

IMAGEM TURÍSTICA DA CAPITAL NACIONAL DO CHAMPANHA - GARIBALDI, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL¹

TOURISTIC IMAGE OF THE NATIONAL CAPITAL OF CHAMPAGNE - GARIBALDI, RIO GRANDE DO SUL, BRAZIL

Vanilson Pereira Silveira e Elsbeth Léia Spode Becker

RESUMO

A viticultura desenvolvida pelos descendentes dos imigrantes italianos, condicionada pelas condições climáticas e geográficas e influenciada pela tradição, fez da Serra Gaúcha uma referência nacional na fabricação de vinhos e, também, de espumantes. Essas características passaram a integrar o imaginário da população e legaram uma identidade à região. O objetivo deste trabalho foi evidenciar o imaginário no processo de formação da imagem turística da cidade de Garibaldi, intitulada a Capital Nacional do Champanha, e sua relação com a construção do referido imaginário nos materiais promocionais do turismo. A metodologia é empírica e o corpo de análise foi composto pelo material promocional utilizado pelo município e pelas entrevistas. Constatou-se que a identidade, a cultura, o estilo, o comportamento da imigração italiana foram mantidos e perpetuados nas futuras gerações, constituindo um cenário de atrativos únicos na região: a história dos primeiros imigrantes italianos, o legado histórico-arquitetônico encontrado na cidade, a farta gastronomia e o universo simbólico configurado pelo champanha. Tal contexto foi verificado na análise do material de promoção e de divulgação que se constitui como a imagem turística da cidade. De forma similar, os turistas também identificam a champanha como símbolo da cidade, reforçando e prospectando a imagem da cidade como a Capital Nacional do Champanha.

Palavras-chave: champanha, imagens turísticas, imaginário.

ABSTRACT

The viticulture developed by descendants of Italian immigrants, conditioned by climatic and geographical conditions and influenced by tradition, made the mountain range region of the state a national reference in the manufacture of wine and sparkling wine. These features were incorporated into the subconscious of the population and bequeathed an identity to the region. The aim of this paper is to analyze the symbolic status in the formation process of Garibaldi's tourist image entitled the National Capital of Champagne, and its relation to the construction of such imagery in promotional materials advertising tourism. The methodology is empirical and the corpus is the promotional material used in the city and some interviews. It was found that the identity, culture, style, behavior of Italian immigration are maintained. This helps to provide a scenario of unique attractions in the region: the story of the first Italian immigrants, the historical-architectural legacy found in the city, the abundant food and symbolic universe configured by champagne. This context was observed in the analysis of some promotional material which constitute the touristic image of the city. Similarly, tourists also identify champagne as a symbol of the city, which emphasizes the city's image as the National Capital of Champagne.

Keywords: champagne, tourist image, imaginary.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Turismo - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

INTRODUÇÃO

O *champagne* é uma bebida (um vinho) apreciada por diversas culturas e reconhecida universalmente. A elaboração desta bebida obedece a condições de clima frio e seco, como aquelas existentes na região de Champagne, no norte da França. A bebida teve sua origem na segunda metade do século XVII, quando o monge Don Perignon, responsável pela despensa da abadia de Hautvillers, observou que os vinhos brancos locais sofriam uma segunda fermentação depois de engarrafados, produzindo borbulhas que pressionavam e estouravam as rolhas. O monge, então, experimentou amarrar as rolhas com arame para que não saíssem do gargalo e, por meio desse processo chamado de *champenoise*⁴, criou o *champagne*. Conforme normas internacionais estabelecidas pela União Europeia, somente os vinhos produzidos na região de Champagne, no norte da França, podem receber a denominação de *champagne*. No Brasil, este termo só pode ser utilizado nacionalmente pela Vinícola Armando Peterlongo S/A., pois foi a pioneira na elaboração do primeiro *champagne* brasileiro pelo modo *champenoise*, em 1915, pelo então precursor e fundador Manuel Peterlongo (VÍNICOLA PETERLONGO, 2012). Segundo descrição do Recurso Extraordinário nº 78.835/74, em que figuravam como parte a Société Anonyme Lanson Père & Fils *versus* Peterlongo & Cia e outros, sobre a palavra *Champagne* (BRASIL, 1975). Assim, as demais bebidas recebem o nome técnico de espumante, frisante, cidra, dentre outros, de acordo com o modo de fabricação e as com uvas utilizadas para a produção do vinho. Contudo, foi criado um termo “aportuguesado”, conhecido popularmente como “Champanha” ou “Champanhe” para os espumantes produzidos no Brasil.

