura 1: Mapa do Rio Grande do Sul, indicando a localização de Jaguarão.



Fonte: IBGE (2018)

No ano de 2011, o Conjunto Histórico e Paisagístico de Jaguarão, do Município de Jaguarão foi tombado em nível nacional (IPHAN, 2011). Preservando as suas características e estilo, sua história, as influências tanto portuguesas quanto espanholas para o futuro e com isto termos uma referência das origens deste lugar.

## **2.2. Criação da Universidade Federal do Pampa e do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo**

E neste contexto, ligado a história, conflitos e invasões, palco multicultural entre africanos, indígenas, portugueses, espanhóis e o gaúcho, com suas crenças e tradições, em meio a esta diversidade, a Universidade Federal do Pampa, teve início em 2006, sendo administrada a época por duas instituições educacionais (Universidade Federal de Santa Maria e Universidade Federal de Pelotas), já consolidadas que além da administração dos campi e futura transição para a nova administração. A Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, foi criada pela Lei 11.640, de 11 de janeiro de 2008, (Presidência da República, 2008). Sendo um total de 10 campi (Jaguarão, Bagé, Dom Pedrito, São Borja, Alegrete, Santana do Livramento, Caçapava do Sul, Itaqui, São Gabriel e Uruguaiana) e a Reitoria com sede em Bagé-RS.

Conforme dito, o campus Jaguarão teve início em 2006, com sede na Rua Augusto Leivas s/n, com dois cursos, o de Licenciatura em Letras e Pedagogia. Hoje o campus ocupa a sua sede definitiva, e possui os seguintes cursos: Bacharelado em Produção e Política Cultural, Licenciaturas em letras, História e Pedagogia, e o Tecnólogo em Gestão de Turismo (Sengik, 2012).

Criado no ano de 2010, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, foi considerado um marco para o desenvolvimento do turismo, pois encontra-se situado em uma região de fronteira, com todo o contexto da história e cultura de dois países intimamente ligados pelos fatos históricos, desde o tempo de colônias até os dias de hoje, uma fusão de fazeres, idiomas, gastronomia, músicas, religiosidades, enfim, onde o limite geográfico surge como linha divisória, mas o viver transfronteiriço o ultrapassa. É neste contexto que situa-se o Curso de Turismo, com uma diversidade de possibilidades a serem exploradas.

Prestes a completar 10 anos de existência, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo ainda precisa de mais visibilidade junto à comunidade e ao contexto regional. Entende-se que esse projeto de comunicação e turismo pode incentivar ao conhecimento dos lugares, da cultura, das atividades do curso, dos eventos, dentre outros, promovendo o turismo no município de Jaguarão, a universidade e o curso.

### **3. Referencial Teórico**

O ponto de partida desta reflexão encontra-se ancorado em uma citação de um pesquisador da área da geografia, o qual faz uma relação entre lugar, não lugar e o turismo no mundo globalizado, mas com um contraponto no capitalismo e suas necessidades, enfim outros pontos a serem abordados por acadêmicos interessados neste tópico. Segundo Rodrigues (1996) “Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vêm ao encontro das pessoas” (RODRIGUES, 1996, p. 74). desse autor foi mencionado no trabalho de conclusão de curso de Coronel (2017) e essa reflexão foi o ponto de partida e me motivou a pesquisar e adentrar neste contexto.

#### **3.1 Comunicação**

Conforme dito, a comunicação é de suma importância para o atrativo ou destino turístico, pois o mesmo pode existir, mas, ter potencial turístico, somente após uma

divulgação é fundamental, ou ainda, conhecida para que o mesmo seja percebido pelas pessoas, então, ele pode entrar no foco do turista, que de posse das informações acerca do atrativo, decidirá sobre visitá-lo ou não. No entanto, quando o atrativo não é divulgado, o turista não o conhece, assim não existe para ele, está fora da visão do turista e todos sabemos como se torna difícil visitar um local, sem primeiro o conhecê-lo, e informações e conhecimento ou informações básicas, necessárias para dar suporte ao turista. Conforme Baldissera (2011):

Pela comunicação um atrativo, produto, polo turístico passa a existir socialmente, ou seja, antes disso, sua existência tende a se reduzir a uma existência localizada, tangível ou intangível. Mediante processos comunicacionais de qualidades diversas, essa existência potencial é informada e/ou comunicada aos públicos, experimenta processos de nomeação, transação/negociação para assumir seu caráter turístico (BALDISSERA, 2011, p 7).

Desta forma pode-se perceber a importância da comunicação para o turismo e seus atrativos. A comunicação possibilita a construção da imagem no imaginário dos possíveis turistas, transporta o atrativo além das fronteiras físicas, permitindo a outros turistas a conhecer, e posteriormente surge a possibilidade de o atrativo ser visitado ou não. Assim, se pode afirmar que, somente após a comunicação encontrar o seu destino, a partir deste ponto, o atrativo passa a ter potencial para o turista, e se for uma comunicação bem estruturada, educativa e atrativa, ela poderá despertar no turista o seu interesse em conhecê-la.

E para evidenciar, este ponto entre a comunicação e o atrativo buscou-se a fala de De Fatima Fontana, de Oliveira (2006):

A atividade turística, independente da modalidade praticada, necessita da Comunicação para que a mesma aconteça. Sem a Comunicação, o produto turístico não chega até seu público-alvo e, ainda, sem a comunicação não é possível estabelecer contato entre o visitante e o visitado. (DE FATIMA FONTANA, DE OLIVEIRA, 2006, p. 1)

A comunicação, este ato simples que usamos todos os dias e nos parece tão corriqueiro, está presente no nosso dia a dia, sendo uma necessidade que nos acompanha desde o nascimento até a nossa morte, mas que é um ato complexo e que possui vários agentes envolvidos, canais ou meios e tipos de comunicação, formas de comunicação. Pode-se analisar sob o ponto de vista do agente que envia a mensagem e como ela será interpretada pelo agente receptor, que levaria a vários pontos de reflexão como a cultura, educação, conhecimento, manipulação, comércio, enfim outros pontos importantes que não serão abordados neste trabalho.

