

# A Estratégia de Comunicação da Promoção Turística: Estudo do Impacto da Minissérie “A Casa das Sete Mulheres” no Turismo do Estado do Rio Grande do Sul<sup>1</sup>

Márcia Regina Bronnemann, Me<sup>2</sup>  
Tatiana Pereira Carraro, graduada<sup>3</sup>  
Marianne Hoeltgebaum, Dra.<sup>4</sup>

## RESUMO:

O estudo analisou a comunicação utilizada pela minissérie “A casa das sete mulheres”, como instrumento de promoção turística do estado do Rio Grande do Sul, apresentando as ações desenvolvidas pela Rede Globo de Televisão, na concepção da minissérie e a percepção do estado frente ao retorno apresentado; para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, baseada inicialmente em dados secundários e, posterior em dados primários, com entrevistas e pesquisa *in loco* na Rede Globo de Televisão; sendo que, na segunda parte da pesquisa, entrevistou-se o coordenador de comunicação social da Secretaria de Estado de Turismo, Esporte e Lazer, com o intuito de verificar o impacto no turismo no Rio Grande do Sul e ao final do estudo pôde-se verificar a evolução do turismo na região pós-apresentação da minissérie.

**Palavras-chave:** Promoção Turística; Comunicação; “A Casa das Sete Mulheres”.

## Introdução

O composto de marketing ou o mix de marketing é formado pelos 4 P's, produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção). O marketing e a comunicação tem sido utilizados, já há algum tempo, como sinônimos em algumas situações, cada termo possui significância própria com áreas bem distintas de atuação. O marketing tem uma abordagem mais ampla, na qual está inclusa todas as variáveis e os processos de relação de uma instituição com o mercado, sendo que a comunicação é uma das ferramentas desta interação entre empresa e mercado (DC, FIESC, 2002).

Com o intuito de melhor aproveitar os recursos provenientes do marketing vinculados a sua área de promoção, destaca-se o marketing turístico, necessitando de uma adaptação sistemática e coordenada, proporcionando a possibilidade de divulgação de um Estado, com o intuito de despertar o interesse dos consumidores nacionais, apresentando a diversidade e preservação da cultura e as tradições de um povo, além da exuberância da natureza e apresentando as suas cidades, proporcionando assim possibilidades de novos interessados pelo Estado.

Desta forma, com a utilização da promoção do leque de comunicação, sendo parte integrante do marketing turístico na divulgação de seu um produto, por exemplo, um estado, como no caso do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação Turística, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil). Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil), Professora do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI(Brasil), Professora do Instituto Catarinense de Pós-Graduação - ICPG (Brasil).broneman@furb.br

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau – FURB (Brasil).

<sup>4</sup> Doutora de Administração de empresas pela WHU (Alemanha), reconhecido pela USP (Brasil). Professora da Universidade Regional de Blumenau – FURB/ PPGAd (Brasil).Marianne@furb.br

estudo, o estado do Rio Grande do Sul, o qual necessita que a técnica responda a expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcione retorno que evidencie as novas condições e exigências do mercado, destacando a forma de investimento e seu retorno.

Assim, o estudo buscou analisar a comunicação utilizada pela minissérie “A casa das sete mulheres”, como instrumento de promoção turística do estado do Rio Grande do Sul, apresentando as ações desenvolvidas pela Rede Globo de Televisão, na concepção da minissérie e a percepção do estado frente ao retorno turístico conseguido por meio da mesma.

## **Turismo**

O turismo pode ser definido segundo Trigueiro (p. 14, 1999), como o “somatório dos fenômenos e relações que surgem da interação dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atração e recepção destes turistas e outros viajantes”. Sendo, na verdade uma atividade de troca se caracterizando tal qual um mercado, regido pela lei da oferta e da procura, onde existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos e consumir seus produtos.

Possuindo características tangíveis e intangíveis. O produto turístico tangível é o produto como um todo, tal e qual como é oferecido pelos produtores ou fornecedores. Já o produto turístico intangível constitui a percepção e as expectativas que os consumidores têm dos produtos a serem oferecidos no destino turístico, os quais não podem ser vistos ou tocados, apenas sentidos (BALANZÁ, 2003).

O turismo funciona como uma articulação entre a oferta de toda a infra-estrutura na destinação turística, constituindo o produto turístico, e a demanda ou procura turística dos interessados nessas destinações (TRIGUEIRO, 1999).

Diante da concepção de que o produto turístico possui características próprias, que não são possíveis de serem medidas, isto o torna um elemento singular, observando-se que sua comercialização necessita de técnicas mercadológicas específicas, como é o caso do marketing e da promoção turística (MOTA, 2001).

Kotler (*apud* ACERENZA, 1991, p. 34) define promoção como a compreensão de "todos os instrumentos da combinação de marketing, cuja função principal é a comunicação persuasiva".