O manejo das videiras que produzem as uvas para a fabricação da *champagne* é realizado na região de Champagne-Ardenne, nos arredores de Reims, cuja paisagem é constituída por áreas mais elevadas que formam um conjunto de colina. A cidade de Reims é a principal área urbana da região da Champagne-Ardenne. Além de ser a antiga capital, é conhecida como a Capital dos Reis da França, pois preserva aspectos importantes da arte e da história da França monárquica, com destaque para a catedral gótica que, juntamente com o Palácio do Arcebispo, foi declarada Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2001). A cidade de Épernay é uma pequena área urbana conhecida como a capital da *champagne*, devido ao grande número de produtores da bebida, localizada no centro da região e compreende os dois famosos produtores Moët & Chandon e Perrier-Jouet. As duas cidades concentram a maioria das grandes caves de *champagne*, contudo não faltam pequenos fabricantes independentes, distribuídos ao longo dos muitos vilarejos da região (GUIDE FRANCE, 2012).

A região de Champagne-Ardenne, na França, é organizada turisticamente por meio da Rota

⁴Este é o método utilizado para a produção do autêntico *champagne*; consiste principalmente numa dupla fermentação do mosto: o primeiro em tanques, e o segundo nas garrafas, em adega, fazendo o *remuage* (rotação das garrafas) regularmente (DICIONÁRIO SENSAGENT, s/d).

Turística do *Champagne*, planejada e desenvolvida pelos Comitês Provinciais do Turismo da região, compreendendo as cidades de Reims, Épernay e Chalons en Champagne, atual e moderna capital que, juntas, formam o chamado Triângulo Sagrado do *Champagne*. Nessa rota, o turista conhece diversas cooperativas, museus, casas de artesãos, castelos, caves e uma paisagem belíssima em meio às colinas e às pequenas propriedades com cultivo de videiras. Em alguns desses roteiros é possível conhecer os métodos de elaboração do *champagne* e apreciar as paisagens típicas da região, além de degustar a bebida consolidada como um produto turístico, que converteu a região em um cenário romântico. Esta paisagem emerge no imaginário do turista que, atrelado ao apelo do simbolismo da bebida, traduz-se nos cenários que compõem a rota e que são apresentados ao turista durante sua estadia na região. Assim, as cidades de Reims, Épernay, Chalons en Champagne e Troyes, esta conhecida pela indústria têxtil e que completa o segmento de compras na região, formam as áreas mais expressivas da região de Champagne-Ardennes da França (GUIDE FRANCE, 2012).

O *champagne* é, portanto, o principal produto de fomento para o desenvolvimento da economia local, impulsionada pelo turismo e atrelada à relevância histórica da região, recontada e cultivada pelos habitantes do local por meio das caves, dos museus, das pousadas e das propriedades que cultivam as videiras. Assim, tradição, cultura, economia e turismo compõem a excelência da região, cujo principal símbolo é o *champagne*. O *champagne*, portanto, remete a essa região francesa no imaginário dos povos e influencia na construção da imagem turística, inclusive para a nação francesa (GUIDE FRANCE, 2012).

Similarmente, a região turística conhecida como Serra Gaúcha, situada no nordeste do Rio Grande do Sul, tem grande representação nacional na atividade do turismo e na produção de vinho, especialmente em Caxias do Sul, Farroupilha, Antônio Prado, Flores da Cunha, Bento Gonçalves, Garibaldi, Carlos Barbosa, Nova Milano, Nova Roma, São José do Ouro, São Marcos e Veranópolis.

A viticultura trazida pela imigração italiana e fortemente influenciada pelas condições climáticas, geográficas e, para alguns, pela tradição, fez da Serra Gaúcha uma referência na fabricação de vinhos e, também, de espumantes.

Na Serra Gaúcha, o município de Garibaldi é o mais representativo na fabricação de espumantes, figurando, também, entre os maiores produtores do Brasil, devido principalmente ao crescimento das vendas do espumante no mercado nacional (IBGE, 2010). Dessa forma, delimitou-se como campo de investigação deste estudo a cidade de Garibaldi, também conhecida como a Capital Nacional do Champanha, sendo intitulada a “Terra do Champanha”. Como forma de comemorar e fortalecer o título, a cidade promove, a cada dois anos, a Festa Nacional do Champanha - FENACHAMP. Nesse contexto, para este trabalho, o termo empregado será “champanha”, uma vez que a cidade identifica e perpetua tal nomenclatura entre sua comunidade e para o turista, tanto verbal quanto visualmente.