O Minidicionário da língua portuguesa Aurélio define o termo comunicação, como “Ato ou efeito de comunicar (se) 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistema convencionados” (HOLANDA, 2001. p 170). Com esta definição percebe-se que o ato de comunicar não existe por si só, mas engloba mais de um componente, e é um ato complexo que envolve vários componentes e existe uma interação entre eles. agente ou transmissor, utiliza-se um canal ou veículo, e com formas e tipos de comunicação, este é usado para que a mensagem chegue até o agente ou receptor da mensagem. Outra definição de comunicação é de Chiavenato (2004):

A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social. A comunicação requer um código para formular uma mensagem e enviá-la na forma de sinal (ar, fios, papel) a um receptor da mensagem que a decodifica e interpreta seu significado (CHIAVENATO, 2004, p. 142).

No momento em que estamos falando, escrevendo, sorrindo, cantando enfim, não percebemos a gama de mecanismos que estamos utilizando e as formas, no simples ato de comunicar, lógico que o ato de comunicar parece bem simples, quase como o ato de respirar, mas, simples, não é. E para entender a dinâmica da comunicação e os seus componentes, serão demonstrados os principais elementos que compõem a comunicação na Quadro 01, conforme Terciotti e Macareno (2009).

Quadro 01 - Elementos de Comunicações

Emissor	É quem transmite a mensagem codificada ao receptor
Receptor	É aquela pessoa que recebe, decodifica e interpreta a mensagem enviada pelo emissor
Mensagem	É o objeto da comunicação, constituída de um conjunto de sinais
Ambiente Contexto	É o âmbito no qual mensagens são transmitidas e recebidas
Canal/ Meio de COM.	É o meio pelo qual a mensagem é transmitida, pode ser oral, escrita, visual ou corporal
Código	É o conjunto de sinais linguísticos ou não
Ruído	É tudo aquilo que interfere na comunicação, ocasionando perda de informação durante a transmissão da mensagem

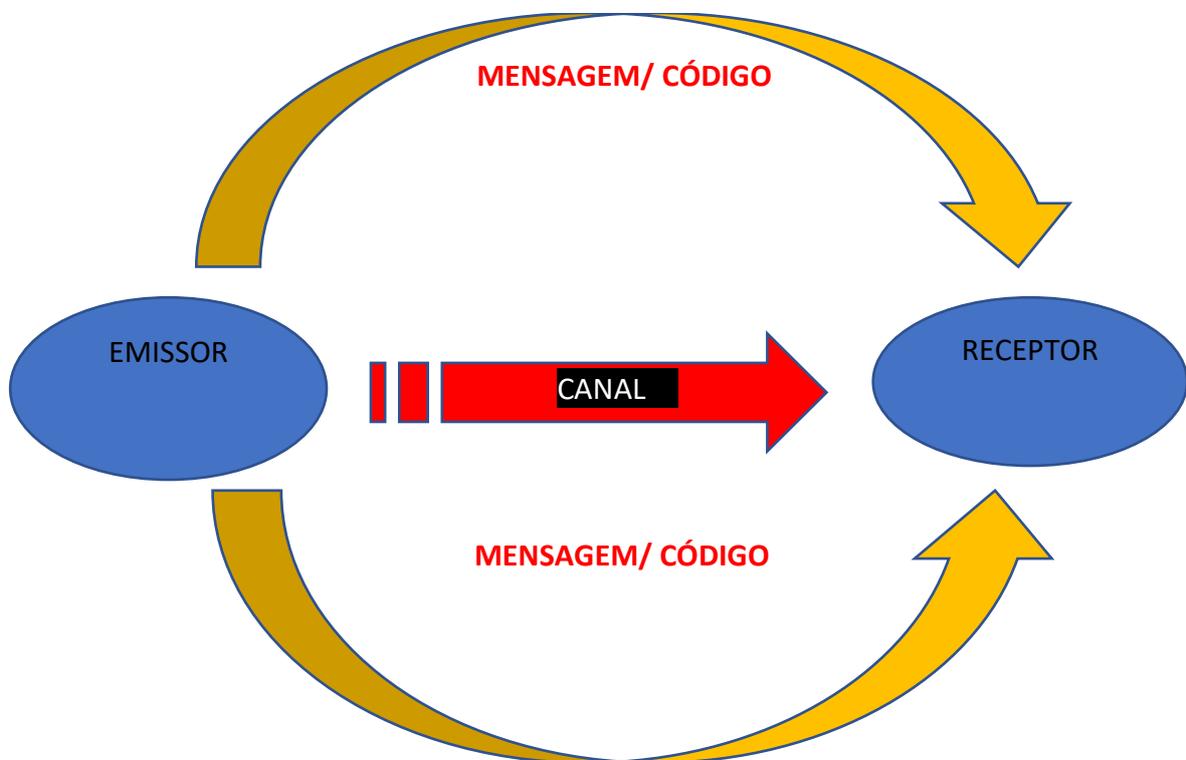
Fonte: Adaptado de Terciotti e Macareno (2009).

Pode-se aferir que o ato de comunicar é complexo, pois possui variáveis e algumas delas não dependem somente do Emissor e do Receptor, mas de um conjunto de fatores que

poderão proporcionar uma boa ou má comunicação. A intenção não é discutir a complexidade e variáveis da comunicação como um todo, mas, sim uma parte reduzida deste mecanismo, a qual é o fruto do trabalho.

E para ressaltar o ponto de vista em questão, dentro do conjunto de fatores da comunicação elencados acima, cada um e a sua função, agora demonstraremos através da Figura 02, os pontos que serão trabalhados especificamente, conforme demonstrado pelas autoras Terciotti e Macarenco (2009).

Figura 1: Fluxo de comunicação e componentes



Fonte: adaptado de Terciotti e Macarenco (2009).

Podemos observar na figura 02 acima, a representação de um processo de comunicação resumido e a sua conexão entre o emissor e o receptor, ligados por um canal de comunicação, canal este que será o meio, no qual a nossa mensagem irá ser enviada. Então delimitamos dentro da comunicação os elementos passíveis de análise, tais como: o emissor, o receptor, a mensagem e o ponto principal o canal ou veículo, canal é o termo usado neste trabalho. Assim, para deixar claro o papel da comunicação, buscamos evidenciar a importância da comunicação para o turista e para o atrativo turístico. Conforme a OMT os turistas têm o direito à informação feita pela comunicação turística (OMT, 1999).

