

ASPECTOS DA FOLHETERIA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE PORTO VELHO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO¹

THE ASPECTS OF TOURISTC FOLDER OF PORTO VELHO CITY: AN ANALYSIS OF SUBJECT

Alexandre Lucio Fernandes²
Jun Alex Yamamoto³
Benedito Pereira Teles Júnior⁴

RESUMO: O presente estudo conceitua, caracteriza e delinea as funções fundamentais da folheteria para a divulgação do turismo, demonstrando a capacidade diferencial de incentivar o consumidor a viajar. Através dos registros teóricos, criou-se o marco conceitual necessário para descrever a importância da comunicação na atividade turística, e abordar as atribuições funcionais do *marketing*, cuja ferramenta conduz o planejamento e elaboração adequados da propaganda, concretizando a folheteria como um instrumento midiático essencial de divulgação dos destinos turísticos. O artigo tem a proposta de analisar os aspectos, no que dizem respeito ao conteúdo da folheteria turística existente, do município de Porto Velho, que hoje vive uma perspectiva positiva de progresso. Para isso, efetuou-se um levantamento do corpo documental. A apreciação dos resultados foi efetivada sob uma análise de conteúdo, estabelecendo de forma descritiva e geral, as características das informações contidas nas peças. O resultado apresentado infere que sua condição informativa é atual, porém a ilustrativa não coincidiu, e foi demonstrada pouca conformidade com os demais elementos, ratificando certa deficiência. Somado à carência de informação em língua estrangeira, as peças adquirem uma função tímida frente aos consumidores. A apresentação dos resultados demonstrou imprecisões, concernentes ao conteúdo, contudo, o material assume um aspecto positivo ao apresentar os atrativos potenciais do município. O presente artigo permite principiar uma reflexão para estudos futuros, reforçando a necessidade de pesquisar e compreender as tendências e necessidades atuais do mercado, os parâmetros corretos para a elaboração eficaz das mídias promocionais, e a busca por estratégias de *marketing* cooperadas e efetivas para o direcionamento de investimentos no setor, contribuindo assim para a melhoria da folheteria turística de Porto Velho.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. *Marketing*. Propaganda. Folheteria Turística. Porto Velho.

ABSTRACT: The present study appraises, characterizes and delineates the basic functions of folders for the spreading of the tourism, demonstrating the distinguishing capacity to stimulate the consumer to travel. Through theoretical registers, a conceptual necessary landmark was created to describe the importance of the communication in the tourist activity, and to approach the functional attributions of the marketing, whose tool leads to the adequate planning and elaboration of advertisement folders materialize themselves as essential media instruments for spreading tourist destinations. The article has the proposal to analyze the aspects, in what they are concerned to the contents of existing tourist folders, of the city of Porto Velho, that today has a positive perspective of progress. For this, a survey of the documentary body was made. The appreciation of the results was accomplished under an analysis of contents, establishing in a descriptive and general form, the characteristics of the information contained in the parts. The presented result infers that its informative condition is current,

¹ Artigo Científico apresentado ao Curso de Turismo da Faculdade São Lucas – FSL, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação do Ms. Jun Alex Yamamoto e Coorientação do Prof. Esp. Benedito Pereira Teles Júnior.

² Acadêmico do 8º Período do Curso de Turismo da Faculdade São Lucas - FSL. E-mail: lexlucio@hotmail.com.

³ Orientador, Mestre em Turismo e Hotelaria, formado pela Universidade do Vale do Itajaí – SC. E-mail: junyamamoto@hotmail.com.

⁴ Coorientador, Bacharel em Comunicação Social, formado pela Universidade Estadual de Londrina – PR, Esp. em Metodologia do Ensino Superior, formado pela Faculdade São Lucas – RO. E-mail: benedito.teles@uol.com.br

however the illustrative one did not coincide, and was demonstrated it of little conformity with the elements, ratifying certain deficiency. In addition to the lack of information in foreign language, the parts acquire a shy function for the consumers. The presentation of the results demonstrated imprecision concerning, to the content, however, the material assumes a positive aspect when presenting the attractive potentials of the city. The present article allows to begin a reflection for future studies, strengthening the necessity to search and to understand the trends and current necessities of the market, the correct parameters for efficient elaboration of the promotional medias, and the search for strategies of marketing cooperated and effective to the aiming of investments in the sector, thus contributing for the improvement of tourist folders of Porto Velho.

KEY-WORDS: Tourism. Marketing. Advertisement. Tourist folders. Porto Velho.

INTRODUÇÃO

Embora a prática da atividade turística remonte a tempos antigos, a profissionalização da atividade é um fato recente, e ao longo das últimas décadas vem se firmando em escala global como uma importante atividade geradora de emprego e renda, contribuindo assim à economia mundial, haja vista pela sua relevância e alcance. A visão de Trigueiro reforça a importância que ela adquiriu no decorrer dos anos:

O turismo é considerado uma das maiores fontes de renda e geração de empregos que uma localidade pode ter nos dias atuais. Além disso, é responsável por 7% das exportações mundiais, representa mais de 25% do comércio internacional de serviços e cria mais de 100 milhões de empregos por todo o mundo, sendo a atividade que apresenta os mais elevados índices de crescimento no contexto econômico e social (2001, p. 2).

Esta economia oferece basicamente serviços, e dispõe de produtos intangíveis. Suas variáveis estão muito relacionadas com a vivência pessoal, interferindo diretamente nos sentimentos, nas motivações e desejos dos turistas. Devido à intangibilidade de seu produto e da distância que o separa do usuário, o turismo é uma atividade econômica que tem uma relação de extrema relevância com os meios de comunicação e, portanto, há a necessidade da aplicação de estratégias de *marketing*. Nesse sentido, o *marketing* turístico tem a função de planejar, gerenciar e implantar as ações que visam objetivamente, a comercialização do produto turístico por meio de inúmeras ferramentas comunicacionais, principalmente a propaganda, importante ferramenta capaz de influenciar a demanda e aumentar as vendas (RUSCHMANN, 2003). Quanto mais ela for convincente, mais eficaz será (COBRA, 2001).

A publicidade, por meio do uso de imagens, é capaz de influenciar a atrair o consumidor (BARBOSA, 2001). Dessa forma, o sucesso do turismo é bem relacionado com a eficácia da comunicação.

Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado (RUSCHMANN, 2003, p. 43).

A folheteria, nesse caso, se torna uma importante ferramenta para a divulgação e venda dos produtos, considerando o fato que o turismo tem uma dependência substancial de imagem e elementos visuais, que ilustram os destinos a serem vendidos e, os fazem ficar “mais perto” do pretense turista.

De simples volantes distribuídos em eventos ou de folhas e pequenos cadernos encartados em jornais e revistas até complexos catálogos, brochuras e manuais, passando pela utilidade dos folhetos desdobráveis (*folders*), mapas e guias turísticos, a folheteria é um conjunto de instrumentos cuja utilização se situa no limite entre a ação de propaganda e de venda, pois algumas servem melhor à distribuição promocional, enquanto outras prestam-se mais ao apoio das negociações profissionais (VAZ,2001, p. 231).

É fundamental ressaltar a importância da folheteria para um destino, porque ela apresenta o local, sendo capaz de agregar todas as informações necessárias, como os atrativos, lugar para se hospedar e alimentação. Ela auxilia o turista a obter o máximo de informações a respeito do lugar ao qual ele pretende visitar. O objetivo é fazer com que o turista se sinta motivado a viajar. Barbosa confirma, dizendo que “A mídia exerce um papel fundamental nesse processo por meio da folheteria ricamente ilustrada [...]” (2001, p. 32). As peças, nesse contexto, precisam ser sensivelmente elaboradas, com ilustrações e informações confiáveis, recentes e suficientes para demonstrar o que um lugar tem a oferecer. O material precisa conter apenas o que reflete a realidade. Segundo Ruschmann (2003), deve retratar de maneira atraente, destacando os diferenciais da localidade, sem divulgar o que não existe. Se uma folheteria não cumpre bem a prerrogativa, surge então a necessidade de aprimorá-la e adequá-la corretamente, com fins de promover de maneira eficiente a localidade.

Porto Velho passa por uma intensa transformação e vive uma perspectiva positiva para o turismo. Dessa forma, como a cidade está em franco progresso, o presente estudo justifica-se pela necessidade de analisar os instrumentos que já existem, para fornecer base inicial para melhorias futuras. O artigo pretenderá analisar os aspectos da folheteria do município, possibilitando uma descrição acerca dos parâmetros do conteúdo que fornecem êxito à comunicação. O objetivo é fazer um tratamento analítico no material existente, examinando as informações e ilustrações, além dos atrativos em destaque mais divulgados. Com base no resultado, o estudo fornecerá uma reflexão a respeito dos folhetos existentes, podendo assim contribuir nas ações futuras em prol de aperfeiçoamento e modernização da divulgação local.

1 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

O turismo é um fenômeno social, relacionado com o deslocamento das pessoas e suas experiências, que promove a integração humana com os diversos aspectos vivenciais que surgem diante da prática. “Em seu sentido mais amplo, o turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade [...]” (RUSCHMANN, 2003, p.12).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (apud SANCHO; *et al*, 2001, p. 38).

Pela sua intrínseca ligação com as sensações, praticar turismo, pelo motivo que seja, é de fato vivenciar, obtendo prazer na arte de explorar novos lugares, paisagens, conhecer novas culturas e viver hábitos diferentes, estando distante da terra natal, porque o desconhecido incita a vontade; o diferente instiga a capacidade de buscar saber. Turismo é explorar sim, principalmente novas formas de satisfação.

É uma prática que remonta à antiguidade, proporcionando o ser humano desbravar novos caminhos e experimentar novas vivências. “[...] em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar [...]” (IGNARRA, 2003, p. 2). O instinto em buscar novas descobertas sempre

foi uma característica primordial presente no ser humano. Isso é claramente demonstrado no ciclo evolutivo do homem.

Esse fenômeno expandiu-se diante às motivações do indivíduo em se deslocar. O desbravamento, naturalmente, partia de necessidades que o compeliavam a marchar, entre elas: de comércio, caça, religião etc. (SANCHO; *et al*, 2001). As demandas sempre giraram em torno das exigências básicas, naturais de cada pessoa. Foram, ao longo dos anos, proporcionando o progresso da atividade e, conseqüente importância no papel do homem em viver.

A prática de viajar era um incentivo para o ser humano buscar novos conhecimentos, comercializar ou se divertir. Por isso, naturalmente, desenvolveu-se em proporção ao homem. O crescimento do intelecto e o avanço da tecnologia humana, resultados da busca incessante do homem em explorar, foram fatores fundamentais para que o turismo alcançasse novos patamares.

1.1 EM TEMPOS MODERNOS

A revolução industrial, no século XIX, modificou a estrutura funcional das indústrias e alavancou uma expansão econômica mundial relevante, a ponto de afetar o modo de vida que foi estabelecido ao longo dos séculos. O crescimento da população e o aumento da riqueza contribuíram com a expansão do turismo.

O aumento gradual da riqueza, a extensão das classes de comerciantes e profissionais, os efeitos da Reforma e a secularização da educação estimularam o interesse por outros países e aceitação da viagem em si como um elemento educacional (LICKORISCH; JENKINS, 2000 p. 21).