Acerenza (1991, p. 34) complementa que

Na prática, a promoção é uma atividade destinada à informação, persuasão e influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de *publicidade*, *promoção de vendas*, *vendas pessoais*, e outros meios, entre os quais se insere, também, *relações públicas*, quando essas se encontram integradas ao processo de marketing.

Segundo Trigueiro (1999, p. 49), é preciso lembrar que

Todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende, exclusivamente, de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e

promocionais, mas, sobretudo, de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

Isto quer dizer, que a comunicação e a promoção somente obtém o seu resultado reconhecido quando as mensagens estão em sintonia com a mídia, com os objetivos de desenvolvimento turístico da localidade, e também com o *trade* local. Sem a institucionalização desta parceria, os investimentos na promoção da imagem institucional, bem como dos produtos e serviços turísticos do local, não alcançarão os resultados almejados.

## **O estado do Rio Grande do Sul**

O estado do Rio Grande do Sul tem se tornado um dos destinos mais procurados do Brasil. O governo do estado (2003, p. 01), destaca que

O nível de maturidade do turismo gaúcho pode ser facilmente identificado na integração espontânea de municípios dentro da mesma região ou com mesma identificação cultural em cooperativas e agências de desenvolvimento compostas tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada [...]. Tais entidades tem função de cooperativar ações de promoção, divulgação do potencial turístico, formação de produtos, qualificação de mão-de-obra, integração de roteiros e atração de investimentos.

Para melhor caracterizar o Estado, é necessário esclarecer sobre o tipo característico que povoa o mesmo, a cultura diversificada com suas tradições, folclores, costumes e gastronomia.

Saint-Hilare (*apud* MTG, 2003, p. 02) descreveu o gaúcho como sendo o

Homem que vivia da carne, morava em ranchos, andava a cavalo e com os hábitos do chimarrão e do fumo. Os gaúchos eram homens de maus costumes, que viviam andando pelas fronteiras. Eram ainda os gaudérios, que andavam sós, sem chefes, sem leis, sem polícia, com idéias vulgares, gostavam de dinheiro para jogar corridas de cancha reta.

Após anos demonstrando as suas habilidades campeiras no trato pastoril, bem como a sua bravura na guerra, como a Revolução Farroupilha, o termo “gaúcho” perdeu a sua conotação pejorativa e passou a ser reconhecido como homem digno, bravo, destemido e patriota e o nativo deste estado passou a ser definido como um indivíduo altivo, irreverente, guerreiro, legítimo e autêntico, de grandes lides pastoris e com o gado (MTG, 2003).

As músicas e danças gaúchas têm a sua vinculação e caracterização, principalmente, no meio rural, independente da região em que são tocadas ou dançadas, mas com características da colonização dessas regiões. Desta forma é possível elencar desde o vaneirão até os ritmos importados da região do rio da Prata, como o chamamé e a milonga, entre outros (SETUR/RS, 2003). Igualmente é citado o fandango, manifestação festiva das mais tradicionais entre os gaúchos, tendo sua origem nas danças do século passado.

Para caracterizar a formação étnica do Rio Grande do Sul, a sua história tem início quase duzentos anos após o descobrimento do Brasil, com a fundação da colônia de Sacramento e que atualmente está situada no Uruguai. A partir desta época é seguido um longo período de lutas e guerras entre portugueses e espanhóis pela posse da terra. Tais disputas só terminaram quando houve a definição

do que hoje são as atuais fronteiras entre Brasil e Uruguai, no Rio Grande do Sul, quando o Uruguai declarou a sua independência, em 1825.

Foi resultante dessa luta territorial a formação de toda a etnia que hoje existe no estado. A Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR/RS, 2003, p. 02), informa que

o sul foi uma civilização militar e pastoril nas imensas áreas de pasto propícias para a criação de gado bovino, colonizado inicialmente por tropeiros e militares, brasileiros de outras regiões e portugueses, principalmente açorianos. Estes, marcaram profundamente a formação do tipo sul-rio-grandense com a chegada dos casais açorianos a partir de 1747. No século XVIII formavam mais da metade da população.

Em 1824 chegaram no Estado os alemães e, em 1875, os italianos, ambos vindos de ondas migratórias incentivadas pelo governo brasileiro. Tais etnias contribuíram enormemente para o panorama cultural gaúcho com suas tradições e costumes, enriquecendo-o e tornando as regiões de sua colonização em poderosos atrativos turísticos.

A parte gastronômica é caracterizada pelas bebidas e comidas característica do estado. Não se faz necessário pensar muito para se afirmar que seria o chimarrão, bebida típica do Rio Grande do Sul que tem a sua base no mate.(SETUR/RS, 2003).

O vinho é outra bebida, que também não falta na gastronomia gaúcha, fruto da colonização portuguesa e italiana, sendo o estado um dos maiores produtores da bebida no país. Existem tanto os de cantina, de fabricação artesanal e colonial, como também os industrializados, conhecidos internacionalmente. (SETUR, 2003).