Os agentes profissionais do turismo têm obrigação de facilitar aos turistas uma informação objetiva e autêntica sobre lugares de destino e sobre as condições de viagem, recepção e estada. Além disso, manterão com absoluta transparência as cláusulas dos contratos que proponham a seus clientes, tanto quanto a natureza, ao preço e a qualidade dos serviços, estipulando compensações financeiras no caso da ruptura unilateral dos contratos pela não prestação de serviços contratados. (OMT, 1999, p. 6).

A Organização Mundial do Turismo, durante o ano de 1999, lançou o Código de Ética Mundial para o Turismo, como forma de criar e convencionar as ações do turismo no mundo, com a intenção de ajudar no desenvolvimento e crescimento do turismo, dentro de preceitos universais tais como: os direitos humanos as liberdades fundamentais. A promoção do turismo de forma que possa conciliar a sustentabilidade e a proteção ao meio ambiente ao desenvolvimento econômico, e possui uma parte sobre a importância da comunicação e os meios de comunicação, e neste ponto podemos perceber o direito a comunicação para o turista e a responsabilidade que possui o local e os seus agentes envolvidos com o turismo, para a correta e precisa divulgação das informações turísticas através de uma comunicação clara e precisa, como podemos ver em OMT (1999).

A imprensa, e em particular a imprensa especializada em turismo e os demais meios de comunicação, incluindo os modernos meios de comunicação eletrônica, difundirão uma informação verdadeira e equilibrada sobre os acontecimentos e as situações que possam influir na frequência turística. Deverão ter o cuidado de divulgar indicações precisas e fiéis aos consumidores dos serviços turísticos. (OMT,1999, p. 7)

A OMT, através da elaboração do Código de Ética Mundial para o Turismo em 1999, já havia percebido a necessidade de padronizar e organizar as ações e conduta sobre a comunicação através do seu código, colaborando de sobremaneira para o desenvolvimento do turismo em escala mundial.

### **3.2. Comunicação e o Turismo**

Como se pode verificar, os turistas possuem o direito à informação através de uma comunicação clara direta e com responsabilidade. Desde a criação do turismo existe um mecanismo que ajuda e contribui com o mesmo, são coisas distintas, mas se completam, a divulgação através da comunicação, suprindo e auxiliando o turismo, e se tornando quase uma necessidade de informação, sendo esta necessidade já existente na Europa Moderna, como atesta Burke (2003):

Todo turista sabe que, quanto maior a cidade, maior a necessidade de um guia, seja sob a forma de uma pessoa ou de um livro. No início da Europa moderna, havia uma demanda de cicerone e também de livros-guia. [...] No século XVIII, esses livros-guia passaram a acrescentar à descrição das igrejas e das obras de arte algumas informações práticas, do tipo como negociar com os condutores de cabriolés ou quais ruas deviam ser evitadas à noite (BURKE, 2003, p. 69 -70).

Podemos perceber, que na Europa já havia o interesse em informações a respeito das cidades, e importância da relação que surge entre o turismo e a comunicação, lógico que o tipo de comunicação depende da época em que está inserida.

Existem, conforme visto, diferentes de pontos de vista, pois a realidade das pessoas tem a ver com o local e o tipo de vida que ela leva. As citações que compõem a quadro abaixo, nos mostram diferentes pontos de vista, que é uma atitude normal, dentro de uma construção de pensamento ou formação de uma ideia, sendo a ideia do turismo ou não. E para contribuir com a citação da OMT, sobre a importância da comunicação a nível mundial, De Lucca (2005) demonstra, no quadro 02, os pontos em comum entre o turismo e a comunicação.

Quadro 02: O turismo e a informação

<b>Autores</b>	<b>Conexão do turismo com a informação</b>
Poon (1988)	Na rotina da atividade turística existe a geração, a coleta, o processamento, a aplicação e a comunicação da informação. A informação é o laço que amarra todos os componentes da indústria turística.
Naisbitt (1994)	Com o crescimento do turismo e com a sofisticação dos viajantes, a demanda por informações levará a uma interconectividade ainda maior.
Buhalis (1998)	Informação é vital para a indústria de viagens.
Cooper et al. (2001)	A atividade turística depende da boa disseminação de informações e da distribuição eficaz do produto turístico.
O'Connor (2001)	O turismo depende cada vez mais da informação. A informação é o nutriente básico do turismo.
Middleton (2002)	O turismo é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações.

Fonte: Adaptado de Lucca Filho (2005)

Na visão dos autores, pode-se perceber o quanto significativa é a comunicação para o turismo e suas relações, uma depende da outra, o alcance do turismo é diretamente proporcional ao alcance da sua comunicação, a atividade turística ganhou um exponencial desenvolvimento através da comunicação bem-feita e elaborada de acordo com as necessidades dos turistas.

Neste contexto é preciso enfatizar o papel hodierno da internet e suas possibilidades, Blogs, sites, salas de bate papo, redes sociais, estas ferramentas ou melhor, veículos de comunicação que levaram a informação a lugares antes inalcançáveis, a comunicação está na palma da mão, a internet conectou as pessoas e fez o turismo sair do papel e ser digital e crescer de forma vertiginosa, sendo mais uma possibilidade para locais antes desconhecidos, mas com potencial, agora o destino está na internet, podendo ser conhecido, compartilhado e visitado. A comunicação aliada a tecnologia das redes sociais impulsionou o turismo e trouxe os atrativos para todos, ou seja, reiterando: “Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vem ao encontro das pessoas” (RODRIGUES, 1996, p. 74).

Quando se reflete sobre a citação de Rodrigues (1996), percebe-se que poderá haver a união entre a comunicação, o veículo, neste caso a internet, através das redes sociais e a ideia principal da citação. E para complementar, pode-se citar Baldissera (2011) quando afirma que “comunicar não significa apenas passar informações, manipular, persuadir e/ou convencer. Comunicar é tecer e ser tecido junto; articular representações simbólicas para dizer e compreender algo” (BALDISSERA, 2011, p. 9).

Assim, conexões após conexões, a comunicação nos liga uns aos outros e somos ligados a locais, a comunicação permite a conexão entre os atrativos, as pessoas e com as outras pessoas entorno do atrativo, a comunicação te leva a possibilidades, e depois só depende de quem participa do processo. Corroborando com Baldissera (2011), Wainberg (2003) afirma que: “O turismo é um processo especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute” (WAINBERG, 2003, p. 45).