Esse avanço foi estimulado pelo desenvolvimento tecnológico, o que possibilitou aperfeiçoamento dos meios de transporte, principal serviço da atividade. A tecnologia industrial tornou possível redução nos custos, maior aproveitamento das viagens, mais segurança, conforto e rapidez (LICKORISCH; JENKINS, 2000).

No século XX, os anos pós-guerras registraram os maiores progressos do setor. Segundo dados da OMT, entre 1950 e 1991, o turismo cresceu, por ano, a uma média de 7,32% (apud LICKORISCH; JENKINS, 2000). Esse período apresentou uma série de mudanças, as quais abrangeram muitos fatores que influenciaram de forma positiva o nível das riquezas.

O aprimoramento no transporte, o advento dos aviões para passageiros, a renda das famílias e a modernização dos canais de informação foram alguns dos fatores determinantes na impulsão do turismo como uma atividade econômica proeminente. Ela é intimamente influenciada pelo crescimento econômico (SANCHO; *et al*, 2001), porém, podemos dizer que a economia também é diretamente impulsionada pelas atividades que compõem a prática do turismo.

No contexto atual, a globalização contribuiu em muito no aumento da importância do turismo para o mundo. Para Beni, “A Globalização é a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural” (2004, p. 14). Dentro desse parâmetro, o turismo tem se consolidado pela gama de informações que estão hoje disponibilizadas às pessoas que desejam viajar. O que se tornou fator substancial para alavancar a troca de bens e serviços entre os países do mundo. Isso entra em acordo com a afirmação de Beni: “A Globalização provocou uma mais ampla disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos” (2004, p. 17). Nesse sentido, a atividade deu uma guinada impressionante nas últimas décadas, proporcionando maior grau de satisfação aos turistas, por meio de vastas opções, possibilidades e informações.

Ruschmann conclui que:

A expansão do turismo moderno está ligada de forma indubitável ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redimensionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica (2003, p. 13).

1.2 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

O turismo vem se firmando como uma atividade econômica emergente. A característica multifacetada o faz atingir diversos setores da economia, conforme Ignarra (2003) nos afirma, dizendo que, por seu poder multiplicador de renda, afeta diretamente 52 atividades econômicas diferentes.

A corrente ou fluxo de divisas em direção à área de destino que desenvolve o turismo, não só constitui uma importante fonte de entradas para aquelas empresas ou pessoas, vinculadas diretamente à atividade turística, como

também beneficia os demais setores da economia pelo chamado *efeito multiplicador* (SANCHO; *et al*, 2001, p. 10).

Uma vez que afeta de maneira sistemática todo o conjunto econômico de uma região, é capaz de influenciar diretamente o desenvolvimento local, tanto social quanto cultural. Desse modo, todas as atividades que giram em torno do turismo são beneficiárias.

Segundo Trigueiro (2001), o turismo é uma atividade econômica sem precedentes, capaz de gerar muitas divisas para uma localidade. Sua importância tem se consolidado ao longo das últimas décadas e é um dos negócios mais crescentes hoje em dia. Para ter uma noção, o turismo atualmente é o maior ou o segundo maior negócio em mais da metade dos países representados nas Nações Unidas.

De maneira indiscutível, a importância pode ser constatada no impacto positivo que ela proporciona ao desenvolvimento socioeconômico de uma região, cidade ou país. As atividades geram, direta e indiretamente, benefícios concretos para o destino e a população residente. Sancho *et al* dizem que:

[...] o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou nação até o lugar de destino (país receptor, lugar de recebimento), no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial (2001, p. 10).

A movimentação econômica impactada pelo turismo é bastante relacionada com as outras atividades indiretas que, de alguma forma, dão suporte à prática do turismo. É uma atividade que tem uma complexidade enorme devido aos elementos e fatores tão diversos que compõem sua estrutura (BARRETO, 1995). Desse modo, é importante destacar que existe todo um suporte que possibilita o praticante usufruir dessa atividade com tranquilidade. Ignarra reitera essa complexidade, ao expor de maneira clara as atividades e demais serviços que se relacionam com o turismo:

O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora de casa (2003, p. 14).

Só que todas essas viagens geram outras precisões. O local precisa suprir as necessidades básicas para o viajante. Então, não é tão simples apenas afirmar que o turismo é viajar. Turismo também é receber. Deve existir um suporte para que a prática se conclua de forma eficiente e completa. Foi notada essa exigência de condições e estrutura, para que o viajante sinta-se confortável no destino. Portanto, com a amplitude em que o turismo trabalha, é possível focalizar essa importância.

No momento em que uma pessoa decide conhecer outro lugar, estará consciente, explorando todos os recursos existentes no determinado local. Por isso, todas as ações do indivíduo, enquanto viajante, designam práticas da atividade turística. Tudo que o ser humano explora durante o deslocamento está diretamente relacionado, porque o turismo é a soma de todas as atividades que a pessoa realiza durante esse período de exploração, distante da sua residência habitual. Dessa forma, toda ação que o conduza nessa satisfação, está diretamente ligada ao turismo, porque o turista necessita de diversos produtos e serviços.

Com isso, podemos visualizar a relevância da atividade, citando a necessidade de estrutura receptiva para o turista, como redes hoteleiras, transporte, segurança, atrativos e alimentação, além da hospitalidade local.

Uma vez que os turistas realizam gastos, todos os serviços que eles contratam afetam na balança econômica do turismo local. Então, por isso que a atividade gera renda e emprego para a população, proporcionados pelo efeito multiplicador. Ele beneficia todos os serviços que atendem aos turistas, direta ou indiretamente.

2 MARKETING NO CONTEXTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

É fato que o turismo trabalha com a satisfação dos seus clientes. Os produtos característicos do turismo são intangíveis. Vendem-se necessariamente serviços. Vaz afirma que “O produto turístico não é um bem móvel. O que vai ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar: lugares agradáveis, estrutura de transporte, acomodação e outros serviços” (2001, p. 51). O que o turismo propõe a oferecer não pode ser medido ou embalado. Sua “prateleira” é repleta de sonhos, satisfações e desejos. A oferta do turismo abrange

questões muito subjetivas. Nesse contexto, o *marketing* se configura como uma importante ferramenta, munida de suas características funcionais, para alavancar o turismo, uma vez que o turista não pode tocar o produto antes de comprar.

O *marketing* tem a função de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2006), ajudando assim a estabelecer ações voltadas para atender uma demanda e um público-alvo. Trigueiro (2001) define que a finalidade do *marketing* em atingir os objetivos e satisfazer os clientes é norteadada por um conjunto de ações e atividades devidamente planejadas, que cumprem o papel de oferecer produtos e serviços, almejando dessa forma, suprir as necessidades de um público específico.

Na concepção do professor Kotler:

O marketing é a análise, organização, planejamento e controle das políticas, das atividades e dos recursos que afetam o consumidor da empresa, visando à satisfação das necessidades e desejos dos grupos-alvo de clientes com base em lucro (apud LICKORISCH; JENKINS, 2000, p. 179).

Então, o *marketing* é uma combinação de ações planejadas e gerenciadas, com o intuito de atingir um objetivo estabelecido, dentro de parâmetros, que possam causar substancialmente a satisfação dos clientes. Segundo Ruschmann (2003), um conceito voltado totalmente para o consumidor, indo além de uma inovação nas técnicas de vendas. Logo, o objetivo no *marketing* é mais que apenas vender, mas promover, buscar, encontrar medidas e alternativas para afetar um público-alvo. É dada essa importância pela coordenação de ações, que promovem não apenas o produto, mas toda uma cultura, uma maneira de interagir, de evidenciar qualidade, através de estratégias sólidas, que visualizam ao público-alvo o desejo de se conquistar, ou experimentar os bens e serviços que estão sendo oferecidos. Ou seja, *marketing* trata de traçar metas que buscam satisfazer um cliente. No caso do turismo, quando os mesmos desfrutarem das paisagens, dos atrativos naturais e culturais, no prazer em se deparar com uma cultura diversificada, a hospitalidade, toda uma estrutura receptiva, confortável, por meio de uma belíssima viagem.

Dentro da atividade turística, os aspectos do *marketing* são ressaltados, com base na cultura funcional de promover um produto. Porém, o turismo foge um pouco do tradicional, afinal, como já foi dito, seus produtos são intangíveis e refletem as satisfações nos aspectos vivenciais. O produto turístico é constituído por uma série

de bens e serviços que se autorrelacionam, distinguindo, por suas características, dos outros bens industrializados e demais serviços. A distinção em ser imaterial é o que resulta na experiência vivencial (RUSCHMANN, 2003).

O produto turístico reflete todo esse conjunto de serviços que conduz o turista à satisfação, e a todo prazer proveniente da visita a um lugar. Então, por mais que exista um esforço conjunto em oferecer a um turista a visita a um patrimônio cultural ou a um atrativo natural, vende-se exclusivamente a provável satisfação pela qual ele terá ao deparar-se com a atração, que nada mais é do que apenas um elemento do produto turístico, com apelos culturais, paisagísticos ou de lazer, capazes de atrair um público-alvo (RUSCHMANN, 2003). Dado a isto, o produto é exatamente a experiência que se oferece, advinda da visita ao local.

Em face da complexidade envolvendo a característica peculiar dos produtos turísticos, da distância que os clientes estão deles e, da intangibilidade, inseparabilidade, denota-se a importância do *marketing* e todas as estratégias em se adequarem à singularidade da mesma. É nesse contexto que tem o *marketing* turístico, um pouco diferenciado da tradicional, tornando-se relevante ferramenta aplicada no planejamento para desenvolvimento do turismo, unindo todos os esforços para se vender esse produto tão distinto.

Segundo Krippendorf, o *marketing* turístico é:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (apud RUSCHMANN, 2003, p. 25).

O *marketing* turístico integra a estrutura das estratégias mercadológicas aplicada à necessidade do turismo. É válido dizer que torna disponível, por meio das ações gerenciadas e coordenadas pelos setores, público e privado, as particularidades substanciais do produto do turismo. Haja vista que concretizar uma venda, conjurando esforços em mostrar a pessoa, a certeza da satisfação ao desfrutar do local e suas belezas, não é uma tarefa fácil, para não dizer complicada. Por isso, é essencial destacar a importância da união entre todos os setores envolvidos e, afetados diretamente pela atividade, afinal, sem a participação deles –

setor público, privado e comunidade – o *marketing* de lugares não é eficaz (SÁ, 2002).

Além disso, a comunidade local se torna uma referência fundamental no planejamento estratégico e estabelecimento de metas para desenvolver e oferecer o turismo em determinada região, uma vez que o impacto maior acontece na vida de cada cidadão. Isso reforça a ideia de manter a comunidade ciente das ações, tornando-os atores principais no papel do desenvolvimento, tomando cuidado para que a região explore o turismo como uma fonte de renda, sem desvirtuar das raízes culturais.

A proposta do *marketing* turístico é gerenciar todo o esforço em busca pelo crescimento econômico de um local, através de ações conjuntas, planejadas e orientadas. Na concepção de Vaz (2001), essas ações precisam estar sustentadas por um projeto consistente, que explana com clareza o que se pretende gerar, com objetivos a serem alcançados nos determinados prazos, e uma estratégia que dará base para a concretização das metas estabelecidas.