A cozinha gaúcha, assim como a bebida, é fruto da diversidade cultural que caracteriza o Rio Grande do Sul em todas as suas regiões. Para Campos e Marques (*apud* MTG, 2003, p. 01), “o churrasco, assimilado por diversos grupos, é largamente apreciado reunindo pessoas em dias festivos. O arroz ‘carreteiro’ aparece em quase todo o Estado”. Mas não é somente isso, destaca-se o uso da carne ovina, a grande utilização das carnes de galinha e de porco, além dos pratos característicos do gaúcho campeiro (perdiz, ratão do banhado, cutia e muitos outros), sem esquecer daqueles que fazem do mar seu sustento e fonte de valiosos pratos.

Finalizando a caracterização do estado como destino turístico qualificado, o tradicionalismo gaúcho figura entre as manifestações mais latentes de preservação da cultura do Rio Grande do Sul. Moura (*apud* MTG, 2003, p.01) salienta que

o tradicionalismo é um estado de consciência, que busca preservar as boas coisas do passado, sem conflitar com o progresso, através do cultuar, vivenciar e preservar o patrimônio sócio-cultural do povo gaúcho. É a sociedade que defende, preserva, cultua e divulga a tradição gaúcha, que congrega defensores dos costumes, dos hábitos, da cultura, dos valores do gaúcho.

O apego a terra e a tradição pastoril, ocasionados pelas constantes disputas em torno da posse da terra e da exploração do gado bovino, determinaram no povo gaúcho o surgimento de uma forma organizada de culto às tradições e costumes nativistas com a criação dos CTGs – Centro de Tradições Gaúchas.

## **Marketing**

Na concepção de Trigueiro (1999, p. 11) marketing é o

Conjunto de atividades que uma organização planeja, implanta e controla, orientadas para atender às necessidades de indivíduos ou grupos de indivíduos ou de outras organizações, oferecendo-lhes produtos ou serviços. A finalidade é, portanto, atingir os objetivos organizacionais por meio da satisfação dos clientes.

Para acompanhar esse processo, concentra-se na análise do gosto dos consumidores, tentando descobrir suas novas necessidades e desejos antecipadamente, conhecendo-os e compreendendo-os tão bem de modo que tenha tempo de desenvolver novas técnicas de atração e persuasão dos produtos ou serviços, fazendo que estes últimos se adaptem a esses clientes e os façam adquiri-los (BALANZÁ, 2003).

No caso das atividades turísticas, não são propriamente os atributos físicos do produto ou serviço que se encontram sendo vendidos aos consumidores, mas sim, a capacidade que tais produtos ou serviços turísticos tem de satisfazer os desejos e expectativas criadas em cima dos mesmos pelos turistas. No caso do turismo, a forma encontrada para atender a essa demanda é através da utilização de técnicas do marketing turístico.

O marketing aplicado ao setor de turismo tem a sua base no marketing da comercialização de serviços, pois pertence à área de negócios, ao campo de interesses econômicos. Contudo, pelas características peculiares inerentes ao produto oferecido pelo setor, isto torna o marketing turístico alvo de inevitável ação institucional, tendo no turismo uma das mais particulares manifestações do inter-relacionamento entre o marketing de serviços e o marketing institucional.

Os desafios de se destacar e estar à frente na mente dos consumidores estão presentes em todas as áreas de serviços, desde os privados até os públicos, de empresas com fins lucrativos às sem fins lucrativos.

E cada vez mais se evidencia o uso do marketing institucional nas ações de tais empresas com o objetivo de estar aliando a sua imagem a valores e conceitos bem aceitos pela sociedade.

Conforme especifica Vaz (1995, p. 12) “Marketing Institucional aplica-se [...] ao conjunto de trocas características do Mercado Simbólico. A essência do Marketing Institucional é [...] a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos”.

Sant’Anna (1998, p. 20) comenta que no marketing institucional “os objetivos visam à conquista, consolidação e aumento da simpatia pela empresa” pois, uma instituição é, primordialmente, um conceito, uma idéia, norma mental e social que visa uma ação no campo ideológico.

Entretanto o sucesso de uma ação do marketing de instituição pode estar, muitas vezes, condicionado a apelos característicos do marketing tradicional, fazendo com que as organizações busquem reforço no marketing de serviços para dar base ao institucional. Essa inter-relação

acontece na medida em que as organizações passam a absorver valores que não sejam somente os seus iniciais de lucro, venda e realização de negócios, e passam a perceber-se questionadas quanto a sua atuação, junto à sociedade no que diz respeito aos objetivos da empresa comercial, cuja participação extrapola os limites econômicos projetando-se sobre o ambiente político, cultural e social (VAZ, 1995).

Para fazer frente às resistências do ambiente institucional, as organizações acabaram por desenvolver esforços com a finalidade de corrigir deficiências da empresa e, mais ainda, abrir o mercado para novas possibilidades. Para tanto, estão abrindo mão de um leque de instrumentos e técnicas operacionais na empresa, as quais vêm sendo aprimoradas constantemente em função das mudanças do mercado que ocorrem de forma muito ágil nos dias atuais.