Tal contexto vem ao encontro do universo do simbolismo e do imaginário, configurado pelo champanha, por meio das representações da cidade expressas em *folders*, cartazes e *sites*, que trazem a imagem turística da cidade. No turismo, a imagem está geralmente associada à representação global

do destino, expressa por meio dos elementos simbólicos e das percepções que o turista detém antes, durante e depois da viagem (GUNN, 1972). Essa imagem desempenha importante papel na escolha da destinação e, por isso, torna-se tema e objeto essencial para os planejadores e gestores do turismo. Assim, a discussão sobre as imagens turísticas de uma destinação leva muitos autores e estudiosos a considerar que o universo visual no turismo é primordial no processo de concepção e fomento da atividade em determinado destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GASTAL, 2005; BIGNAMI, 2005; ECHTNER; RITCHIE; 2003).

Desse modo, a escolha da cidade de Garibaldi, intitulada “Terra do Champanha”, para nortear este estudo, fez-se pertinente, uma vez que ela possui características que servem para alicerçar conceituações e abordagens sobre o estudo das imagens, contribuindo para tornar mais expressiva a literatura existente sobre sua importância nos destinos turísticos. Então, tendo em vista seu potencial turístico, há o interesse do estudo da imagem da “Terra do Champanha” como delineador para o desenvolvimento na atividade turística. Além disso, pretendeu-se buscar uma maior compreensão sobre sua relação com a construção do imaginário e com o turismo, considerando que um dos aspectos para a escolha da destinação é o elemento visual, que está presente em toda a experiência do consumo.

Tomando conhecimento de tal contexto, o problema de pesquisa que norteia o trabalho é: “De que maneira o processo de construção da imagem turística de Garibaldi relaciona-se com o Champanha e qual a influência dessa imagem na construção de uma identidade para a cidade intitulada a “Capital Nacional do Champanha?”

O objetivo geral do trabalho é evidenciar o processo de formação da imagem turística da Terra do Champanha (Garibaldi) e sua relação com a construção do imaginário. Para encaminhar esta investigação, recorreu-se aos recursos históricos, a origem do champanha e sua introdução no cenário da cidade de Garibaldi para, então, analisar a imagem projetada nos materiais promocionais do turismo da cidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

A colonização do sul do Brasil pode ser atribuída a dois principais fatores históricos. O primeiro, ao interesse colonizador das Américas em trazer imigrantes europeus, oferecendo-lhes facilidades para compra de terras e trabalho, e o segundo, a necessidade de a Europa promover uma diminuição da população, devido ao cenário caótico de constantes revoluções, além do empobrecimento das zonas rurais e urbanas com a conseqüente falta de trabalho para a população (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993).

Nesse contexto, o Governo Imperial tinha por objetivo povoar a Região Sul do Brasil com imigrantes europeus para ampliar e desenvolver o território, como também para diversificar as práticas agrícolas. Além disso, a política de povoamento “era intencionalmente racista e obedecia a um antigo objetivo de D. João VI de tentar branquear o país através da introdução de agricultores europeus fortes

e de pele clara” (GIRONDI; SANT’ANA, 2007, p. 18). Assim, a intenção do Governo Provincial era povoar o planalto que apresentava condições geográficas não muito atrativas, já que nas áreas de fácil acesso o processo de povoamento já havia iniciado, principalmente pelos prussianos (alemães). Sendo assim, em 1870, o então Presidente da Província, João Sertório, tratou de criar as duas primeiras colônias, denominadas Colônia Conde D’Eu, hoje Garibaldi, e Colônia Dona Isabel, que atualmente é a cidade de Bento Gonçalves. O nome Colônia Conde D’Eu era uma homenagem ao genro de D. Pedro II; e Dona Isabel era uma homenagem à Princesa Imperial (GIRONDI; SANT’ANA, 2007).

Sendo assim, a Colônia Conde D’Eu foi o primeiro núcleo de colonização na Região Serrana do Estado. Isso se deve muito à existência de uma única estrada na época, a Buarque de Macedo que iniciava em Montenegro e passava por Maratá, acabando na Colônia Conde D’Eu, que viria a constituir a principal rota de comércio da região (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993).