Ele cria as alternativas adequadas para comercializar o produto turístico. Petrocchi considera que “As estratégias de *marketing* vão influenciar todo o planejamento do turismo. São elas que balizam a convergência de esforços em direção aos objetivos escolhidos” (2001, p. 110). Há todo um caminho a ser traçado, que envolve a análise do mercado, da concorrência, público-alvo, avaliação dos produtos, da estrutura e da atratividade, para que se possa dar substância na estratégia de preços e vendas. Então, a maneira como se vende o produto pode ser determinante na escolha do turista. A oferta, se gerar valor e satisfação, terá tido sucesso (KOTLER; KELLER, 2006). Isso é suficiente para ter uma dimensão do objetivo final.

2.1 A RELAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COM O TURISMO

Para se atingir um determinado público-alvo, o *marketing* se utiliza de diversas ferramentas e mídias para divulgar um atrativo turístico. Dentro das ações do planejamento do *marketing* turístico, considerando a característica do produto, o gerenciamento da comunicação é um fator de extrema relevância. Levando em

conta a distância que o turista tem do lugar a ser visitado, ele precisa contar com uma extensa gama de informações, que o convençam a tomar a melhor escolha.

Em termos de *marketing* turístico, pode-se afirmar 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 de conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidades (SÁ, 2002, p. 11).

Turismo depende muito dos meios de comunicação e da divulgação apropriada do atrativo turístico. Para a pessoa fazer essa escolha, é importante frisar a necessidade de mostrar a ela tudo o que pode encontrar, vivenciar e explorar. Uma vez que a comunicação no *marketing* vai delimitar esforços para persuadir a compra (RUSCHMANN, 2003), quanto mais informações melhor. O comprador precisa ter segurança suficiente para decidir conhecer o atrativo, porque após estar lá, pode ficar insatisfeito, se não corresponder ao que foi divulgado ou o que ele queria de fato. O que se torna um risco. É por isso que Wainberg faz uma relação, afirmando que: “O turismo é um fenômeno especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute” (2003, p. 45).

Os meios de comunicação, dentro desse raciocínio, vão buscar dialogar, construindo um relacionamento com o consumidor do turismo (KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação nesse sentido é muito complexa, devido à função de se dirigir a tantas pessoas, de diferentes lugares, de culturas e modos diferentes, com necessidades, desejos, atitudes e gostos distintos (RUSCHMANN, 2003). O que a faz essencial, é concretizar a vontade de cada público-alvo em usufruir de uma bela viagem para conhecer um atrativo, o que influi diretamente no sucesso da divulgação e comercialização turística. Isso é bem estabelecido por Petrocchi (2001) quando ele diz que uma boa estratégia de comunicação é capaz de otimizar as vendas e promoção do produto.

A divulgação é resultado da utilização de diversos meios de comunicação. Dessa forma, é possível estabelecer essa relação existente entre as formas de comunicação com o turismo. É claro que a divulgação é algo importante para qualquer produto, mas para o turismo ela adquire um tom exclusivamente necessário, porque, além da singularidade do produto turístico, a atividade se torna bastante dependente da clareza das informações.

Desse modo, o turismo se vende muito pelo apelo visual. Uma boa divulgação pode ser capaz de conquistar um cliente, se mostrar a ele as informações corretas, ilustrações que encham os olhos, que o possam motivar a viajar. Nesse ponto, as formas de comunicação agregam as disposições necessárias para que a mensagem chegue de maneira natural, com uma linguagem acessível, facilitando o entendimento do público-alvo.

É bom destacar a importante questão de tratar as informações com cuidado. Os profissionais responsáveis em elaborar as formas de interagir com os consumidores, devem se atentar na clareza das mensagens, e na adequação a todos os tipos de leitores, afinal “Na comunicação turística, deve-se considerar o processamento das informações que o turista recebe, e como elas são compreendidas” (RUSCHMANN, 2003, p. 44). Isso ressalta a complexidade subjetiva da comunicação e, por mais que seja um mesmo público-alvo, cada consumidor vai interpretar de uma forma. O resultado esperado dependerá muito de como a mensagem e o conteúdo vão ser expressos. Se não corresponder positivamente, é bem provável que houve um erro na escolha da mensagem ou falha na transmissão (KOTLER; KELLER, 2006). O que se espera, no fim, é que haja uma correspondência verídica com os elementos, proporcionando eficácia na difusão da mensagem. Sem divulgação apropriada, o turismo não obtém sucesso. Sem comunicação não há turismo.

2.1.1 A Propaganda Turística

Uma das variadas alternativas de se divulgar o turismo reside na propaganda, um importante instrumento de difusão da mensagem turística. De acordo com Kotler e Keller: “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (2006, p. 566).

A propaganda, inserida dentro das ações de *marketing*, como um importante meio de comunicação publicitária, tem a função de “aproximar” o consumidor do turismo ao produto. Ruschmann nos indica que “A propaganda turística é considerada a atividade que influencia e se esforça em persuadir e habituar as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um

determinado local” (2003, p. 70). Isso é possível quando se implementam ações designadas para tornar conhecido um determinado produto. As técnicas são capazes de atender uma necessidade de um mercado-alvo, conforme afirma Vaz:

Propaganda é uma técnica de divulgação das qualidades básicas do produto, suas características, preço, benefícios que proporciona, necessidades a que atende. Tem o objetivo de, em curto espaço de tempo ou através de uma mensagem sucinta, captar o interesse do consumidor e induzi-lo à compra (2001, p. 222).

Surge como um elo capaz de criar uma ligação entre o produto e o consumidor, salientando a base de troca do mercado. A caracterização de uma oferta visa atender um demanda específica. Por isso, “O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto” (VESTERGAARD; SHRØDER, 2000, p. 09).

Atua com propriedades mercadológicas, suficientes para motivar, com mais profundidade, as pessoas dispostas a viajar. Ruschmann revela que “A propaganda constitui o elemento mais visível de uma política mercadológica; atua como ponta de lança, pois, aparecendo com maior destaque, é muitas vezes considerada como sendo seu aspecto mais importante” (2003 p. 61). Ela trata de coletar as informações, processá-las, gerenciá-las, fundamentando a mensagem que se pretende disseminar. É de suma importância que as mensagens inseridas na propaganda estejam de acordo com um planejamento estabelecido, refletindo a estrutura aplicada, as mobilizações, medidas e pesquisas, com intuito de conhecer um meio correto para influenciar os consumidores.

A propaganda turística está muito relacionada às vendas, em virtude de suas características de divulgação. Geralmente empreendida pelas organizações, a nível local, regional ou nacional, é necessário que existam ações coletivas para que exista uma racionalização dos esforços em comercializar o produto turístico em questão. Isso é altamente considerado para se ter um alcance real dos resultados positivos. Porém, a eficiência da propaganda está condicionada a utilização adequada dos demais fatores mercadológicos, que embasam as estratégias de *marketing* (RUSCHMANN, 2003).

A divulgação de um bem de consumo imaterial torna intrincada a maneira como faz a propaganda, já que o produto final de fato é uma sensação subjetiva.

Como o turismo tem um público heterogêneo, é preciso obter, com base em pesquisas de mercado, juntamente com as análises de oferta e demanda, esse conhecimento acerca das motivações dos pretensos turistas. Quando se estabelecer o marco, capaz de delimitar o que e como deve divulgar, é que as mídias de comunicação serão utilizadas.

“Toda mídia afeta de um modo próprio o consumidor [...]” (VAZ, 2001, p. 238). Por isso, é tão relevante tratar todas com inteira importância. Cada mídia tem um ponto forte. Uma vez que existem os instrumentos necessários, o turismo precisa ser eficientemente comercializado. Não importa como, seja pela televisão, aproveitando seu apelo ao uso de imagens mescladas com reforço auditivo, como o de uma música, ou das propriedades persuasivas de um filme, rádio, com a utilização de *jingles* ou curtas chamadas; ou pela mídia impressa, que abrange os jornais, anúncios em revistas, catálogos, entre outros meios de informação impressos, que ressaltam a força das imagens somadas a uma mensagem.

3 FOLHETERIA TURÍSTICA

Os folhetos são meios de comunicação bastante utilizados pelas empresas, com o intuito de motivar e persuadir as pessoas a comprarem e desfrutarem dos produtos. São componentes midiáticos, capazes de criar uma interrelação com os consumidores. Esse resultado deve-se à eficácia comunicacional, proveniente das informações e ilustrações contidas nas peças, que incitam os desejos deles. Especificamente, retratam a mídia impressa, uma ferramenta da propaganda.

A mídia impressa caracteriza-se por um contraste completo em relação à mídia de transmissão. Como possuem ritmo próprio, revistas e jornais podem oferecer um grande número de informações detalhadas sobre o produto e ainda comunicar com eficácia o imaginário do usuário e uso (KOTLER; KELLER, 2006, p. 569).

A mídia inclui todos os materiais impressos, usados especificamente para a promoção do produto. Promoção, nesse sentido, abrange técnicas combinadas do *marketing*, cuja função primordial é a comunicação persuasiva (KOTLER apud ACERENZA, 1991).

Ela corresponde a todo tipo de propaganda visualizada numa revista, panfletos, catálogo, cartaz, jornal ou até mesmo *outdoor*. Dentro do contexto, os folhetos têm a capacidade de explorar intensivamente o uso das mensagens, mesclando-as com ilustrações, que possibilitam maior eficácia na divulgação da característica dos produtos. É um meio simples, capaz de despertar o interesse pelo produto (VESTERGAARD; SHRØDER, 2000).

Todos os materiais utilizados para tornar eficaz a divulgação e comercialização dos destinos turísticos são compostos pela folheteria do local. Os folhetos só perdem, comparativamente às outras mídias, no fator da natureza estática das ilustrações, que dificulta uma apresentação mais dinâmica (KOTLER; KELLER, 2006). Porém, isso não descaracteriza sua importância na estratégia de comunicar e, principalmente, vender.

Na atividade turística, a comercialização de um produto abstrato e imaterial sugere a utilização de estratégias concretas de *marketing*. Dentro do que foi explicitado a respeito dos conceitos de comunicação e propaganda, a folheteria do turismo cumpre essa atribuição, ao compreender todos os materiais promocionais impressos, com função de apresentar o destino turístico aos turistas.

Todos os elementos que o turismo promove, como um atrativo natural, um complexo de lazer ou um patrimônio histórico-cultural do local, que proporcionam o verdadeiro produto subjetivo (a satisfação), é que são inseridos nos materiais promocionais. Os atrativos então são apresentados via folheteria, com a intenção básica de incitar o imaginário do consumidor. O conteúdo dos folhetos serve de “gatilho”.

Os materiais promocionais, que se enquadram nesse argumento e compõem a folheteria promocional do destino, estão entre: mapas turísticos; guias turísticos; guias de bolso; panfletos institucionais; cartazes de rua; catálogos; anúncios em jornais ou revistas; folders; cartões postais; banners ou qualquer outro tipo de impresso que apresente o local, juntamente com seus atrativos.

Cada um conta com um apelo diferente na mente do consumidor. Essa diferenciação torna a comunicação, via folheteria, bastante dinâmica. Porque a questão abordada toma uma tônica distinta, em cada folheto. Embora todas tenham a função de comercializar, as variadas peças aumentam as opções para o turista conhecer um lugar. Além disso, quanto mais sortidos forem os folhetos, mais

capazes de atingir pessoas com pensamentos e gostos diferentes. O chamariz se torna até mesmo o formato. “Os elementos de *formato* como tamanho, cor e ilustração também afetam o impacto de um anúncio impresso. Um pequeno ajuste nesses elementos pode melhorar o poder de atrair a atenção” (KOTLER; KELLER, p. 570). Outra coisa que surte efeito é a maneira como foi tratada a elaboração e as informações contidas.