### **Introdução ao processo de comunicação**

A Comunicação Integrada de Marketing – CIM, que simplificada significa dizer que “são a coordenação da promoção e de outros esforços de marketing para assegurar o máximo impacto de informações e de persuasão nos clientes” (IKEDA *apud* PIMENTA, 2002, p. 18).

Sob a ótica de Ikeda (*apud* PIMENTA, 2002, p.16), a CIM tende a ser vista, tradicionalmente,

como um processo que envolve a utilização do mix de ferramentas de comunicação de marketing, como propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal [relações públicas e internet], de forma integrada, visando gerar maior impacto no cliente. Os efeitos da CIM, porém, podem ser potencializados se o mix for adequadamente selecionado, o conteúdo da mensagem for único para todas as ações e o processo envolver todos os públicos presentes na cadeia de comercialização.

Vaz (1995, p. 137) destaca que “a escolha de determinada Técnica de comunicação para elaborar a Mensagem [...] está relacionada primordialmente com a capacidade que cada Técnica possui de induzir a confiança do público [...]”.

É de incumbência do gestor do processo de comunicação ter o discernimento de identificar as melhores e mais adequadas formas de comunicar, observando-se que, para cada uma das técnicas existem características particulares e que servem a diferentes necessidades no processo de comunicação.

A comunicação voltada para a demanda turística potencial e real é tarefa, de certo modo, bastante complexa, pois ela tem o dever de atingir um grande número de pessoas, nas mais variadas regiões e países, com classes sociais e culturas muito diferentes, necessidades, atitudes, comportamentos, gostos, expectativas muito variados.

Na visão de Trigueiro (1999, p. 45),

construir uma imagem para uma localidade turística demanda tempo e muito investimento. [...] é um trabalho de muitos anos de pesquisa e de posicionamento das idéias nas mentes dos turistas. [...] Para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de

credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que os atraíam a essa localidade.

Tendo definido a imagem turística, é necessário estabelecer-se as maneiras de comunicar tal imagem aos potenciais e/ou reais turistas. Dentre os meios de comunicação para se divulgar uma imagem turística aos turistas, podemos destacar Relações Públicas, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Internet, além da Publicidade e Propaganda.

A Publicidade e a Propaganda *são* consideradas técnicas de comunicação de massa, tem a finalidade de, essencialmente, fornecer informações com o desenvolvimento de atitudes e da provocação de ações que tragam benefícios para os anunciantes. (SANT'ANNA 1998).

A publicidade no turismo corresponde, na visão de Ruschmann (*apud* Pimenta, 2002, p. 59), “a todas as medidas por meio das quais os empresários e os órgãos públicos tentam influenciar os turistas potenciais, sem nenhum contato pessoal, ou seja, à distância, visando o incremento das vendas de seus produtos”.

Entretanto, para atender aos objetivos deste trabalho, foi tratado com maior profundidade a utilização da televisão, sendo um meio de publicidade de extrema importância e eficiência extraordinária.

Sant'Anna (1998, p. 218) destaca que

o rádio e a TV são meios de publicidade que, em muitos casos, se revelam de uma eficiência extraordinária. Com efeito, a palavra e a vista são os meios de comunicação mais importantes, aqueles que são mais fáceis de empregar para persuadir ou sugerir e também para demonstrar qualquer coisa a alguém. A comunicação faz-se quase que diretamente do anunciante ao ouvinte, que, na maior parte das vezes, se encontra em condições de recepção favoráveis.

Conforme relata Sant'Anna (1998, p. 207), citando pesquisa realizada pelo IBOPE,

- a) a TV é a principal fonte de informações para 94% das pessoas.
- b) já são mais de três os televisores por domicílio na classe A. No total da amostra o número médio está próximo de 2.
- c) 10% dos domicílios têm televisores na copa/cozinha.
- d) os televisores ficam ligados quase seis horas por dia durante a semana. Esse número cresce aos sábados e domingos.
- e) a TV é o meio preferido pelo público numa porcentagem de 83%, para consumir publicidade.

Como forma de se veicular anúncios de publicidade, ela tem a enorme vantagem de ter a possibilidade de mostrar junto à fala – podendo estar incrementada pela música e outros efeitos sonoros –, o produto anunciado, sua embalagem e marca, tudo isto em ação através da demonstração da sua função, tendo influência decisiva no ato da compra, ajudando a gravar a marca e embalagem na mente dos consumidores.

As vantagens da televisão como veículo publicitário é possuir grande impacto por reunir imagem, som, movimento e cor, é um veículo eficiente para a demonstração de produtos ou serviços. A televisão principalmente nos programas de cadeia, cria prestígio para o anunciante, é ótimo veículo de relações públicas. Pode colocar rapidamente um novo produto ou serviço em uma posição elevada do mercado, em um breve período de tempo [...] (BERNARDO *apud* NAZATO, 2002, p. 12)

## **A casa das sete mulheres**

Conforme especifica a reportagem do Jornal da Tarde, intitulada “Um empurrãozinho da Globo. E o Brasil conheceu o Pampa”, noticiada em maio de 2003.