Sobre as citações acima, pode-se afirmar que, as conexões de Baldissera (2011), aliada ao processo de comunicação de humana, de acordo com Wainberg (2003) possibilita, através da conexão feita pela comunicação turística, apresentar o novo, ou estranho, como sendo um produto turístico, desfrutável e agradável e com potencial de gerar experiência e fluxos turísticos.

### **3.3. Internet**

Com o advento da internet, da rede mundial de computadores, surge o potencial de conectar as pessoas, interligar a trama social, e acontece a quebra da barreira geográfica. De conexões em conexões, a internet proporciona um alcance inimaginável, uma mobilidade antes impensável, uma visibilidade, negociações que eram feitas pessoalmente, agora tudo,

pode ser feito pela conexão via internet, isto fica evidente na fala de Caiçara Junior (2007), “as principais tecnologias surgidas nos últimos anos, nenhuma causou mais impacto para a humanidade do que a internet” (CAIÇARA JUNIOR, 2007, p.129).

A fala de Caiçara Junior (2007), nos remete a transformação que a internet nos proporcionou, em diferentes áreas, tais como: informações, comércio, economia, saúde, segurança, educação entre tantas outras, e no turismo que é uma área que depende da comunicação, como já visto anteriormente. E neste contexto pode-se mencionar Da Cruz, Mota e Perinotto (2012), que afirmam:

Para o turismo, o desenvolvimento tecnológico proporcionou aos interessados em viajar a possibilidade de acessar informações sobre vários lugares com bastante facilidade. É através desses recursos de informações, oferecidos e facilitados pela Internet, que vários viajantes planejam suas viagens sem precisar deslocar-se para espaços físicos de empresas que comercializam roteiros de viagens, podendo fazê-lo pela web. (DA CRUZ, MOTA e PERINOTTO, 2012, p. 79).

Como pode ser percebido por qualquer pessoa, o simples fato de fazer uma busca na internet, a respeito do tema turismo, ou locais turísticos, ou um atrativo artístico, cultural, uma etnia, um país, o pesquisador depara-se com uma gama de opções, que no passado recente, sem o advento da internet não seria possível de fazê-lo.

### **3.4. Redes Sociais**

De uma maneira simplificada, quando fala-se em redes, é possível imaginar uma rede, como a de um pescador, com seus nós e emendas, pequenas partes, quando unidas a outras aumentam o tamanho e o alcance, proporcional ao número de partes pequenas unidas, gerando assim uma grande rede com um objetivo. Da mesma forma na união de pessoas que, quando conectadas, se interligam a outras e a soma delas resultará em uma grande rede.

Em Recuero (2009), uma definição de redes sociais: “sites de Redes Sociais são os espaços utilizados para expressão das Redes Sociais na Internet” (RECUERDO, 2009, p.102). Um local para a expressão, para falar, transmitir, informar, o que aquele grupo de pessoas, agora formado em uma rede social, na internet, deseja se expressar.

A outro ponto de vista interessante, é o de Santaella (2010), que nos remete a nódulos e a tribalização:

A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nódulos informacionais da rede fez com que as comunidades se formassem ao redor de nódulos estratégicos de interesses compartilhados. A partir desses movimentos de ‘tribalização’ digital é que as primeiras plataformas de Redes Sociais foram surgindo (SANTAELLA, 2010, p.57).

A tribalização digital é a formação de grupos com idéias e pensamentos semelhantes, costumes, forma de pensar e vestir, afinidades que uniam as pessoas em torno de um interesse comum. E também podemos comparar com a segmentação do turismo. Colaborando para a melhor compressão e união dos temas Redes e turismo conforme a colocação de Da Cruz, Mota e Perinotto (2012), que argumentam:

As Redes Sociais tornaram-se fenômenos de popularidades ao criarem novos espaços para interação entre pessoas e organizações. Entre os setores da economia, o turismo tem usufruído destes recursos em seus diversos ramos de atividade, tais como reserva de hotéis, de passagens, e, dentre outras, para promover destinos turísticos (DA CRUZ, MOTA e PERINOTTO, 2012, p. 79).

Podemos compreender também a relação das redes sociais e o e-commerce turístico, pois o crescimento das vendas através destas plataformas, tem possibilitado um crescimento econômico em várias áreas do turismo. Assim, com a união do turismo, a internet e as redes sociais e a comunicação, estas áreas apesar de serem distintas, mas, que interligadas uma a outra possuem uma capacidade de levar a possibilidade de escolha até o usuário conectado.

#### **4. Proposta: Criando possibilidades através da Comunicação Turística nas Redes Sociais**

Tendo em consideração a explanação teórica sobre a importância da comunicação para o turismo, a presente proposta parte do momento em que a aspiração era a criação de um veículo de comunicação que possibilite a criação e operação no curso de Gestão de Turismo, um veículo de comunicação com a finalidade de informar e promover atividades do curso de turismo, para os acadêmicos do Curso de Gestão de Turismo e a comunidade local.

O veículo de comunicação foi criado utilizando a plataforma do Facebook, a página encontra-se no seguinte endereço eletrônico : <<https://www.facebook.com/gestaoturismo/>>, como nome de “Tecnólogo em Gestão de Turismo”, criada no dia 17 de setembro de 2017. A parte de criação não requer habilidade ou técnica específica, o Facebook oferece as ferramentas necessárias na operação. É preciso afirmar que se trata de um aprendizado diário,