Canguilhem nos afirma que [...] “A finalidade de toda comunicação publicitária é provocar um deslocamento psicológico, relativo à proporção de compra, em um maior número de pessoas da população objetivo (o público-alvo)” (apud ACERENZA, 1991, p. 41). Isso reflete a importância de trabalhar num nível adequado, que atenda à demanda específica. O que denota também a sensibilidade necessária em transmitir as mensagens com coerência, tornando os turistas psicologicamente suscetíveis à oferta. Se no folheto contemplar as motivações que ele tanto aspira, o resultado vai ser positivo.

O material promocional deve ter duas funções básicas: motivar e informar. Para atender à primeira função, ele tem de ser de muito boa qualidade, dado que a oferta de produtos concorrentes é muito grande. Esta necessidade de motivar o comprador deve ser compartilhada pela destinação turística e pelo serviço turístico (IGNARRA, 2003, p. 134).

Considerando a particularidade da atividade turística, é fundamental essa propaganda. Os produtos turísticos não estão passíveis de se tocar, e a distância que o turista tem do destino obriga as esferas públicas elaborarem as folheterias, a fim de “encurtar” essa distância. Os folhetos do local, mesmo não sendo únicas, serão ferramentas extremamente fundamentais na escolha do turista. É essa contrapartida é que precisa ser bem esclarecida. Afinal, se bem elaborados, os folhetos são um investimento benéfico.

Obviamente, é necessário que todos os elementos estejam em comunhão, traduzindo exatamente o que se quer vender, somada com a aliança de todas as esferas interessadas em vender a destinação. De longe, é possível determinar que sua elaboração não pode partir sem que exista um planejamento de *marketing* consistente, que referencie objetivamente as pesquisas de mercado, aquelas junto à comunidade, aos setores responsáveis e todo o *trade* turístico. No plano de *marketing*, a estratégia para elaboração das peças publicitárias é definida, com base

nas informações colhidas, mensuradas e gerenciadas. Desse modo, Ruschmann (2003) nos afirma que deve existir essa necessidade em conhecer as motivações de viagem do público-alvo. Essas informações, segundo ela, ajudam a adequar a oferta e o planejamento da comunicação publicitária, em consequência das variadas experiências que os turistas desejam obter.

O que reflete, na maioria das vezes, a forma como a cidade é retratada nos folhetos, é resultado desse planejamento. Afinal, uma das prerrogativas da folheteria é justamente a facilidade de apresentar uma cidade e seus atrativos, sendo que no conteúdo dos folhetos estarão descritos e ilustrados o que a cidade tem para oferecer. Cada atrativo é capaz de propiciar uma experiência diferente ao consumidor. Os elementos constantes nas peças devem estar dispostos a incitarem esse imaginário no turista. De preferência, a maioria, que está decidida a obter uma satisfação aceitável. Ordenando esses parâmetros, é possível estabelecer essa adequação, necessária para comercializar o produto e persuadir o turista. Contudo, é bom ressaltar que, a comunicação, nesse sentido é gradual, conforme Petrocchi nos demonstra: “O impacto das mensagens publicitárias e seus reflexos são naturalmente graduais. A pessoa é objeto de uma mensagem. Ela é recebida, entendida e pode motivar e despertar reações” (2001, p. 165).

Outro fator que deve complementar essas motivações, é a oportunidade para o turista em desfrutar de um ambiente diferente do seu, o conhecimento de uma cultura diversa, com seus hábitos e costumes. Conforme Wainberg, “A cultura, a geografia, a língua, a arquitetura, a história e tradição são alguns exemplos destes elementos demarcatórios, capazes de fixar o limite e promover o desejo da exploração” (2003, p. 15).

A folheteria tem a função também de mostrar a cultura, os hábitos e costumes, as belezas, paisagens, de forma que as mensagens e as ilustrações consigam transmitir um pouco do que a cidade abriga de bonito, das manifestações culturais que ocorrem e das pessoas que a habitam. Essas relações é que tornam o turismo uma atividade essencialmente importante no impacto sociocultural, na transformação das pessoas que visitam o destino e das que recebem.

3.1 CARACTERÍSTICAS DOS FOLHETOS

De acordo com Ruschmann (2003), existem dois tipos característicos de folhetos: os folhetos informativos e os folhetos de caráter comercial.

Os folhetos de caráter informativo têm suas atribuições relevadas a apresentar o espaço e todo o ambiente que irá compor a provável visita do turista. Utiliza-se de todo o esforço para mostrar ao turista o que o destino tem a oferecer. No caso de uma cidade, tudo a respeito da sua estrutura, sua cultura, história, suas manifestações culturais, gastronomia, etc. Todas as informações são pertinentes, pelo fato de que os turistas necessitam saber o máximo a respeito do local. Depois que estiver lá, não terá volta. Por isso, é dada muita importância na elaboração das informações, na questão de divulgar verdadeiramente o que se pretende oferecer. Os folhetos não podem apresentar algo que não traduza a realidade. É possível vender todas as informações positivas de um local, sem precisar omitir a realidade pela qual o destino passa. No momento em que o turista escolhe visitar o local, se ele não encontrar o que foi oferecido, vai ficar insatisfeito, e dificilmente retornará, além de fazer propaganda negativa a respeito do local para outras pessoas.

De qualquer forma, os folhetos são instrumentos importantíssimos para levar as informações suficientes ao provável consumidor. Quando o consumidor tem em mãos tudo acerca do local, ele então vai se submeter a uma análise, que parte do princípio das suas aspirações satisfatórias. Ele vai relacionar o que deseja ao que é oferecido, para então decidir se, de fato, o destino poderá suprir seus anseios.

Mas informar não tem um apelo tão específico quanto os folhetos de caráter comercial. Além de serem informativos, esses folhetos são próprios para comercializar os produtos turísticos de uma cidade, porque sustentam os mesmos, através de roteiros, de pacotes que incluem sua visita, incluindo os preços e os custos de tudo que se relaciona à estrutura receptiva, capaz de conduzir o turista pelo local. Seu apelo em vender é mais forte que os folhetos de caráter informativo.

Contudo, os folhetos informativos são fundamentais para a eficácia dos folhetos comerciais. Para que o turista decida realmente comprar, ele precisará ter muita informação a respeito do local. E o mínimo que o folheto precisa ser capaz é de informar. Vender é uma consequência.

3.1.1 o conteúdo dos folhetos

A disposição dos elementos informativos e visuais, nos folhetos, pode ser determinante na escolha final do turista. Ruschmann reitera essa afirmação, esclarecendo que “A maneira pela que o produto é apresentado ou a promessa é retratada, nas ações publicitárias e promocionais, é fundamental para a decisão de compra do turista” (2003, p. 12). Como já foi exposto, isso é alcançado com a boa estratégia na elaboração, envolvendo os setores responsáveis. Nos folhetos, a exploração visual é muito forte e uma ferramenta altamente persuasiva. Turismo é muito dependente da imagem, afinal, quando os bens ofertados são predominantemente intangíveis ou serviços, se torna um fator que impulsiona a venda (SÁ, 2002).

Segundo Kotler e Keller:

Pesquisadores que estudam as propagandas impressas relatam que os principais elementos são, em ordem de importância, *foto*, *título* e *texto*. A foto deve ser forte o suficiente para chamar a atenção. O título deve reforçá-la e fazer com que a pessoa leia o texto (2006, p. 570).

Os elementos constantes nas peças devem estar dispostos de maneira a despertar a curiosidade do consumidor. Os símbolos visuais são instrumentos de extrema relevância, porque eles reforçam os argumentos presentes. A relação existente entre posicionamento, as frases e os *slogans* inspiram maior credibilidade (TRIGUEIRO, 2004). É fundamental ter essa mescla das imagens dos atrativos da cidade, suas paisagens, as fotos das pessoas, dos lugares, fotos da gastronomia, dos eventos com mensagens ou *slogans*. Os apelos visuais são “armas” importantíssimas para induzir o turista. Cada ilustração, somada a uma linguagem verbal, tem força para passar ao turista a provável sensação que ele terá, ao consumir a visita ao destino. Um *slogan*, conforme Kotler (apud TRIGUEIRO, 2004), instiga o imaginário, estimula, propicia entusiasmo e provoca a vontade. É muito eficiente em demonstrar uma visão mais global do destino.

Segundo Petrocchi, o conteúdo presente no folheto “Deve refletir a diversidade dos macroprodutos e conter uma linguagem visual para ilustrar diferentes produtos, endereços úteis ao turista e um mapa, o mais simples possível”

(2001, p. 166). Isso reforçará bastante toda a “bagagem” de informações do consumidor a respeito do destino turístico e influencia a venda.

Mas então, o que de fato deve conter nos folhetos? Os folhetos devem conter os atrativos de maior apelo e que consigam transmitir bem o que o destino tem a oferecer, além, é claro, de simbolizar o local. Pode ser um patrimônio histórico-cultural, como um edifício antigo, uma igreja histórica ou qualquer outra construção ou escultura que retrate a rica história local; pode ser uma praça; um atrativo natural, como um rio, uma cachoeira, uma floresta ou bosque; as manifestações culturais dos moradores, refletindo os costumes, os hábitos, as festas populares, até mesmo a gastronomia local, entre outros. Tudo que possa de alguma forma, representar e simbolizar a cidade, deve ser apresentado, com fins de mostrar ao turista a existência de elementos que mereçam sua atenção, simplesmente pelo fato de que, cada um oferecerá uma experiência nova.

Existem diversos folhetos, com diferentes formatos e funções, mas um em especial, é capaz de agregar todas as informações necessárias acerca do que existe no destino, desde atrativos até toda a estrutura que o dê suporte à sua visita, como meios de transporte, hospedagem, alimentação, serviços básicos, segurança etc. O Guia Turístico, um material informativo, contém todos os serviços necessários para dar suporte e atendimento ao turista, no local. Dessa forma, se tornando essencial.

De acordo com Ignarra (2003), um material desse deve conter as seguintes informações: 1) Atrativos naturais; 2) Atrativos culturais; 3) Calendário de Eventos; 4) Meios de hospedagem; 5) Restaurantes; 6) Locadora de Veículos; 7) Estruturas de entretenimento; 8) Bancos e casas de câmbio; 9) Aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias e hidroviárias; 10) Embaixadas e consulados; 11) Serviços médicos; 12) Oficinas autorizadas de veículos; 13) Locais de comércio de artesanato e de produtos típicos; 14) Shopping.

De qualquer maneira, qualquer outro tipo de folheto ou mídia, de fácil acesso, pode (e deve) disponibilizar essas estruturas receptivas. Diante disso, é primordial observar bem a necessidade de elaborar bem o conteúdo dos folhetos. São elementos-chave, capazes de propiciar informação, segurança e conforto ao consumidor.