Se alguém tivesse encomendado, não teria dado tão certo. Com a Casa das Sete Mulheres, minissérie de maior sucesso dos últimos anos, a Rede Globo mirou no que viu (ingredientes ideais para uma boa audiência) e acertou no que não viu – um impulso inesperado no turismo gaúcho.

A minissérie foi exibida na Rede Globo de Televisão, no período de 7 de janeiro a 8 de abril de 2003, de terça à sexta-feira, sendo uma adaptação do livro de mesmo nome da autora Letícia Wierzchowski, sob a direção do núcleo do diretor Jayme Monjardim.

O livro “A casa das sete mulheres” escrito por Letícia Wierzchowski, foi parar nas mãos da autora Maria Adelaide Amaral, por meios informais, sendo que a mesma gostou do que leu e acreditou que seria uma boa história para televisão, sugerindo-o para a direção da TV Globo, fato que acabou agradando e a história foi o ponto de partida para escrever a minissérie pela autora e pelo autor Walter Negrão.

Os dois escritores ficaram fascinados em escrever a minissérie, diante da possibilidade de se falar sobre um momento importante da história do Brasil, a Revolução Farroupilha, reunindo elementos da ficção com a realidade.

Conforme informa a documentação do CEDOC/TV GLOBO (2003, p. 01).

A casa das sete mulheres conta a história das mulheres da família do gaúcho Bento Gonçalves, líder da Revolução Farroupilha, que são obrigadas a se refugiar em uma estância – de propriedade de uma das irmãs de Bento – para se manterem seguras durante o confronto com as tropas do Império. [...] Além das sete personagens, há uma outra irmã de Bento, que vive em uma estância próxima e está sempre visitando as parentes. Isoladas do mundo, essas mulheres dividem seus medos, angústias, alegrias e dores, sendo visitadas, volta e meia, pelos homens que foram para a guerra, como o próprio Bento Gonçalves, filhos, sobrinhos e pretendentes.

A guerra, na minissérie, é enfocada com o heroísmo dos homens e suas ações nas batalhas, bem como sob a ótica das mulheres da família do líder dos farrapos, Bento Gonçalves. As sete mulheres passaram dez anos na estância da irmã de Bento sempre a espera pela volta definitiva dos seus homens e, nesse meio tempo, descobriram o amor, a dor e a solidão simultaneamente, com as perdas e separações que ocorreram durante a guerra.

A minissérie ainda aborda questões como a formação étnica, cultural e geográfica do Rio Grande do Sul, além da própria contribuição para a formação do Brasil, bem como o papel das mulheres no conflito, onde muitas se tornaram as reais administradoras das estâncias e da economia doméstica, quando os seus homens guerreavam, afora aquelas que acompanhavam os guerreiros, se transformando nas mantenedoras das tropas.

A força da cultura local do Estado, preservada pelos gaúchos até hoje em suas manifestações culturais, foi outro ponto levado em conta na redação da minissérie, pois a Revolução Farroupilha se tornou tão importante, marcante e simbólica para o povo do estado, que o Rio Grande do Sul



ainda tem o mesmo hino e a mesma bandeira de três cores (verde, vermelho e amarelo), os quais foram utilizados pelos farrapos nos campos de batalha.

A revolução farroupilha, ou guerra dos farrapos, durou de 1835 a 1845 e foi a mais longa das revoltas brasileiras, tendo eclodido no Rio Grande do Sul. A motivação inicial da guerra foi a defesa dos interesses dos estancieiros, que tinham a economia da província do Rio Grande baseada no charque e se revoltaram contra a atitude do Império de taxar abusivamente os produtos vindos dela, sendo que no mesmo instante, estavam facilitando a entrada da carne vinda do Uruguai e da Argentina a preços mais baixos e com taxas reduzidas, além de elevar a taxa de importação do sal, insumo básico para a fabricação do charque.

Na data de 20 de setembro de 1835, os rebeldes tomaram Porto Alegre, fato que obrigou o presidente da Província a fugir para a cidade de Rio Grande. Bento Gonçalves foi proclamado o novo presidente. Desta forma começava o conflito que durou dez anos, até 1845, data em que o novo comandante das forças imperiais e presidente da Província, o futuro Duque de Caxias, através de negociação com David Canabarro, veio a assinar a paz com os farrapos, no Tratado de Poncho Verde.

A designação de farrapos dada aos revolucionários, foi utilizada, por parte das tropas imperiais principalmente, para ridicularizar os revoltosos, chamados de esfarrapados pelos inimigos pelo estado de suas roupas, na maioria das vezes remendadas.

Os trabalhos de preparação do elenco da minissérie começaram antes mesmo do início das gravações, realizadas na segunda semana do mês de outubro/2002. Tanto atores quanto atrizes que integraram o *cast* da Casa concentraram-se em um haras localizado em Vargem Grande, zona oeste do Rio de Janeiro, às aulas diárias da cultura e tradições do Rio Grande do Sul, além das leituras dos textos da minissérie.