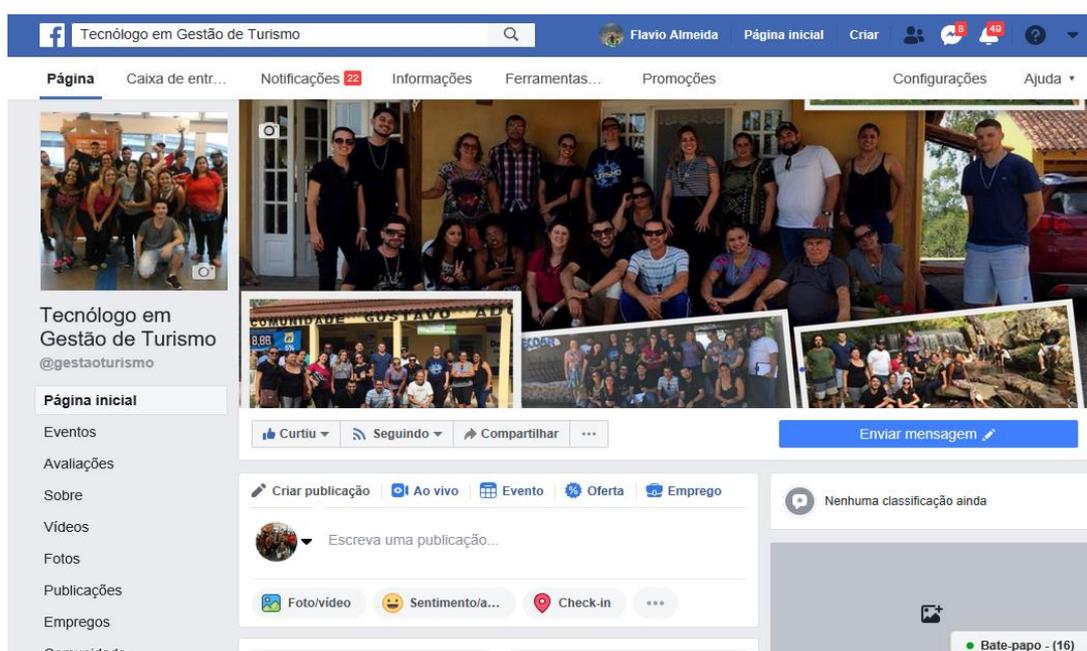
pois sempre tem uma novidade ou forma de fazer as publicações e como a página é dinâmica com vários tipos de temas, isto exige flexibilidade na operação.

Para tanto foi feita uma pesquisa, através dos meios de comunicação, para elencar qual tipo de site, ou página seria mais adequado para suprir às necessidades desta proposta. Foi considerada a criação de um blog, a criação de um site, foram feitas busca de ferramentas necessárias tanto para criação de blogs como de sites e o valor que custaria para manter, valor para hospedar o site a manutenção dos mesmos. Também foi considerada a criação de páginas nas mídias sociais como o Facebook, Twitter e Instagram e depois de analisar todo o levantamento, foi possível perceber que a página no Facebook era a melhor opção, levando em vista a sua funcionalidade e o apoio que proporciona, através das ferramentas que a mesma dispõe.

Foi levado em consideração o valor do acesso à internet. A página do Facebook é a melhor opção pois, no final da pesquisa, foi a ferramenta que apresentou a melhor relação custo-benefício entre mobilidade, praticidade e apoio técnico para publicações. Foi levado em conta acesso e facilidade em fazer as postagens. Desta forma foi feita a escolha do veículo de comunicação ideal para o Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa.

Escolhemos o nome homônimo ao nome do curso, Tecnólogo em Gestão de Turismo, criando uma facilidade para a página na questão de relação com os acadêmicos, como podemos ver na figura 3:

Figura 3: Página inicial de Tecnólogo em Gestão de Turismo



Fonte: [https://www.facebook.com/gestaoturismo/\(2018\)](https://www.facebook.com/gestaoturismo/(2018))

Na figura 3, temos a página do Curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, criada para ser o veículo de comunicação do Curso Superior de Turismo.

#### 4.1. Público Alvo

Primeiramente o trabalho teve o objetivo de atingir o público acadêmico, mas no decorrer da elaboração da proposta foi visto o quanto seria gratificante inserir o público externo como receptores das informações. Desta forma, optou-se por estender os convites para além dos acadêmicos da UNIPAMPA. Assim, foi constituída uma rede com discentes, professores e amigos em comum, que não são estudantes de turismo, e com isto, conseguimos um alcance maior das informações, das notícias do turismo, dos eventos, dos roteiros pesquisados, dos trabalhos apresentados, das informações teóricas e práticas que nós recebemos, processamos e divulgamos. E como podemos ver na figura 4, algumas imagens que aparecem discentes e docentes do curso em visita técnica à Morro Redondo:

Figura 4: Público interno, Acadêmicos em atividades de campo.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Na figura 4, temos a turma em vários eventos, tais como saídas de campo, visita técnica em 2017 à Morro Redondo, e a comemoração ao dia do Turismo no ano de 2016 na Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão.

Durante o curso, enfim de toda a temática multidisciplinar, que o turismo possui e a gama de eventos e trabalhos executados, nós nos deparamos sempre com a temática da

comunicação e a informação sobre as ações realizadas pelo curso de Gestão de turismo. E quando as pessoas recebem as informações, estamos despertando nelas as potencialidades de serem turistas. A comunicação turística atinge tanto a comunidade acadêmica, quanto a comunidade local e os amigos e conhecidos destes que acabamos de falar e também quando eles compartilham as nossas informações turísticas, temos assim a criação de uma rede. E além das pessoas possuímos um outro tipo de participante que nos permite um alcance maior, no caso são as comunidades digitais já formadas em torno de uma instituição ou ideais ou causas.

São comunidades ou grupos produtores de informações que estão vinculados, e que proporcionam um alcance maior na divulgação turística, tais como: Secretarias de Cultura e Turismo, a Agência de Turismo Social PAMPATUR, a comunidade dos estudantes da UNIPAMPA de diversos cursos e a própria UNIPAMPA, as comunidades das quais nós fazemos parte que estão relacionados com o turismo, como por exemplo a comunidade da rota turística Morro dos Amores e suas comunidades menores, que orbitam em torno da comunidade principal, a comunidade da Costa Doce, Casa da Economia Solidária a Prefeitura de Jaguarão, Theatro Esperança, Museu Carlos Barbosa enfim outros organismos que são produtores e receptores e através deles é possível ampliar as informações turísticas.

#### **4.2. Objetivos e expectativas**

A proposta gira em torno da possibilidade de levar para as pessoas uma comunicação turística onde seja oportunizado o conhecimento ou que desperte o interesse sobre os temas ligados aos fazeres de Jaguarão, a cultura, a história, os roteiros, o patrimônio tombado, a música, as belezas naturais, e que o público possa perceber a sua volta, os atrativos, que estão relativamente próximos mas encontram-se desconhecidos para comunidade. E com essa ideia, ter a possibilidade de trazer algo simples, mas significativo, e também divulgar as suas informações básicas do tipo como chegar, aonde se hospedar, o que comer e a melhor época para ir ao local, dentre outras.