A partir de 1990, a chegada de famílias sírio-libanesas contribuiu para o desenvolvimento e diversificação do comércio na cidade. Seus membros eram pedreiros, sapateiros, seleiros e ferreiros, dentre elas estavam: Nehme, Lahude, Nejar e Koff. A Lei Orgânica de Bento Gonçalves foi usada para reger o município, até a promulgação da Lei Orgânica de Garibaldi, em 07 de setembro de 1902. O ano de 1917 é considerado um marco na história da cidade, com a chegada da Estação Férrea de Carlos Barbosa e a de Garibaldi. Até então, o trem era o meio de transporte mais seguro e eficiente para o escoamento da produção e de comunicação com as localidades mais distantes (CLEMENTE; UNGARETTI, 1993). Nesse contexto, a implantação da ferrovia contribuiu decisivamente para o desenvolvimento do comércio, da indústria e dos primeiros indícios da atividade turística na região. O principal atrativo para os turistas era o clima (invernos com ocorrência de neve e verões brandos) e o relevo (de serras). Em decorrência, investimentos públicos e privados destinavam-se à hospedagem e ao entretenimento dos turistas.

Culturalmente, a italianidade é uma das características mais marcantes da região, expressa pela forte religiosidade e pelo cultivo da uva. Atualmente, o turismo é relacionado ao modelo de gestão voltado para o desenvolvimento da cidade, apresentando-se organizado em quatro rotas (Quadro 1): Rota das Cantinas, Estrada do Sabor, Rota Religiosa *AeTernun* e a Rota dos Espumantes.

Outro aspecto importante na cidade é seu calendário de eventos, que compreende as mais diversas manifestações religiosas, sendo, a cada dois anos, comemorada a FENACHAMP (PREFEITURA MUNICIPAL DE GARIBALDI, 2012).

Rota dos Espumantes	Nesse roteiro, o turista pode apreciar os melhores espumantes elaborados por processos como o <i>charmat</i> e o <i>champenoise</i> , além de conhecer pequenas e grandes vinícolas, antigas ou recém-fundadas, empresas familiares, multinacionais e cooperativas. As Vinícolas que fazem parte da Rota são: - Peterlongo, Chandon, Georges Aubert, Garibaldi, Courmayeur, Rossini e Adolfo Lona Vinhos e Espumantes.
Rota Religiosa AeTernun	Um roteiro elaborado que oferece ao visitante um encontro com a espiritualidade das Igrejas, Ermida e das Congregações Religiosas que deixaram sua marca e seu apoio na cultura local, desde o início da colonização.
Rota das Cantinas	Nesse roteiro, os turistas visitam as principais cantinas da cidade, apreciam seus bons vinhos, conhecem a história e os processos de vinificação de cada empresa.
Estrada do Sabor	Conduz o visitante pelos caminhos do interior do município, onde o colono se estabeleceu e trabalhou a terra. Além de uma visão das características da região, o roteiro oferece a culinária típica italiana e o contato direto com os moradores que preservam as tradições trazidas da Itália.

Quadro 1 - Rotas Turísticas da cidade de Garibaldi. Fonte: *Folder* Turístico (Adaptado).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o estudo é de natureza qualitativa, baseada na compreensão das ações humanas em suas diferentes perspectivas culturais que, segundo Minayo (2008, p. 21): “[...] responde a questões muito particulares. [...] ela trabalha com um universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”.