Foram realizados exercícios de montaria, ambientação com práticas típicas gaúchas como tomar chimarrão e sentar em volta do fogo de chão para conversar e comer uma costela de boi, artes da guerra, aulas de prosódia para finar o sotaque, expressão corporal, condução de charretes, aulas de trabalhos manuais como tricô, crochê e bordado para as mulheres, além de aulas de danças gauchescas.

A escolha das cidades de Cambará do Sul, São José dos Ausentes, Pelotas e Uruguaiana refletiram na produção da minissérie o desejo de retratar o Rio Grande do Sul como ele era e é, além de tornar a trama ainda mais cativante para o público que assistiria A Casa das Sete Mulheres, envolvendo uma viagem de mais de quarenta dias por estas quatro cidades.

Em Cambará do Sul, as belas paisagens de uma floresta de eucaliptos e de um campo de margaridas serviram de cenário para as primeiras gravações da minissérie. Em São José dos Ausentes foram gravados os banhos de cachoeira, cenas do acampamento das mulheres e as tomadas de helicóptero sobre os *canyons* do Itaimbezinho. Em Pelotas, duas fazendas foram

ocupadas pela equipe para as gravações, a Fazenda Casa Grande, no distrito de Cerrito Alegre [...]; e a Charqueada São João, de 1810, que possui uma construção em estilo colonial português escolhida para ser o principal cenário da minissérie, a casa onde ficam as sete mulheres. [...] Os maiores esforços desta produção, entretanto, foram concentrados em Uruguaiana, por conta das cenas de batalha. (CEDOC/TV GLOBO, 2003, ps. 12 e 13).

No dia 2 de Abril do corrente ano, o diretor do núcleo Jayme Monjardim e a escritora gaúcha Letícia Wierzchowski, autora do livro que originou a minissérie, receberam de Germano Rigotto, governador do estado do Rio Grande do Sul, no Palácio Piratini, sede do governo na capital Porto Alegre, a medalha Simões Lopes Neto, mais alta condecoração do estado pelo trabalho realizado com a minissérie. Os escritores da adaptação, atores gaúchos integrantes do elenco e profissionais gaúchos que trabalharam na minissérie receberam a Medalha Rio-grandense.

Durante o evento, foi apresentado ao público o livro “A Revolução Farroupilha através da minissérie ‘A casa das sete mulheres’”, uma publicação da Editora Globo, com fotos de Monjardim, como um retrato verídico de uma das batalhas mais importantes do país.

Concebido com pesquisa e texto feitos pela jornalista Valentina Nunes, o livro resgata de forma leve e agradável a única manifestação brasileira independente que não foi abafada pelo Império, como aconteceu com outras revoluções que ocorreram na mesma época no Brasil, sendo um passo importante na história do povo gaúcho na criação do seu mito, pois antes eram marginalizados e autônomos e, com a guerra, foram trabalhar para os ricos estancieiros, surgindo a figura do gaúcho forte e ousado, que defendia os interesses da região com afinco.

Mais recentemente, e para não perder o embalo do sucesso da minissérie, foi lançado em nível nacional um conjunto de 5 DVD’s, com toda a minissérie, entrevistas com o diretor, autores e atores da produção, além de uma seleção de cenas extras de batalhas.

### **O tratamento do turismo no Rio Grande do Sul**

Estado cultuado pela sua diversidade étnica e cultural, natureza bela, conservação das tradições e a hospitalidade do povo gaúcho, o Rio Grande do Sul procura proporcionar turismo de qualidade o ano inteiro, com ações localizadas na Secretaria de Turismo do Estado, e divulgá-las ao Brasil de forma planejada e estruturada.

Conforme entrevista dirigida ao Sr. Ricardo Martins Gomes, Coordenador de Comunicação Social da SETUR/RS, pôde-se identificar os seguintes pontos comparativos da comunicação do estado, focalizados em ANTES e DEPOIS da minissérie.

Primeiramente, foram focalizadas as ações de comunicação desenvolvidas para captação de turistas, sendo o que foi apresentado na entrevista:

<i>Antes da minissérie</i>	<i>Depois da minissérie</i>
----------------------------	-----------------------------

As ações desenvolvidas eram isoladas e de curto prazo, resumidas a alguns anúncios e folhetaria em eventos nos quais o estado participava.	Foi realizada a concepção de um Planejamento estratégico visando fortalecer a imagem do estado como destino turístico, procurando torná-lo o primeiro em busca pelos turistas.
--	--

**Fonte:** próprio autor

Como é possível ser observado, e mesmo com todos os atrativos do estado, o turismo, anterior a minissérie, era tratado de forma muito primária, com o pensamento de que os atrativos venderiam por si só, sem precisar do auxílio de comunicação, planejamento, promoção e marketing, com ações integradas e estruturadas.