Esse é um dos principais objetivos do trabalho: selecionar atrativos que estão relativamente próximos e dar visibilidade, e possibilitar o turista em potencial de ter a possibilidade de visitar esse atrativo, pois o mesmo, estará vendo o atrativo pela nossa ótica, e levar suas informações e tornando esse atrativo possível ao turista. As expectativas crescem conforme o trabalho se desenvolve e entende-se que este canal de comunicação pode ser positivo, tanto para ajudar a corrigir certas lacunas, na parte de divulgação, que existe no

ramo turístico local, e na área acadêmica, então, a ideia é levar a informação a divulgação e o conhecimento e com isso superarmos as nossas expectativas com esse trabalho. E como podemos ver na figura 05, uma colagem de eventos e trabalhos divulgado pela página.

Figura 5: Eventos e trabalhos do curso, divulgados pela página.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

A figura 5, reunimos os folders e propagandas de alguns eventos, saída de campo, trabalhos sobre tipos de turismo, projetos de extensão e roteiros desenvolvidos e que foram divulgados pela nossa página, como por exemplo, o Mateando com Turismo 2018, I Copa UNIPAMPA de Integração 2017, Fábrica de Sorrisos, Tour sensações, Visita Técnica Morro dos Amores e sinalização turística para Caçapava do Sul.

Um aprendizado sobre o trabalho, é sobre opções e oportunidades. Foi uma descoberta simples, mas, significativa, quando a comunicação é feita de maneira estruturada e bem divulgada, esta por sua vez chegará a várias pessoas, possíveis turistas, pois ainda estamos no mundo do incentivo através da comunicação. A página oportunizará ao possível turista além do acesso à comunicação e informações a respeito do atrativo, uma opção de escolha ou oportunidade de conhecer o destino. Pois o mesmo conhece o atrativo e agora possui o direito e a possibilidade de escolha.

Diferente daquele que não foi atingido pela sua comunicação, o seu atrativo não está no foco do seu conhecimento e, portanto, longe de suas opções, enfim, a comunicação bem-feita e divulgada amplamente, leva ao possível turista a opção de escolha, e para demonstrar a argumentação acima, criamos a figura 6, com o fluxo de comunicação.

Figura 6: Ilustração do fluxo da comunicação da proposta.



Fonte: Do autor.

### 4.3. Dificuldades e desafios

No decorrer da elaboração deste trabalho foi percebida a dificuldade em encontrar as matérias, as notícias que possam interessar aos receptores. No âmbito da universidade, em vários cursos, ocorrem eventos, congressos, apresentação de trabalhos, seminários, mas, para você conseguir uma matéria. Não sei se é um problema pontual, da UNIPAMPA e da comunidade de Jaguarão, por várias vezes, ficamos sabendo do evento no momento em que este está ocorrendo, através de uma pessoa, que está no evento e, a mesma faz uma publicação, mas a oportunidade de divulgar, para outras pessoas, foi perdida, que através dessa divulgação, nós tenhamos a possibilidade daquela outra pessoa tenha a opção de comparecer ao evento também. Por muitas vezes deixei de publicar matérias ou publiquei algo já ocorrido, por não saber do evento em tempo oportuno.

E foi a partir desta lacuna, que surgiu o trabalho, a ideia é que as pessoas, planejam o evento, mas a divulgação fica no nível daquela disciplina e somente dentro campus ou melhor, apenas dentro do semestre. Quantas vezes ficamos sabendo de um evento, na iminência de ele começar temos a impressão que a informação é comedida e não abrangente e utiliza meios curtos e acesso a canais com pouco alcance.

Este trabalho é um descobrimento, onde no decorrer de sua estrutura a comunicação mostrou-se um importante aliado turístico, oferecendo oportunidades antes não vistas. Primeiro fala-se sobre as possibilidades e após sobre as dificuldades. No começo do trabalho existem possibilidades e as dificuldades, e estas duas levam ao aprendizado. As possibilidades vão além de permitir a encontrar cidades novas, com histórias encantadoras, viagens a lugares belíssimos, praias de tirar o fôlego, gastronomia e encontrar pessoas diferentes com pontos de vista totalmente diferentes, com culturas fascinantes, que levam a fazeres e a estilos de vida impressionantes, pessoas marcantes e atuantes, pessoas simples e hospitaleiras com sorrisos largos e fascinantes, que fazem a roda do turismo, do lazer e da hospitalidade funcionar.

As dificuldades e barreiras são encontradas em qualquer trabalho. Durante a execução deste, surgiram obstáculos diversos. Sendo o trabalho uma descoberta, durante sua aplicabilidade afloraram dificuldades e barreiras, nas quais não existia preparação adequada para enfrenta-los, e onde, por diversas vezes, houve a necessidade de pausas para rever alguma ideia, método de publicação ou sistema de apresentação de conteúdo, dificuldades estas que serão descritas a seguir.

A primeira foi a questão das curtidas da página. Esta rede social estabelece como critérios para divulgação o número de curtidas, então nosso primeiro objetivo, era simplesmente atingir o número de trinta (30) curtidas para mudarmos de nível na rede social e nos tornarmos mais atrativos e por final desbloquear algumas funcionalidades do sistema, como uma maior visibilidade e ferramentas de apoio a página.

A falta de divulgação de eventos no campus e na cidade de Jaguarão torna o trabalho complicado, a falta de um calendário de eventos na cidade, a divulgação do calendário de eventos do Teatro Esperança, são aspectos que dificultam a gestão da página. O tempo para ler e pesquisar e após confirmar as matérias junto as suas fontes e após fazer a divulgação, o tempo é um dos pilares, para que a página possa alcançar uma divulgação, pois o tempo é necessário para produzir as matérias que devem ser divulgadas todos os dias, para conseguir mais curtidas e compartilhamentos e desta maneira, alcançar mais público, seguidores e maior alcance.