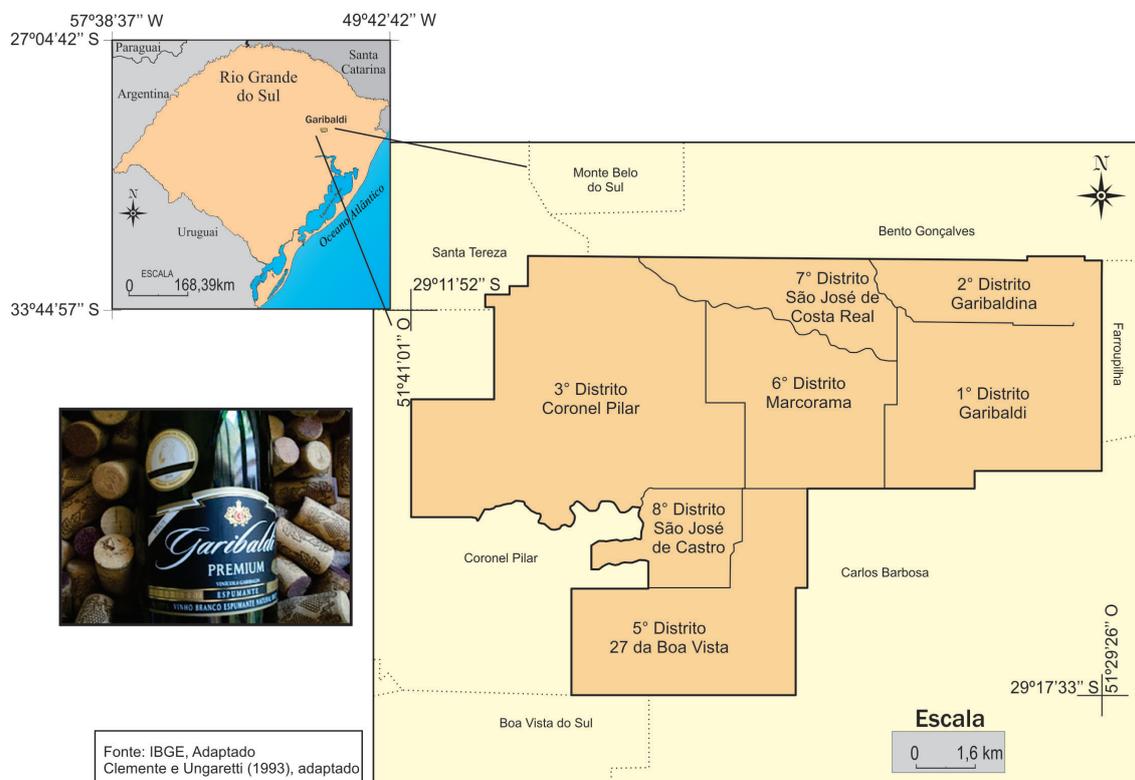
No universo de signos e representações, encontram-se centrados a imagem e o imaginário de uma destinação turística, que correspondeu, neste estudo, à cidade de Garibaldi. Assim, a pesquisa buscou identificar e apresentar a imagem turística da cidade, intitulada como a “Terra do Champa-nha”. O corpo de análise foi composto pelo material promocional utilizado pelo município em sua divulgação e pelas entrevistas.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas no período de julho de 2012, na cidade de Garibaldi, Rio Grande do Sul, Brasil, sendo os entrevistados, aleatoriamente, os moradores locais, os turistas e o Poder Público representado pela Secretaria de Turismo.

CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DO RECORTE ESPACIAL DA PESQUISA

O município de Garibaldi está localizado na região fisiográfica da Encosta Superior do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul (Figura 1). O clima mesotérmico e úmido da região define-se, conforme a classificação de Köppen, como do tipo Cfa, caracterizado como subtropical úmido, com verões quentes, sem estação seca definida. Na estrutura geológica predomina o basalto; e o relevo é montanhoso, característico da Serra Gaúcha: uma região recortada profundamente por rios que formam vales estreitos. As altitudes variam de 300 a 800 metros. Segundo Rambo (2000), a vegetação original do município de Garibaldi

era caracterizada pelos campos e pelas florestas dos Pinhais e Estacional Decidual. Garibaldi localiza-se próximo à capital do Estado, distando apenas 105 quilômetros, com uma população estimada de 30.692 habitantes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).



Fonte: IBGE, Adaptado Clemente e Ungaretti (1993), adaptado

Figura 1 - Mapa do Rio Grande do Sul e a localização geográfica do município de Garibaldi e seus distritos. Fonte: Clemente e Ungaretti, 1993 (Adaptado).

O município de Garibaldi também se destaca na produção de frango de corte; e dentre as empresas instaladas na região estão Indústria Pena Branca S/A, Frigorífico Chesini, Frigorífico Nicolini, além de outras empresas do setor. Como forma de ressaltar esse importante segmento econômico, a cidade realiza todos os anos o Festival do Frango e do Vinho. Possui, ainda, um importante e reconhecido setor metalúrgico com destaque para a empresa Tramontina Garibaldi S/A. Indústria Metalúrgica, consolidando-se como uma cidade de grande diversidade econômica e cultural, baseada em história e na indústria.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da imagem utilizada pelo Poder Público para promover a cidade de Garibaldi partiu da seleção do material promocional disponibilizado ao turista. Este material se apresenta de forma limitada e escassa; foi selecionado, para este estudo, um *folder* turístico do município. O material de promoção da destinação não se restringe apenas a esse folheto. Contudo, foi observado que os demais são fragmentos isolados desse principal. Assim, os *folders* analisados enfatizam os atrativos naturais

e os culturais como elementos incentivadores da demanda, atribuídos à imigração italiana, à cultura e ao champanha, este último utilizado como símbolo visual e verbal no processo de prospecção e desenvolvimento da atividade turística, reafirmando, por meio do discurso visual, o título trazido ao longo dos anos pela cidade como a Capital Nacional do Champanha. Desse modo, a propaganda estimula uma obsessão inconsciente, gerada pela repetição de *slogans* e de imagens atraentes. A “intensidade do estímulo publicitário deve reforçar este condicionamento pela força do apelo visual, fazendo uso de cores fortes e estimulantes” (BARBOSA, 2001, p. 26).