A realização de um planejamento estratégico visa atender, em curto prazo, essa deficiência de promoção do Rio Grande do Sul frente ao país, buscando naqueles atrativos naturais e demais elementos formadores do produto turístico do estado, os fatores de destaque nas estratégias de divulgação como forma a sobressair o mesmo, frente aos outros estados concorrentes.

Em seguida foi questionado quanto aos objetivos de comunicação do turismo no estado:

<i>Antes da minissérie</i>	<i>Depois da minissérie</i>
Não é possível relatar, pois não foram encontrados documentos oficiais nos arquivos de Comunicação Social.	Como primeiros objetivos, tem-se a ampliação da demanda turística, o fortalecimento da imagem do Rio Grande do Sul como destino turístico, e definição do estado como o primeiro nos focos do turismo definidos para o estado, através do planejamento estratégico.

**Fonte:** próprio autor

Conforme evidenciado e comprovado pelo *site* da SETUR/RS os focos do turismo definidos para o estado encontram-se centrados, atualmente, no turismo rural e turismo ecológico, pois conforme especificado pelo Sr. Ricardo, “hoje percebemos que há uma curiosidade maior e um respeito intenso por nossas tradições, as pessoas querem saber mais e mais sobre o RS [Rio Grande do Sul]. Internamente sente-se tb. [também] uma maior valorização do EU gaúcho”.

A seguir, questionado sobre os investimentos em comunicação do turismo para o estado, o Sr. Ricardo responde que:

<i>Antes da minissérie</i>	<i>Depois da minissérie</i>
No ano de 2002 havia sido investido na comunicação do turismo do estado em torno de um	Foi reduzido o valor de investimento em mídia, devido ao retorno conseguido pela minissérie para o estado, ficando em torno de novecentos mil reais. Entretanto, durante a realização

milhão de reais.	da mesma, estima-se que tivesse sido feito um investimento em valores que teria superado a cifra de 4,5 milhões de reais.
------------------	---

**Fonte:** próprio autor

Aqui é possível perceber a diferença que faz as formas de comunicar, entretanto é possível perceber, também e ainda, a realização de ações de curto prazo visando atender a uma deficiência de turistas, os quais não procuravam mais intensamente o estado, há alguns anos.

A parceria com a Rede Globo de Televisão, através da gravação da minissérie “A casa das sete mulheres” no estado, pode ser caracterizada como uma destas ações, todavia, tem se provada frutífera e acertada no sentido de ter sido a porta de entrada de várias outras ações da emissora no estado e de outras emissoras também, tudo de forma institucional, com o mínimo custo para ambas partes.

Sobre a parceria com a Rede Globo de Televisão,

<i>Antes da minissérie</i>	<i>Depois da minissérie</i>
O coordenador não soube responder a respeito do primeiro estágio das gravações, realizadas em 2002, pois ele não se encontrava no cargo.	Ao assumir a coordenação na SETUR/RS, e sabendo das gravações da minissérie no estado, foi buscado um contato com a emissora no sentido de se firmar uma parceria na divulgação e responsabilidade sobre o material do estado.

**Fonte:** próprio autor

Para complementar a descrição do coordenador, e conforme foi divulgado nas mídias nacionais e regionais em fonte informal, houve a regravação de algumas cenas da minissérie, por solicitação do governo do estado, nas quais se mostravam mais imagens do estado e o enaltecimento do culto às tradições e cultura do povo gaúcho.

Por último, foi questionado ao coordenador de comunicação social da SETUR/RS, sobre o que fez com que o estado partisse para a utilização da televisão, com inserções de imagens do estado em novelas, minisséries e outros programas, como forma de promoção do Rio Grande do Sul, ao invés de fazer uso de verbas federais (como o PRODETUR-SUL, por exemplo) para investir em comunicação e se promover como destino turístico.

Sendo que seu posicionamento foi de que

Primeiro o PRODETUR [Programa de Desenvolvimento do Turismo] é um programa que não é federal é internacional e ele contempla obras de infra-estrutura, há no programa recursos para marketing, contemplando ações deste tipo, mas para isso devemos primeiro assinar o financiamento. E esta estratégia de divulgação como já informamos foi sem custo para os cofres públicos e adequada ao momento em que estamos vivendo.

Desta forma, ao mostrar ao Brasil, nas gravações realizadas no Pampa – região em que ocorreu a Revolução Farroupilha – o Rio Grande do Sul e a figura forte do povo gaudério, a minissérie

revelou que o estado existe muito além da região da Zona da Serra e Região Vinícola. As autoridades ligadas ao turismo já se alvoroçam com a demanda que começou a ser criada após o término da minissérie, congratulando os reflexos da publicidade pela televisão.

### **Conclusões e Recomendações**

Tendo em vista a idéia inicial de ser analisada a comunicação que foi utilizada pelo estado do Rio Grande do Sul como instrumento de sua promoção turística, é possível dizer que a respeito de qualificar o estado do Rio Grande do Sul como produto turístico, pode-se comprovar que o mesmo, por si só, já possui toda uma gama de qualidades que contribuem para que ele seja qualificado naturalmente como tal, natureza a seu favor, costumes, tradições, cultura, gastronomia farta, o próprio jeito de ser do povo gaúcho, seu sotaque, seu orgulho latente, são todos fatores que acrescentam na composição do produto turístico, o qual engloba todos os bens tangíveis e intangíveis que a destinação possui e oferece ao turista. Pode, desta forma, ser comprovada a qualificação do estado no momento do Rio Grande do Sul ser apresentado na forma de produto turístico para o Brasil, em termos de qualidade de elementos que o compõem.