A mudança ou introdução de uma cultura na execução de trabalhos acadêmicos, uma ação simples, porém, eficaz, seria assim, quando do planejamento do trabalho, criar uma comissão de divulgação, para divulgar e promover os trabalhos tanto dentro da comunidade acadêmica quanto fora da mesma, com o objetivo de mostrar para as comunidades os trabalhos desenvolvidos por seus acadêmicos e com estas comissões atuantes, e como os

veículos de comunicação já estão disponíveis a informação fluiria amplamente e a imagem do campus chegaria longe, sem falar que é uma propaganda gratuita

#### 4.4. Metas e Lições

Após as publicações, de várias matérias, as mais variadas possíveis, dentro das quais destacamos, as que fazem relação com os fazeres de Jaguarão, a sua história, atrativos locais, a riqueza do Patrimônio Histórico, a cultura dos habitantes de Jaguarão, a sua gastronomia, enfim possibilidades, em campos distintos mas ligados através do turismo e da cultura, mas, eis que surgiu um problema: as matérias tinham dificuldade em se tornar atrativas, pois muitas publicações não surtiram o efeito esperado.

Então foi feita uma pausa na gestão. E foi nesta pausa que tivemos uma saída de campo, e após a saída nós fizemos uma foto montagem através de um vídeo simples, das fotos melhores, e com um detalhe simples, fotos estas escolhidas dentre as que possuíam a maior quantidade de participantes e colocamos uma música, e a música trouxe uma alma para o vídeo.

A publicação que mais teve compartilhamento e curtidas, sendo a mais vista de todas as publicações. Desta forma, percebemos a necessidade de rever o sistema de publicação e desenvolver um método mais atraente que pudesse ter uma aceitação melhor para o público-alvo. E como podemos perceber na figura 7, com o demonstrativo de alcance e clicks.

Figura 7: Gráfico de demonstrativo de alcance e clicks.



Fonte: Facebook (2018).

Outra questão passível de reflexão foi o método, ou seja, nunca fazer uma publicação isolada de um atrativo, ou tema em questão, mas fazer no mínimo em dupla, ou seja, uma chamada de um evento, após outra com as datas e locais, e após uma chamada que levasse o público ter um contexto maior a respeito do evento, e nunca algo isolado, sem ligação com falta de conteúdo.

Foi possível perceber, no decorrer do trabalho, que quando as publicações envolvem as pessoas, ou seja, uma publicação que tenha pessoas envolvidas, fotos com o atrativo e pessoas junto a este, a publicação atinge um alcance satisfatório, pois as pessoas curtirão e compartilharão a publicação, e seus amigos da rede social também o farão, levando com isto a um alcance e visualizações aceitáveis, avaliados pela própria rede social. Ela possui estas ferramentas que lhe dão um retorno, que possibilitam a você uma análise detalhada de suas ações, permitindo ao usuário a percepção do seu trabalho, do ponto de vista positivo ou negativo e uma mudança de rumo.

## **5. Considerações finais**

A criação deste veículo de comunicação, que foi o fruto do trabalho, vem com a proposta de preencher uma lacuna deixada por uma comunicação não efetiva, dentro do curso de Gestão de Turismo, campus Jaguarão e a comunidade local, para isto, a nossa proposta foi desenvolvida com o intuito que pudesse fazer a divulgação ou promoção de atrativos turísticos ou de assuntos acadêmicos ligados ao estudo do turismo e sua característica multidisciplinar, tais como: saídas de campo, trabalhos de alunos, congressos, seminários e enfim um veículo que permitisse o curso de Gestão de Turismo, expressar-se de forma clara e objetiva.

A proposta se apropria da internet e as suas redes sociais, utilizando as facilidades e o alcance que este veículo tão versátil possibilita aos seus usuários, pois hoje em dia cada vez mais existem pessoas conectadas e interligadas, tecendo a rede, ligadas por grupos que se interligam e se somam formando um vasto território, onde o turismo pode ser facilmente visualizado, divulgado, promovido e comercializado, e vindo a se tornar possibilidade para futuros turistas e ser uma fonte de desenvolvimento econômico e social, pois o veículo é barato e de fácil manuseio.

Em relação aos objetivos propostos, foi uma construção e também uma exploração, pois o campo em questão é um campo novo e abrangente. Desde o início do trabalho havia o

conhecimento que a tarefa, a proposta era diferenciada, mas desafiadora, e que poderia trazer aprofundamento sobre novos temas.

O veículo de comunicação foi criado utilizando a plataforma do Facebook, a página encontra-se no seguinte endereço eletrônico : <<https://www.facebook.com/gestaoturismo/>>, como nome de “Tecnólogo em Gestão de Turismo”, criada no dia 17 de setembro de 2017. A parte de criação não requer habilidade ou técnica específica, o Facebook oferece as ferramentas necessárias na operação. É preciso afirmar que se trata de um aprendizado diário, pois sempre tem uma novidade ou forma de fazer as publicações e como a página é dinâmica com vários tipos de temas, isto exige flexibilidade na operação.

Para a divulgação, dos lugares ou atrativos, primeiro foi criada uma lista com os locais que seriam divulgados, e foram feitas busca de matérias e publicações. Jaguarão é repleta de atrativos, nosso ponto de partida foi Jaguarão e seus encantos, suas histórias, lendas, fazeres tradições e manifestações culturais. Com este objetivo, foi cumprido o objetivo de informar, através da página, as atividades do Curso de Gestão de Turismo para a comunidade acadêmica e a comunidade local.

Inicialmente a página estava sendo divulgada somente no Curso de Gestão de Turismo, e logo em seguida, a mesma passou a ser divulgada, fora do curso, e para a comunidade em geral, vindo assim, a aumentar a visibilidade e a crescer o número de seguidores. Desta maneira além de informar os alunos, também começamos a trabalhar com a comunidade local.

Um ponto importante do nosso trabalho, é permitir a descoberta de locais, próximo ou não, mas desconhecidos para muitos, e neste ponto, buscamos apresentar todo o tipo de atrativos, sendo com fotos, vídeos, venda de pacotes ou simples informações turísticas, mostrando o atrativo deixando a oportunidade com o possível turista.

As primeiras postagens referiam-se aos fazeres de Jaguarão, a cultura do povo fronteiriço, rica, forjada, aquela cultura que vai para além da fronteira geográfica, que uni dois povos, e nos mostra um local único em dois países. Foi o nosso primeiro vídeo, dentre tantos, O barqueiro, música de Hélio Ramirez, formidável, um fazer da Fronteira, O Negro do Rastilho, o trem em Jaguarão e em Rio Branco, a gastronomia, com várias publicações a respeito de Jaguarão, já ficou marcada para os seguidores da página do Curso de Gestão de Turismo.