A escolha do *folder* (Figura 2), dentre o material publicitário, foi relevante diante das informações contidas no mesmo, disponibilizadas ao turista, sendo o principal instrumento de divulgação dos atrativos do município em feiras e eventos. De acordo com Ruschmann (2001), o turismo utiliza o universo visual de belas paisagens e lugares como forma de motivar e estimular o consumidor a ter uma atitude favorável em relação à compra, motivo pelo qual as imagens devem ser atrativas e, ao mesmo tempo, diferenciadas para despertar a atenção do consumidor-alvo. Desse modo, a imagem “deve ser captada e registrada, isto é, não somente percebida, mas selecionada, no meio de tantas outras, e provocar, no receptor, a resposta desejada” (RUSCHMANN, 2001, p. 45).

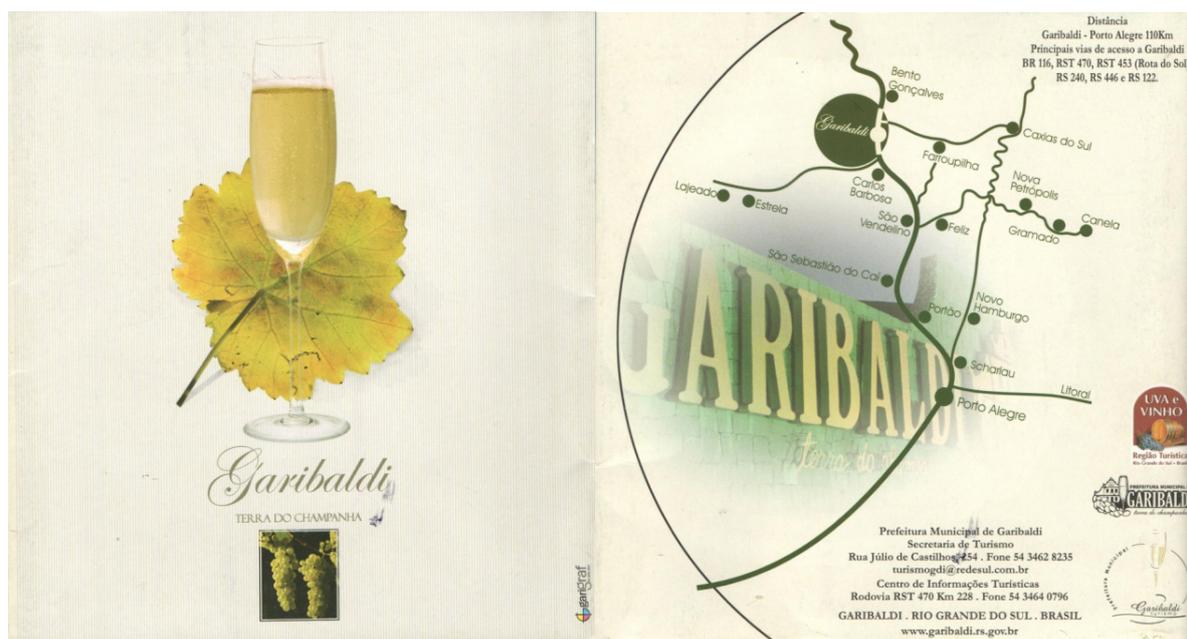


Figura 2 - *Folder* turístico de Garibaldi selecionado para esta pesquisa.

Fonte: Secretaria de Turismo de Garibaldi (2012).

As imagens promocionais que formatam a imagem induzida (GUNN, 1972) para a divulgação e comercialização do município são compostas por história, cultura e champanha. Tais elementos foram ordenados e incorporados por meio de quatro Rotas Turísticas: Rota das Cantinas, Estrada do Sabor, Rota Religiosa *AeTernun* e a Rota dos Espumantes. Assim, a comunicação visual, empregada por meio do material de divulgação, torna-se de fundamental importância para divulgar, informar e

motivar o turista sobre a destinação, de acordo com os comportamentos, estilos, padrões, gostos e atitudes observadas pela oferta em relação à demanda. No caso da cidade de Garibaldi, o material analisado, além de contemplar uma visão global do destino, segmenta os atrativos em histórico, gastronômico e cultural, visando atender às demandas.