4 PORTO VELHO

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Porto Velho, capital do estado de Rondônia, está situada à margem direita do Rio Madeira, importante afluente do Rio Amazonas, em plena floresta Amazônica, ocupando uma área de 34.082,37 km². Seu surgimento se deve à épica construção da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, que teve seu início em meados do século XIX. O objetivo da construção era possibilitar o escoamento da borracha produzida em terras bolivianas, contornando 366 km por terra, no trecho do rio que não possibilitava navegação. Desde Santo Antônio do Madeira (localizado a 7 km de Porto Velho) até Guajará-Mirim, continha dezenove cachoeiras, bloqueando as bacias navegáveis dos rios Guaporé, Mamoré e Beni (BORZACOV, 2007).

Ao longo das tentativas de construção e em face da natureza insalubre da região, houve muitas mortes e muitos insucessos. Contudo, com todos os problemas envolvendo a periculosidade da região, a obra foi concluída no início do século XX. Em 1903, através de um acordo – o Tratado de Petrópolis – o Brasil incorporou o Acre ao território Brasileiro. Em contrapartida, pagou a quantia de 2 milhões de libras esterlinas à Bolívia, além de se comprometer em terminar a obra da E. F. Madeira-Mamoré, para então escoar a produção de borracha boliviana. Em 1907, se deu o reinício da construção, propiciando a finalização em 1912 (TEIXEIRA; FONSECA, 2003).

A construção da ferrovia, única do gênero, possibilitou um fluxo migratório intenso para a região. Pessoas de todos os lugares do mundo vieram trabalhar na obra, imaginando encontrar, por meio da preciosa borracha, um futuro feliz. O povoamento de Porto Velho, junto com a estrutura urbana necessária para se viver, surgiu graças aos trabalhadores da companhia construtora, que foram estabelecendo seus lares nos arredores.

Mas, a borracha amazônica foi perdendo espaço no mercado internacional, em face da plantação de seringais em terras da Malásia, e deteve o crescimento populacional da cidade. Durante a década de 20 a 30, a produção da borracha amazônica não tinha mais investimentos e caiu no esquecimento (TEIXEIRA; FONSECA, 2003). Porém, no período da II Guerra, houve novamente a precisão. Os seringais malaios foram tomados por forças japoneses, e os EUA viram seu

suprimento de borracha cortado. Em um acordo com o Brasil, foi reativada a produção em seringais amazônicos. Os esforços para captação de mão-de-obra e investimentos para essa nova produção proporcionaram um período curto de prosperidade para a região. Muitos trabalhadores, vindos do nordeste, instalaram-se nos arredores, principalmente em Porto Velho. Após a guerra, novamente estagnou.

Em meados do século XX, a descoberta de cassiterita e outras pedras preciosas na região, do então Estado de Rondônia, induziram um novo fluxo migratório, composto por garimpeiros, oriundos de diversos lugares do Brasil (TEIXEIRA; FONSECA, 2003). A maioria se estabeleceu em Porto Velho. Isso reaqueceu a economia local e propiciou o desenvolvimento populacional.

Na década de 60, a abertura da BR-364, ligando a região ao centro-sul do país, impulsionou um novo surto migratório para a região. Mas foi a partir da década de 70, com a pavimentação da BR, que de acordo com Teixeira e Fonseca (2003), o fluxo migratório dessa época, possibilitou ao município, um relevante crescimento populacional, culminando na expansão urbana, na década de 80. Diferente das migrações anteriores, que eram devido ao garimpo, essa apresentou características sedentárias, se devendo à busca de terras para agricultura. De lá pra cá, Porto Velho foi assumindo um crescimento populacional de grandes proporções, só diminuindo de ritmo em meados da década de 90.

4.2 O TURISMO POTENCIAL EM PORTO VELHO

O turismo em Porto Velho é incipiente. Existe carência de dados e estudos referentes ao fenômeno. É possível estabelecer seu potencial, numa breve visão acerca do seu desenvolvimento, que o município tem uma rica história e graças aos vários surtos migratórios, abriga uma diversidade cultural enorme, que abrange migrantes de todos os lugares do Brasil e descendentes de estrangeiros vindos na época da construção da ferrovia.

O município tem, dentro do território, diversos patrimônios materiais. Algumas construções datam da época da construção da ferrovia. Isso reforça o grande potencial para a prática do turismo cultural e histórico. Contudo, a cidade sofreu uma aceleração urbana tão desordenada e mal planejada, que propiciou ao longo dos anos, o abandono e desuso de muitas instalações e construções

históricas. O próprio complexo da Estrada de Ferro Madeira Mamoré, que atualmente passa por uma restauração, esteve abandonado por décadas.

Conta com uma extensa variedade de paisagens e atrativos naturais únicos, como florestas, rios e cachoeiras a serem explorados, como também com uma rica fauna, ressaltando a beleza ímpar que o bioma amazônico tem a oferecer, proporcionando a prática dos tipos característicos de turismo, como o ecoturismo e turismo de aventura. Embora ainda inexista uma estrutura capaz de suportar a comercialização correta dos atrativos.

Existem muitas coisas a serem oferecidas e apresentadas num folheto promocional. A cidade tem um enorme potencial, mas não é devidamente explorado. A cidade tem inúmeros atrativos, mas não tem um produto. Isso se torna um obstáculo para o sucesso da divulgação. O turismo que ocorre é muitas vezes, um caso isolado. As pessoas simplesmente chegam à capital, mas não por meio de um roteiro, nem um pacote pronto, que comercializa a cidade. A cidade nem mesmo tem estrutura para receber. A estruturação dos locais, bem como, restauração e revitalização, com o advento de infraestrutura receptiva, é essencial antes de comercializar. Muita coisa tem que ser trabalhada, principalmente a conscientização da população local.

Alheio a isso, nos últimos anos, a cidade tem sofrido impulsos na sua economia. A cada dia vem se destacando o potencial para o turismo de negócios. Desde o anúncio das construções de um complexo hidrelétrico no Rio Madeira, o município de Porto Velho começou a ter constante visibilidade a nível nacional. A cidade vive um momento promissor, com a chegada de investimentos externos e a injeção de recursos federais. A tendência é que, durante os próximos 50 anos, a população prospere e a cidade tenha que se adequar para comportar esse incremento no nível populacional, que se torna tão evidente a cada dia. Hoje em dia não se encontra vaga em hotel e a cidade está vivendo um cenário imobiliário eufórico, com construções de residenciais e bairros planejados.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando os objetivos do presente estudo, optou-se por uma pesquisa documental, assim definida porque os materiais coletados não receberam tratamento analítico. Sendo assim, a pesquisa foi realizada em duas etapas:

5.1 ETAPA I: PESQUISA BIBLIOGRÁFICA - REFERÊNCIA CONCEITUAL DAS VARIÁVEIS.

A primeira etapa da pesquisa, datada entre os meses de julho a setembro de 2009, foi constituída pelo levantamento do corpo bibliográfico, cujo escopo permitiu estabelecer, nos registros teóricos, o marco conceitual capaz de embasar as características e aspectos estudados da folheteria turística do município de Porto Velho. O marco teórico partiu da conceituação e análise da atividade turística e seu desenvolvimento, além de uma abordagem sobre as técnicas do *marketing* aplicadas ao turismo, explicitando as relações dos meios de comunicação e a propaganda para o desenvolvimento e divulgação da atividade. No campo específico, foi abordada a folheteria como uma ferramenta comunicacional efetivamente persuasiva para o turismo e, por considerar pertinente, uma visão sobre o município de Porto Velho, numa leve ótica histórica, atual e turística.

5.2 ETAPA II: LEVANTAMENTO DO MATERIAL DOCUMENTAL – FOLHETERIA

Depois de efetivado o objetivo da primeira, a segunda etapa, concluída no mês de outubro de 2009, consistiu no levantamento dos documentos referentes à folheteria turística promocional (Anexo A) do município de Porto Velho. O levantamento se delimitou na solicitação, via ofício, de material oficial catalogado, junto à Coordenadoria Municipal de Turismo de Porto Velho - CMTUR, vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Socioeconômico e Turismo - SEMDESTUR, órgão municipal responsável pela gestão do turismo, e a acervo pessoal do pesquisador.

A apreciação dos resultados foi feita sob uma análise de conteúdo, estabelecendo de forma descritiva os aspectos das mensagens, ilustrações e os

atrativos em destaque mais divulgados. Com ambas abordagens, quantitativa e qualitativa, visou-se dar menos subjetividade ao resultado.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este item apresenta e analisa o material coletado, elencando alguns aspectos do conteúdo da folheteria turística do município de Porto Velho. Foi efetuado o levantamento de 30 (trinta) modelos de peças promocionais, tipologicamente distintas, entre as quais podemos destacar: panfletos, folders, cartões postais, guias turísticos, mapas turísticos, revista, informativo e catálogo turístico (Anexo A). É válido ressaltar que 100% da folheteria turística estudada é de caráter informativo. Não continha um folheto sequer com função comercial. É importante citar também que 07 (sete) das peças são relacionadas a eventos turísticos específicos. Desse material, vinte (20) foram cedidos pela Coordenadoria Municipal de Turismo - CMTUR, e dez (10) do acervo pessoal do pesquisador.

Para uma melhor compreensão e análise do conteúdo presente nas peças, levou-se em consideração dois aspectos importantes, capazes de propiciar os estímulos necessários para o turista sentir-se motivado a viajar: *imagem* e *informação*. São questões fundamentais e, relevadas à característica do produto turístico, merecedoras de atenção especial (RUSCHMANN, 2003).

No que se refere à *informação*, não se deve negligenciar a função essencial para o turista, que necessita da maior quantidade possível, facilitando a tomada de decisão. As informações precisam estar em conformidade com a realidade e, que sejam verídicas. Caso a propaganda seja direcionada a um público estrangeiro, por exemplo, é ainda mais importante, sugerindo a necessidade de existir informações em língua estrangeira. Em relação à *imagem*, devemos levar em conta que o turismo, exerce um fascínio decisivo nos consumidores. O turismo, por vender serviços e bens predominantemente intangíveis, utiliza-se muito de imagens e ilustrações dos destinos. Mesmo não sendo o único, é um diferencial que estimula a decisão do turista (SÁ, 2002).

Em complementação, foi concretizado um exame dos atrativos turísticos em destaque; apenas aqueles que apareciam em primeiro plano nas peças, representando ou simbolizando Porto Velho. Assim, permitiu-se enumerar a

quantidade de vezes que aparecem, para com o resultado, poder estabelecer uma reflexão acerca do atrativo mais explorado e demonstrar a razão de ser um destaque potencial nas peças.

6.1 INFORMAÇÕES

A análise do material, no tocante às informações, resultou nos dados:

- 80% das peças contêm informações em conformidade com a realidade. Foi possível demonstrar que as informações são recentes, entre 1 (um) a 3 (três) anos;
- 10% do material reflete informações de 4 (quatro) a 7 (sete) anos;
- 3,3% está entre 8 (oito) a 10 (dez) anos;
- 3,3% está com mais de 10 (dez) anos;
- 3,3% do material tem uma elaboração recente, mas contém propositalmente informações históricas.

Em suma, a maioria das peças é recente. Isso de certa forma reflete a pouca quantidade levantada para pesquisa. Que da mesma forma indica a precariedade de folhetos disponíveis para divulgação. E apesar do resgate à cultura e origem do município ser um fator importante, uma ínfima parcela do material divulgava parte da história de Porto Velho. Quanto ao nível de informação estrangeira no material, o resultado é ainda mais alarmante. Apenas 6%, ou duas peças, contém mensagens em outra língua. Com isso, definitivamente, a folheteria existente não atinge um público estrangeiro, outro reflexo muito negativo.