O trabalho feito em cima de matérias e informações, exige uma busca pela matéria quase que diariamente, a falta de matérias ou notícias, ou trabalhos acadêmicos, deve-se em

parte pela falta de hábito dos produtores das mesmas, em dar o devido valor para a divulgação das atividades, foi difícil a produção interna, ou melhor a produção dentro do campus.

A minha impressão é que os cursos falam idiomas diferentes e pior eles não compartilham informações ou a simples troca da mesma. Possuímos uma gama de trabalhos acadêmicos sendo produzidos, e uma pequena parte é divulgada, neste ponto cabe uma reflexão. A universidade é um vetor de produção científica, será que a mesma não poderia usar este potencial para através da comunicação de seus cursos marcar positivamente o seu nome perante a comunidade local?

Fruto deste trabalho, surge uma sugestão para ajudar a resolver o problema apresentado anteriormente. E a nossa sugestão seria da seguinte forma, todo o trabalho no campus tivesse uma comissão de divulgação, que ficaria responsável pela divulgação do conteúdo e a escolha do canal mais apropriado, também sei que será preciso ter uma norma, para regulamentar e organizar o que será publicado, para que possamos ter somente assuntos de cunho acadêmicos e ligados aos cursos do campus.

Analisando o texto e fazendo uma ligação com a comunicação e o turista, encontrei algo simples, mas bem direto, quando falamos em comunicação turística bem divulgada e promovida. A comunicação oportunizará ao possível turista, uma opção de escolha ou oportunidades, de conhecer o destino ou não. Diferente daquele que não foi atingido pela comunicação, o atrativo não está no foco do seu conhecimento e, portanto, longe de suas opções, enfim, a comunicação bem-feita e divulgada amplamente, leva ao possível turista a opção de escolha.

O presente trabalho demonstra o valor da comunicação e suas facilidades na atualidade, para o turismo ou para outra atividade correlata, pois as observações, apresentadas poderão ser utilizadas em outras áreas. Na parte da pesquisa o trabalho nos mostra que as possibilidades não terminam com o final do trabalho, mas sim, a cada texto compreendemos novos pontos de vista e prováveis caminhos, que poderão ser explorados, ficando como nossa contribuição para os próximos pesquisadores.

Pessoalmente, o trabalho e a operação da página com a pesquisa, me fascinaram, percebi um mundo cheio de oportunidades, pesquisas, com enfoque diferentes, e também uma certeza, que no futuro além de trabalhar com o turismo, unirei a comunicação com a atividade turística, pois é um campo amplo e rico em oportunidades. E como seria interessante fazer a divulgação do atrativo, gerar a possibilidade de escolha para o turista e após receber o turista, e através desta união de fases e ações, conseguir provocar no turista a rica experiência que o atrativo pode proporcionar.

## Referências

- AURÉLIO, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; **MINIDICIONÁRIO DA LÍNGUA, Mini Aurélio–O**. Portuguesa, 4ª Edição. *Editora Nova Fronteira*, 2001.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação turística: a comunicação das Secretarias municipais de Turismo da rota romântica**, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). *Conexão-Comunicação e Cultura*, 2010, 9.17.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação turística. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, 2011, 2
- BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento 1: de Gutenberg a Diderot**. Zahar, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral Da Administração Compact**. Elsevier Brasil, 2004.
- CORONEL, Frederico Garcia. **Promoção Divulgação do Patrimônio Cultural: Teatro Municipal Esperança de Jaguarão**. 2017. 36 p. Projeto Aplicado (CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO) - Universidade Federal do Pampa, Unipampa, Jaguarão, 2017.
- DA CRUZ, Vera Lúcia Lima; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, Andre Riani Costa. **Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, 2012, 4.1.
- DE FÁTIMA FONTANA, Ms Rosislene; DE OLIVEIRA, Sérgio Domingos. **Comunicação para o turismo: o papel da hospitalidade nas localidades turísticas rurais**, 2006.
- DE LUCCA FILHO, Vinicius. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer**. 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- JUNIOR, CICERO CAIÇARA. **Informática, internet e aplicativos**. Editora Ibplex, 2008.
- LEOTI, Alice. **Dossiê do Tombamento do conjunto Histórico e Paisagístico de Jaguarão. RS e Seus Reflexos na Paisagem Cultural. 3 colóquio Ibero-Americano Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto-desafios e perspectivas**, 2014.
- MACHADO, Carlos José de Azevedo. **Teatro Esperança de Jaguarão (RS): memória, história e patrimonialização**. 2016. 154 f. Dissertação – Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, 2016.
- OMT. **Código Mundial de Ética para o Turismo**. Madri, 1999.
- PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. 2001.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação empresarial na prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado** *Revista do Departamento de Geografia*, 2011, 10: 73-78.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**–Porto Alegre: Sulina, 2009. *Coleção Cibercultura*, 191.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS MORAIS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 2010.

SENGIK, Aline Rossales. **Processo de liderança: estudo de caso da UNIPAMPA campus Jaguarão**. 2012.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011, 29.

## Sites

Página inicial do Tecnólogo em Gestão de Turismo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gestaoturismo/>>, visto em 18/11/18 às 20:24.

Página do Tecnólogo em Gestão de Turismo, com alcance e clicks, Disponível em: <[https://www.facebook.com/gestaoturismo/publishing\\_tools/?section=PUBLISHED\\_PO\\_STS&sort\[0\]=published\\_time\\_descending](https://www.facebook.com/gestaoturismo/publishing_tools/?section=PUBLISHED_PO_STS&sort[0]=published_time_descending)>, visto em 18/11/18 às 20:50.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados populacionais do município de Jaguarão-RS. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/riograndedosul/jaguarao.pdf>>, visto em 18/04/18, as 06:47.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Localização do município de Jaguarão-RS. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/jaguarao/panorama>>, visto em 20/04/18, as 16:07.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Tombamento do Conjunto Histórico e Paisagístico de Jaguarão. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/393>>, visto em 01/10/18, as 21:51.

Lei que criou a Unipampa. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2008/lei/111640.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/111640.htm)>, visto em 21/04/2018, as 17:53.