As rotas turísticas são trabalhadas em parceria com empresários e moradores locais, ligados aos roteiros em que as atividades ocorrem. As Rotas foram construídas contemplando a visitação às propriedades rurais, onde o turista vivencia um pouco do cotidiano das famílias italianas, sua cultura, gastronomia e seu estilo de vida. A visitação inclui pequenas e grandes vinícolas da região, acompanhando a elaboração e a produção de vinhos e espumantes. Além disso, um elemento a ser ressaltado quanto à interação entre o turista e os lugares visitados é a hospitalidade e a forma como são tratados pelos moradores locais, os quais reforçam aspectos muito subjetivos como a alegria do povo italiano.

A natureza e o ambiente bucólico podem ser evidenciados em várias imagens incorporadas às Rotas Turísticas, como da Estrada do Sabor (Figura 3), reforçando valores e comportamentos da imigração italiana, como a gastronomia “típica”, mantida e perpetuada para as futuras gerações. Nas imagens destacadas da Estrada do Sabor, pode-se observar os parreirais, símbolos da Serra Gaúcha, considerada a Região da Uva e do Vinho, que conferem às demais cidades, assim como Garibaldi, o imaginário turístico regional associado à uva. Também são evidenciados a simplicidade e o apego à terra pelo povo italiano, expresso na figura do colono imigrante e no cultivo de seus alimentos. Tal contexto relaciona-se com o imaginário do turista, que atualmente busca sair do cotidiano dos grandes centros urbanos para refugiar-se, durante o seu tempo livre, em lugares que proporcionem um maior contato com a natureza e com a comunidade local. Quando o turista visita essas propriedades, encontra uma culinária que traz, nos fazeres artesanais, o sabor de uma comida caseira que configura um dos aspectos mais expressivos da cultura italiana: imagem de uma “mesa farta”.

Alguns atrativos utilizam símbolos visuais como forma de fomentar o imaginário do turista. Na maioria das vezes, utilizados para reforçar o discurso sobre a implementação da imagem local. Em Garibaldi, tal discurso se alicerçar tanto no apelo visual quanto no verbal, atrelado ao champanha, como também nos vários elementos históricos e de identidade local. Tal contexto pode ser expresso por meio da Rota dos Espumantes, contemplando as principais vinícolas e cantinas da região que fabricam e elaboram a bebida.

Contudo, de acordo com as entrevistas realizadas com os moradores locais, a produção do material promocional é insuficiente para atender a própria comunidade. Desse modo, as principais ações municipais para promoção turística estão restritas, sobretudo a participação em feiras específicas do turismo. O consenso entre os moradores locais compreende que investimentos na área promocional garantem uma maior visibilidade dos atrativos existentes na cidade, mas argumentam que possuem pouco acesso ao material de promoção. Então, é necessário empregar mecanismos para fomentar uma comunicação eficiente entre os moradores locais e os gestores do turismo, como forma de compreender a própria localidade e suas potencialidades, refletindo em uma imagem positiva à localidade.

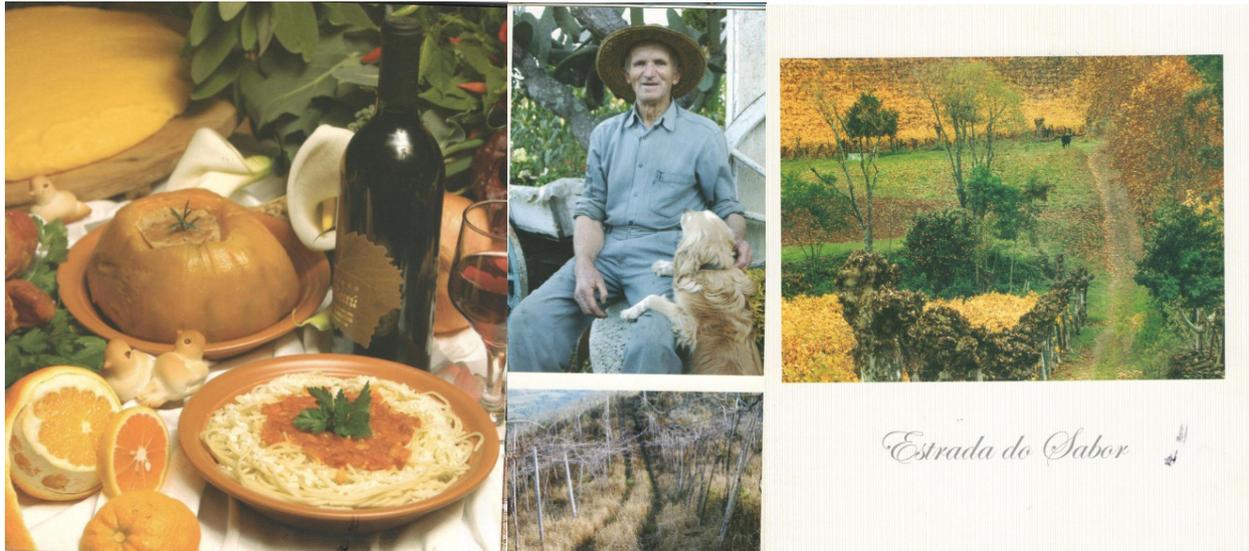


Figura 3 - Folder turístico da Estrada do Sabor selecionado para esta pesquisa.