6.2 ILUSTRAÇÕES

No que diz respeito às ilustrações, a análise resultou nos seguintes dados:

- 36% das peças contêm ilustrações condizentes com a realidade. Foi possível demonstrar que essas ilustrações datavam de 1 (um) a 3 (três) anos;
- 12% do material contém ilustrações entre 4 (quatro) e 7 (sete) anos;
- 4% entre 8 (oito) a 10 (dez) anos;
- 12% com mais de 10 (dez) anos;
- 36% continha fotos históricas.

Em suma, dá para perceber que menos da metade do material contém fotos, no mínimo recentes. Considerando que os atrativos se alteram no tempo, isso é um aspecto negativo. É fundamental que cada ilustração seja esclarecedora e reflita a realidade. Vender algo que não existe pode gerar problemas sérios. Quando o turista vê que não é como foi divulgado, ele pode se frustrar e ficar muito insatisfeito (SÁ, 2002). É bom nesse caso, excetuar as ilustrações classificadas históricas, usadas propositalmente no caráter promocional da peça. Foi notada que boa parte divulgava registros históricos, favorecendo o resgate à origem da cidade.

6.3 ATRATIVOS EM DESTAQUE

Em uma análise acerca dos atrativos que surgem em destaque nas peças, foi percebido que o *Complexo da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré (EFMM)* é o atrativo em destaque que mais surge. Em 18 (dezoito) oportunidades foram encontradas alusões à ferrovia, seja por foto ou verbal. As *Caixas D'água* apareceram em 11 (onze) oportunidades. O *Rio Madeira*, importante atrativo natural da cidade, foi tratado com destaque 6 (seis) vezes, e a *Catedral* 3 (três) vezes. *Palácio do Governo*, *Praça Getúlio Vargas* e *Mercado Cultural*, surgem como destaque em um folheto cada.

Considerando toda a história por trás do Complexo EFMM, é fácil verificar seu potencial de destaque. A sua construção culminou no franco desenvolvimento do estado de Rondônia e do município de Porto Velho. Todos os outros patrimônios materiais foram consequências futuras de sua construção. Contudo, é fundamental observarmos que a alusão às *Caixas D'água* e ao *Rio Madeira*, respectivamente, os mais citados depois da ferrovia, também é justificável. As *Caixas D'água*, construídas entre 1910 e 1912, no auge da construção da EFMM, para abastecer a população na época, são símbolos que hoje podem ser encontrados na bandeira e brasão do município. O *Rio Madeira*, um importante afluente do rio Amazonas conquista as pessoas com um confortável passeio de barco, além do belíssimo pôr-do-sol, visto de sua margem ou mirante. É um espetáculo exuberante da natureza amazônica. Sendo assim, a folheteria assume uma característica positiva ao divulgar atrativos que possuem tamanha importância para a formação e desenvolvimento do município de Porto Velho. O aspecto negativo é o não aparecimento de nenhum

atrativo de lazer, que segundo dados da Embratur, é o principal motivador das viagens domésticas no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da folheteria do município de Porto Velho permitiu demonstrar sua incidência comunicacional, através de aspectos básicos, específicos e essenciais para tornar a divulgação eficaz e legítima. Dessa forma, o presente estudo trouxe à tona, detalhes que possibilitam conclusões significativas, no que concerne ao seu conteúdo. Levando em conta o grau de importância da divulgação para convencer o consumidor do turismo, “aproximá-lo” do produto e vender uma promessa de satisfação, a concepção informativa e ilustrativa da folheteria foi cuidadosamente tratada. Obtiveram-se resultados díspares e, em determinadas situações aspectos negativos, em outras positivas. A condição informativa do material, não coincide com a sua função ilustrativa. A primeira condiz a dados mais recentes, o que positivamente facilita um grau verídico maior. Porém, foi encontrada pouca ocorrência de fotos atuais nas peças. Outro dado agravante se encontra na carência de informações em língua estrangeira, dificultando a propaganda para um público externo. Em decorrência da inconformidade encontrada nos elementos analisados, a mensagem do material apresenta deficiência quanto à transmissão da mensagem, o que implica numa possível falha no direcionamento estratégico de *marketing*, prejudicando a eficácia da mídia. É importante ressaltar o valor fundamental na existência de conformidade entre os elementos, haja vista que a veracidade dos elementos propiciará aos consumidores fazerem julgamentos corretos quanto à experiência, sem serem influenciados por uma mídia com distorções.

A quantidade de peças levantadas foi outro fator que gerou reflexões. A análise permitiu indicar que a quantidade reflete o baixo investimento em peças promocionais da cidade. Contudo, por não existir tiragens elevadas e mais modelos, é possível delinear levemente a realidade do mercado em Porto Velho. Se levarmos em conta que os investimentos são relativos à demanda, a quantidade existente procede com base na necessidade do mercado. Porém, o resultado ratifica deficiência na divulgação, afinal a escassez de peças promocionais não torna

possível a correta distribuição para os consumidores. Para ter uma ideia da deficiência, a pesquisa Sebrae Estruturante⁵ (2008), respondeu que 90% dos turistas, na cidade de Porto Velho, não tiveram contato com nenhum tipo de propaganda turística.

Contraopondo-se a esse aspecto, a apresentação dos dados do exame analítico assinalou que, os atrativos com mais destaque trabalhados no material existente, refletem os respectivos potenciais, no que diz respeito a simbolizar Porto Velho. Os atrativos mais citados, direta ou indiretamente, de forma destacada, estão entre os patrimônios materiais e naturais, mais significativos do município. Reforça categoricamente a pesquisa do Sebrae Estruturante (2008), onde 75% dos moradores indicaram as *Caixas D'água, Estrada de Ferro Madeira-Mamoré e Rio Madeira*, respectivamente, como os símbolos adequados para representar o turismo no município. Comparativamente, 68,9% dos turistas sugeriram os mesmos atrativos como símbolos, não obstante, a maioria (31%) indicou a exuberância do Rio Madeira como o principal. É importante observar esses dados, para obter uma base conclusiva dos possíveis atrativos a serem explorados numa futura folheteria. Quanto a esse aspecto, foi observado coerência à realidade potencial.

O presente artigo buscou criar um marco demarcatório, obtendo observações conclusivas, concernentes ao seu conteúdo, capazes de proporcionar maiores estudos acerca do assunto. O fato é que suas condições remetem a uma reflexão para pesquisas futuras. A elaboração atual, informativa e ilustrativa, devido às circunstâncias descritas, contém imprecisões substanciais, que precisam ser reanalisadas e discutidas, em prol de sua melhoria. No entanto, não é o único fator a ser considerado. Segundo Trigueiro (2001), os esforços para suprir a comunicação e promoção, não dependem apenas da elaboração de campanhas publicitárias, mas devem ser provenientes de um processo de integração e cooperação com todos os setores e segmentos envolvidos. O êxito da divulgação ocorre quando existe essa sintonia entre a mídia e os objetivos dos órgãos responsáveis. Se não existir uma parceria efetiva para direcionar os investimentos no setor turístico do local, os produtos e serviços turísticos existentes não alcançarão posicionamento necessário no mercado a ser conquistado. Portanto, as estratégias de *marketing* devem

⁵ Projeto Estruturante do Turismo na Amazônia Brasileira. Realizado em Porto Velho, nos meses de novembro e dezembro de 2008 (Fonte: SEBRAE).

convergir, após uma série de decisões políticas, que geram a médio e longo prazo mudanças na estrutura social da cidade (SÁ, 2001).

Por fim, o resultado possibilita reforçar a necessidade de pesquisar e compreender as tendências e necessidades atuais do mercado, os parâmetros corretos para a elaboração eficaz das mídias promocionais e as condições estruturais relacionadas ao turismo local, à demanda e ao público-alvo. O objetivo é contribuir adequadamente à precisão de se trabalhar com especial cuidado o aspecto da divulgação local, gerando direcionamento e orientação correspondente a melhores condições nas estratégias de *marketing* em Porto Velho, cooperando no aperfeiçoamento da folheteria promocional do município.

REFERÊNCIAS

▪ Citadas

ACERENZA, Miguel Àngel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo, um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 12. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

BENI, Mario Carlos Beni. **Globalização do turismo: Megatendências do Setor e Realidade Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.

BORZACOV, Yêdda Pinheiro. **Porto Velho - 100 anos de história**. Porto Velho: Primmor, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LICKORISCH, Leonard J; JENKINS, Carson L. **Introdução do turismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PETROCCHI, Mario. **Turismo planejamento e gestão**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: Construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANCHO, Amparo. et al. **Introdução do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

TEIXEIRA, Marco Antonio Domingues; FONSECA, Dante Ribeiro de. **História regional (Rondônia)**. 4. ed. Porto Velho: Rondoniana, 2001.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VESTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: A Indústria da Diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

▪ **Consultadas**

BERNARDES, Adriana. **A mídia que traz boa impressão.** Disponível em: <
<http://www.revistameioemidia.com.br/revistamm.qps/lBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=/revistamm.qps/Ref/RHSR-6Q6R3L%3FEditDocument%26AutoFramed>> Acesso em: 12 ago. 2009.

CARVALHO, Cynthia. **A mídia impressa não é virtual.** Disponível em:
<<http://www.revistameioemidia.com.br/revistamm.qps/lBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=/revistamm.qps/Ref/KATA-79TSZB%3FEditDocument%26AutoFramed>> Acesso em: 12 ago. 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. Folhetos turísticos: tipos e características. **Revista científica eletrônica de turismo da ACEG/FAEF.** Garça: ACEG, 2006. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/turismo05/artigos/art04.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2009.

LEAL, Rosana Eduardo S. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. **Revista eletrônica lâmina.** Pernambuco: UFPe, 2005. Disponível em: <<http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf>> Acesso em: 02 ago. 2009.

LEMES, Cristiane G. **A comunicação como ferramenta do turismo.** 2005. Disponível em:
<http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1234277885_87.doc> Acesso em: 02 ago. 2009.

LOCKS, Eliza; TONINI, Hernanda. Imagem e Turismo: um breve estudo do destino Florianópolis, Brasil. In: **IV SemintUR – Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**. Caxias do Sul, UCS, jul. 2006. Disponível em:

<http://www.ucs.br/ucs/tpISemMenus/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT10-2.pdf> Acesso em: 10 ago. 2009.

LOPES, Dirce Vasconcellos. Comunicação e turismo: nuances e estratégias.

Revista eletrônica turismo: dimensões e perspectivas. Maringá: Faculdades Nobel, 2001. Disponível em:

<<http://www2.nobel.br/revistaturismo/artigo.php?volume=vol1&artigo=artigo4.html>>

Acesso em: 01 ago. 2009.

OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim; ALBUQUERQUE, Eliana C. Paula Tenório de.

Turismo e comunicação: relação de dependência? In: **XXXI Congresso brasileiro de ciências e comunicações**. Natal, set. 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0593-1.pdf>>

Acesso em: 20 ago. 2009.

SANTOS, Bárbara Carmona dos; CASTRO, Cléber Augusto Trindade. Ética em publicidade e propaganda no turismo. **Revista eletrônica turismo e sociedade**.

Paraná: UFPR, 2007. Disponível em:

<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/11926/8414>> Acesso

em: 02 ago. 2009.

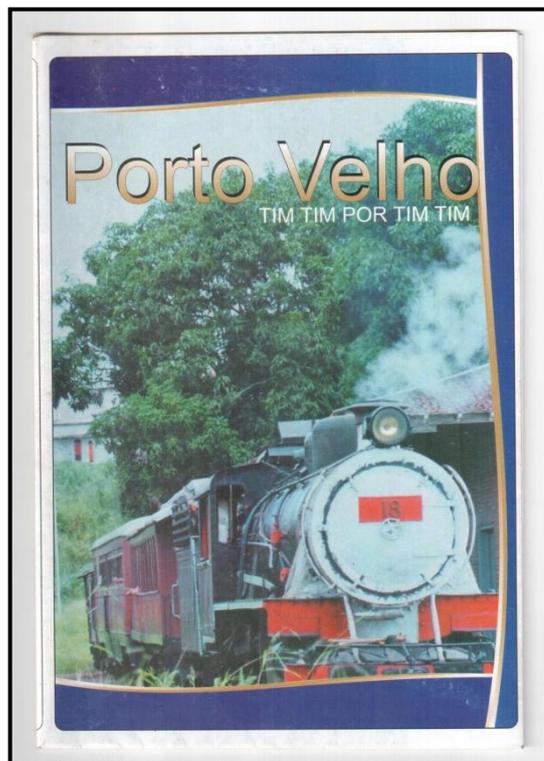
ANEXO A – Documentos Referentes à Folheteria Turística Promocional

Figura 1 – Mapa Turístico



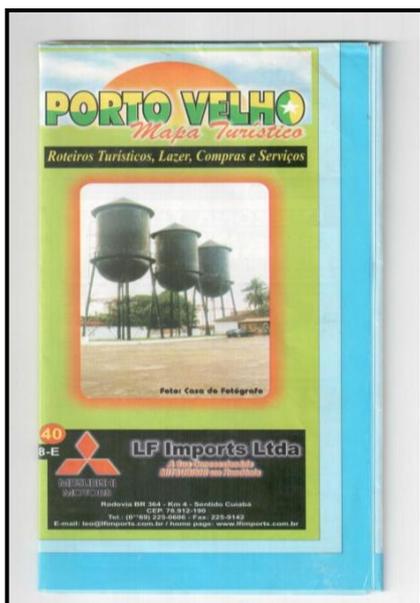
Fonte: Acervo do Autor

Figura 2 – Mapa Turístico 2



Fonte: Acervo do Autor

Figura 3 – Mapa Turístico 3



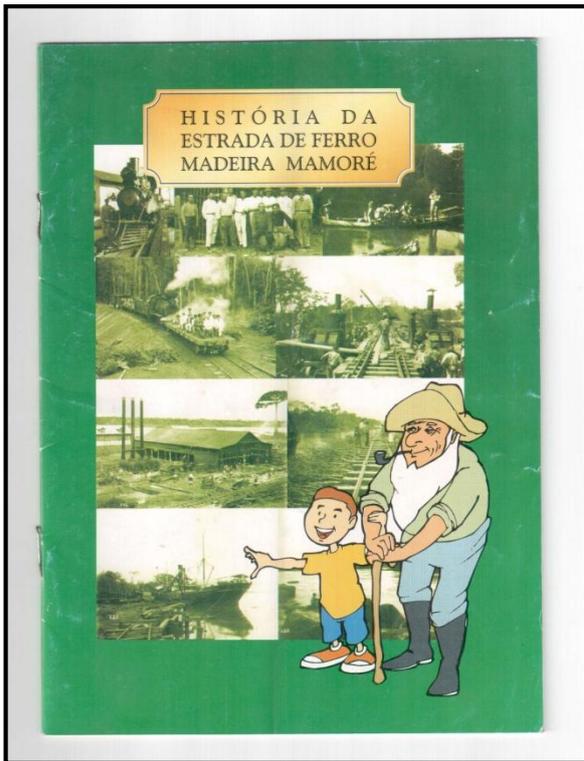
Fonte: Acervo do Autor

Figura 4 – Guia Gastronômico



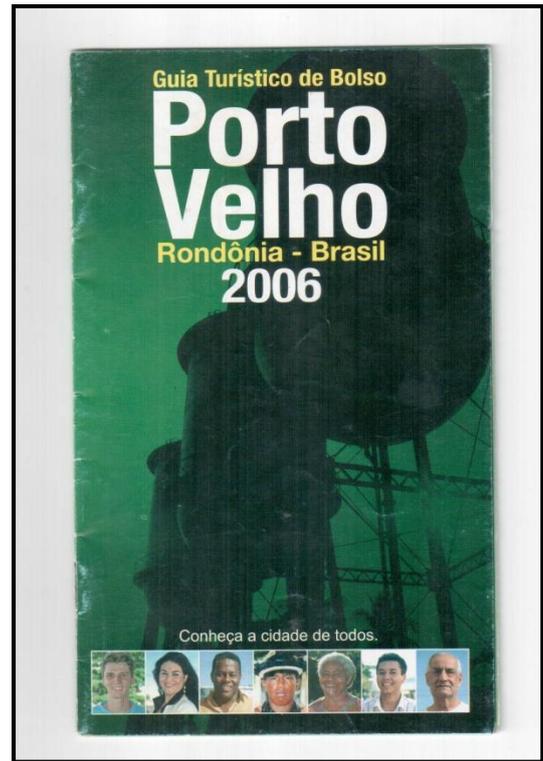
Fonte: Acervo do Autor

Figura 5 – Cartilha História EFMM



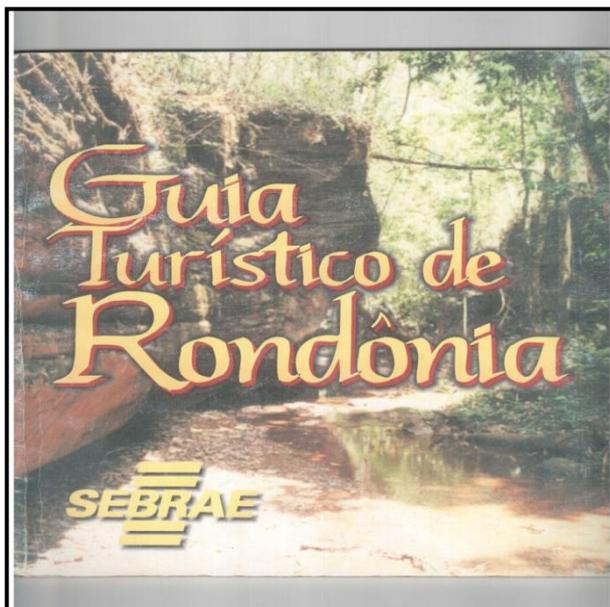
Fonte: Acervo do Autor

Figura 6 – Guia turístico de Bolso



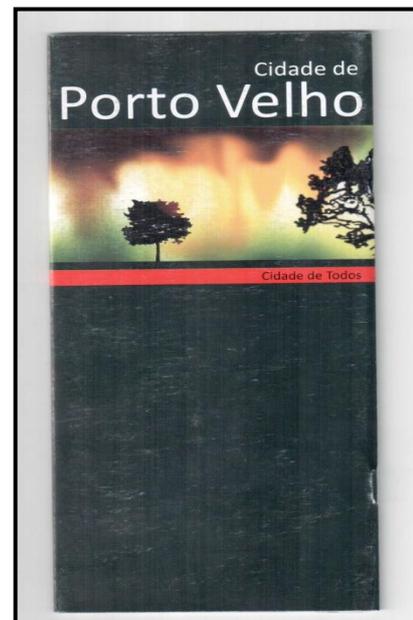
Fonte: Acervo do Autor

Figura 7 – Guia Turístico de Rondônia



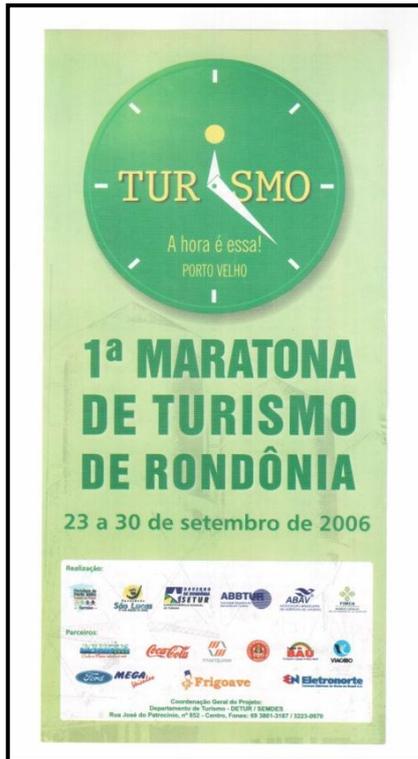
Fonte: Acervo do Autor

Figura 8 – Guia turístico



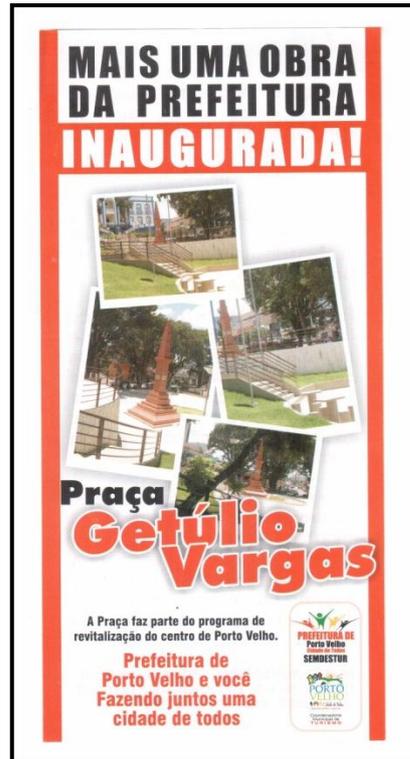
Fonte: CMTUR

Figura 9 – Folheto Maratona Turismo



Fonte: Acervo do Autor

Figura 10 – Folheto Praça Getúlio Vargas



Fonte: CMTUR

Figura 11 – Folheto City Tour Cultural

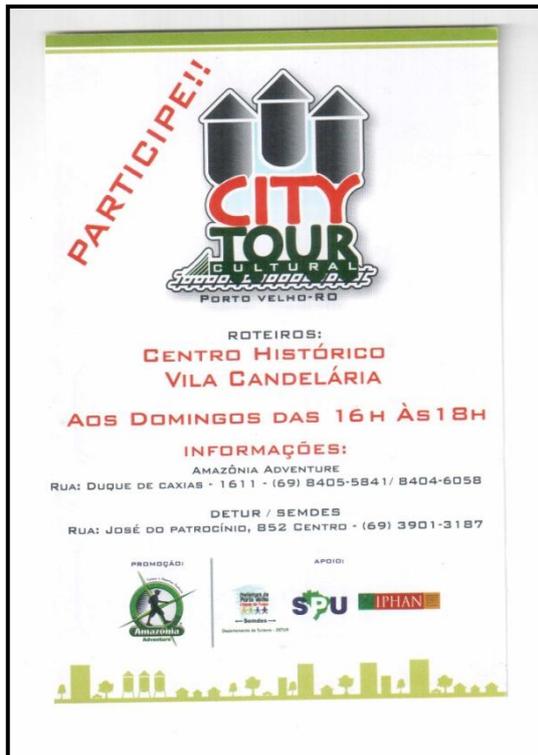
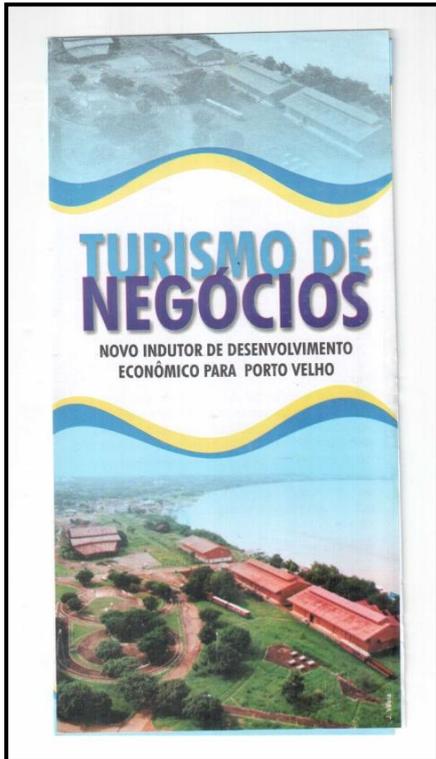