Fonte: Secretaria de Turismo de Garibaldi (2012).

Nesse sentido, somente “após a determinação do produto turístico e da estratégia de posicionamento da imagem é que se passa à determinação das estratégias de divulgação eficientes e coerentes com os objetivos” (BIGNAMI, 2002, p. 61). Por meio de uma imagem clara, atraente e diferenciada, sendo o produto turístico um bem de consumo abstrato e intangível, é possível, apenas, fornecer uma amostra do produto ao cliente e motivá-lo ao consumo. O consumidor somente irá comprovar a veracidade e a autenticidade das informações durante seu consumo (RUSCHMANN, 2001). A falta de iniciativas que priorizem ações promocionais e de divulgação, como a produção de *folders*, cartazes e folhetos foi observada tanto por ocasião da coleta deste material, quanto nos discursos da comunidade, Poder Público e turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel do visual na promoção e na divulgação dos destinos turísticos e na construção de imaginários envolve uma série de expectativas e pré-concepções que somente vão se materializar quando o turista estiver na destinação. Sendo assim, os imaginários turísticos agregam imagens, sentimentos e lembranças. A identidade, a cultura, o estilo, o comportamento da imigração italiana foram mantidos e perpetuados para as futuras gerações, constituindo um cenário de atrativos únicos na região: a história dos primeiros imigrantes italianos, o legado histórico-arquitetônico encontrado na cidade, a farta gastronomia e o universo simbólico configurado pelo champanha. Tal contexto foi verificado na análise do material de promoção e divulgação e constitui-se como a imagem turística da cidade. Os significados simbólicos atribuídos à cidade pelos moradores locais e pelo Poder Público se convertem na identificação da cidade e ao orgulho de pertencimento à Capital Nacional do

Champanha. De forma similar, os turistas também identificam a champanha como símbolo da cidade, reforçando e prospectando a imagem da cidade como a Capital Nacional do Champanha.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O Despertar do Turismo**: uma visão crítica dos não lugares. São Paulo: Ed. Aleph, 2001.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**., v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2005.

BRASIL. **Supremo Tribunal Federal. Recurso Extraordinário nº 78.835, de 1974**. Apelante: *Société Anonyme Lanson Père & Fils*. Apelada: Peterlongo & Cia e outros. Relator: Cordeiro Guerra. Brasília, 25 de fevereiro de 1975. Pesquisa de Jurisprudência. Inteiro teor de acórdão. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/709936/recurso-extraordinario-re-78835-gb-stf>>. Acesso em: 30 maio 2012.

CLEMENTE, Elvo; UNGARETTI, Maura. **História de Garibaldi**: 1870 - 1993. Porto Alegre, RS: Edipucrs, 1993.

DICIONÁRIO SENSAGENT, s/d. Disponível em: <<http://dicionario.sensagent.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, p. 37 - 48, 2003.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo. Ed. Aleph, 2005.

GIRONDI, Elenita; SANT'ANA, Elma. **Garibaldi**: a cidade e o herói. Caxias do Sul: Maneco, 2007.

GUNN, C. **Vacation scape – Designing Tourist Regions**. Austin: University of Texas .Press, 1972.

GUIDE FRANCE. **Site Oficial do Turismo Francês**. Disponível em: <<http://br.franceguide.com/Champanhe.html?NodeID=1&EditoID=16743>>. Acesso em: jun. 2012.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=430860>>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes. 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARIBALDI. Disponível em: <www.garibaldi.rs.gov.br>. Acesso em: 09 maio 2012.

RAMBO, Balduino. **A Fisionomia do Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos. 2000.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7 ed. Campinas: Papirus, 2001.

UNESCO. **Mirador Internacional**. Rio de Janeiro: Enciclopédia Britânica do Brasil, 2001.

VÍNICOLA PETERLONGO. Disponível em: <<http://www.peterlongo.com.br/pt/>>. Acesso em: 08 jun. 2012.