Figura 12 – Folder Mostra Gastronômica



Fonte: CMTUR

Figura 13 – Folder Turismo de Negócios



Fonte: CMTUR

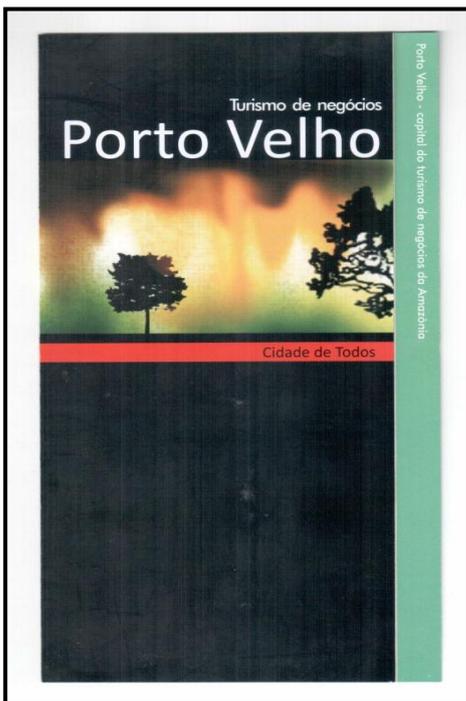
Fonte: CMTUR

Figura 14 – Folder Conferência Municipal de Turismo



Fonte: CMTUR

Figura 15 – Folder Turismo Negócios



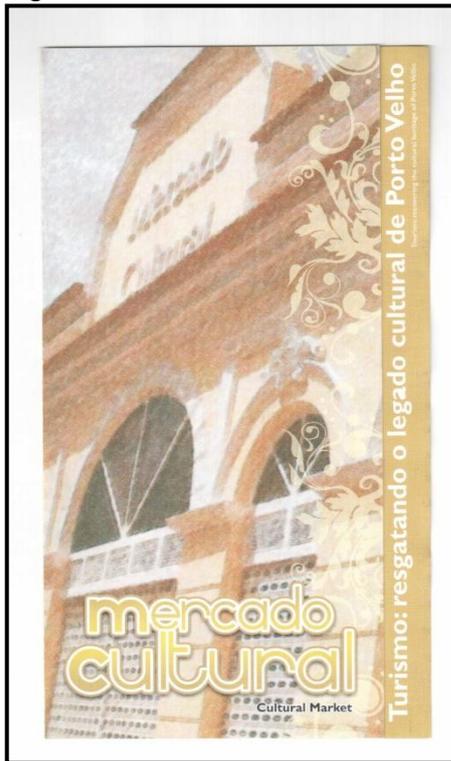
Fonte: CMTUR

Figura 16 – Folder Encontro Estadual de Turismo



Fonte: CMTUR

Figura 17 – Folder Mercado Cultural



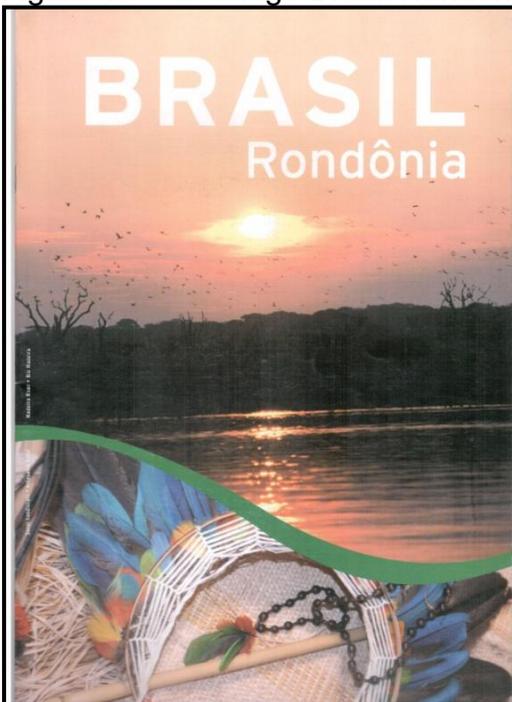
Fonte: CMTUR

Figura 18 – Cartaz Conf. Mun. de Turismo



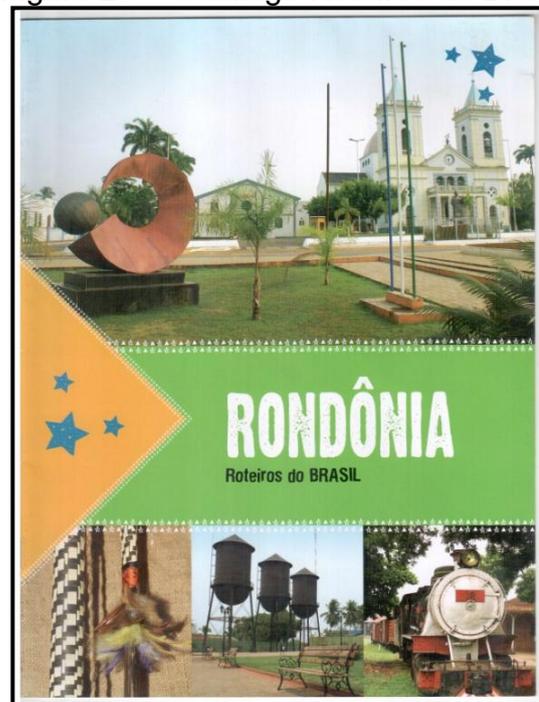
Fonte: CMTUR

Figura 19 – Catálogo Brasil Rondônia



Fonte: Acervo do Autor

Figura 20 – Catálogo Roteiros do Brasil



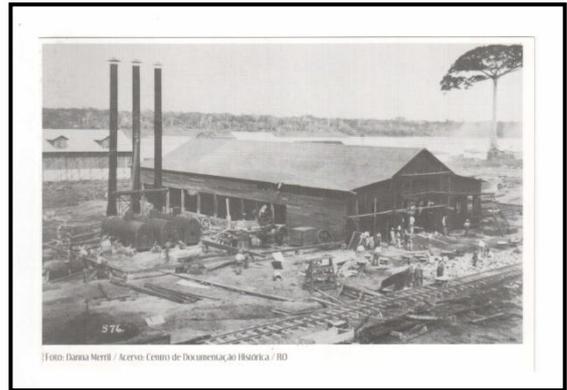
Fonte: CMTUR

Figura 21 – Cartão Postal 1



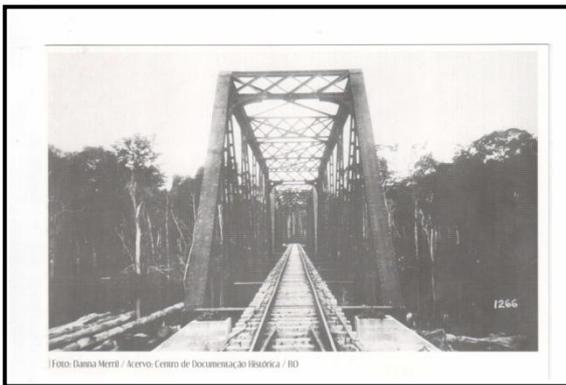
Fonte: CMTUR

Figura 22 – Cartão Postal 2



Fonte: CMTUR

Figura 23 – Cartão Postal 3



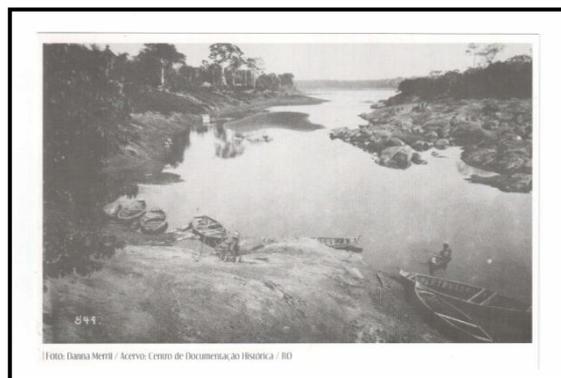
Fonte: CMTUR

Figura 24 – Cartão Postal 4



Fonte: CMTUR

Figura 25 – Cartão Postal 5



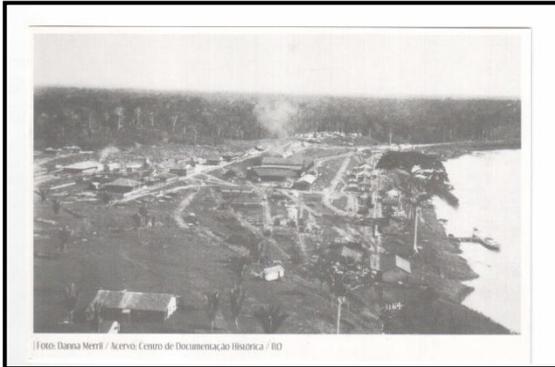
Fonte: CMTUR

Figura 26 – Cartão Postal 6



Fonte: CMTUR

Figura 27 – Cartão Postal 7



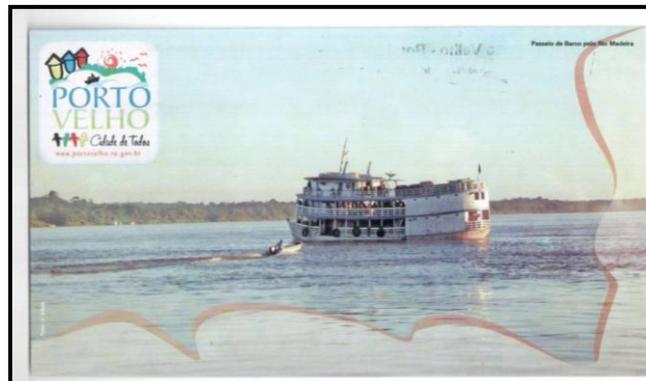
Fonte: CMTUR

Figura 28 – Cartão Postal 8



Fonte: CMTUR

Figura 29 – Cartão Postal Porto Velho Passeio de Barco



Fonte: Acervo do Autor

Figura 30 – Informativo Prefeitura Municipal



Fonte: CMTUR