No que tange a identificação das principais ferramentas de comercialização que o Rio Grande do Sul fez uso, observou-se que, mais ainda após a apresentação da minissérie na televisão para todo o Brasil, o estado tem preparado a sua estrutura técnica no sentido de estar melhor selecionando as formas de comercializar todo o seu potencial turístico. Anteriormente, era feito uso apenas de ações de forma imediatista como a distribuição de materiais de folhetaria em geral em eventos no quais o governo do estado participasse. Atualmente o estado realizou, no início de 2003, a confecção de um planejamento estratégico, demonstrando a preocupação do mesmo em estar qualificando a sua comercialização turística e a preparação de ações de médio e longo prazo, aproveitando a demanda que a minissérie abriu ao Rio Grande do Sul.

É possível notar que, numa primeira tentativa, tem se feito uma utilização latente da televisão, no leque da publicidade dentro da promoção turística, como forma de promover o estado frente ao Brasil diante de tantos programas, novelas, minisséries e outros. Notadamente, em vista dos poucos recursos financeiros, é louvável tal iniciativa tendo em vista o público que se atinge fazendo uso deste meio de comunicação de massa, ainda mais tendo a parceria da Rede Globo de Televisão.

Por meio da análise realizada das ações da emissora na concepção da minissérie “A Casa das Sete Mulheres” foi possível perceber todo o cuidado na preparação da minissérie, desde a preparação do elenco até a escrita e direção da minissérie. Tudo foi levado em conta, os locais de gravação, os costumes gaúchos da época da Revolução Farroupilha – pano de fundo da minissérie –, e a caracterização dos personagens.

Os méritos recebidos como recompensa de tanto esforço e preocupação foram valorosamente considerados, pois a minissérie foi realmente de grande primor e louvável a preocupação de todos em não infringir a cultura da época. Não por menos, o trabalho representou muito por estar sendo tratado de forma emocional um fato marcante para a história do Rio Grande do Sul e do país.

Da mesma forma, por intermédio da análise da comunicação do estado do Rio Grande do Sul nesta situação, não foi possível se mensurar de forma quantitativa o retorno que o estado recebeu em termos de turistas, após a exibição da minissérie global. Entretanto, pode-se notar por parte destes turistas um maior interesse em se conhecer o estado, em estar consumido o produto turístico por ele oferecido. Observa-se uma maior procura pelas destinações no Rio Grande do Sul, em especial pelas cidades e locais mostrados na minissérie, além da busca por notícias e informações do estado, no sentido de estar querendo saber mais sobre um futuro destino turístico visto na televisão.

Mesmo se caracterizando como uma forma mais onerosa de se investir, pelos altos custos que envolvem uma produção voltada para este veículo, a utilização da televisão como instrumento de comunicação da promoção turística de um estado, tem se revelado um aliado de grande valia, tendo em vista todas as características favoráveis que o meio fornece, como estar presente em praticamente todos os lares brasileiros, ter um grande índice de retorno em publicidade, e de aliar som, imagem, cor e movimento, dando mais emoção e realismo ao que se está anunciando.

Assim sendo, percebe-se que outros estados sul-brasileiros poderiam estar fazendo uso da mesma iniciativa, tendo em vista os poucos recursos financeiros destinados a região sul do Brasil para serem investidos em comunicação e promoção dos mesmos, utilizando a parceria com os meios de comunicação. Bem como, é recomendável um estudo complementar a este, mensurando o verdadeiro retorno da minissérie ao estado, com dados quantificáveis, onde será possível analisar mais acertadamente o uso desta estratégia como forma de se promover um estudo para atrair novos turistas brasileiros.

### **Referências Bibliográficas**

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

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMPOS, Sônia; MARQUES Lilian Argentina Braga. Gastronomia do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[www.mtg.org.br/quadro%20gastronomia%20do%20rgs.htm](http://www.mtg.org.br/quadro%20gastronomia%20do%20rgs.htm)>. Acesso em: 03 novembro 2003.

COSTA, Vânia. Casa das sete mulheres (gravação / produção / festa / homenagem / livro / boletim de estréia) [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <taticarraro@pop.com.br> em 07 novembro 2003.

Diário Catarinense, Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, et al.. Publicidade & propaganda - 01: conceitos e abordagens. Ensino a Distância, 14/08/02.

GOMES, Ricardo Martins. Pesquisa Monografia sobre Turismo no RS [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carraro@furb.br> em 15 outubro 2003.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Turismo. Disponível em: <[www.estado.rs.gov.br/principal.php?inc=governo/texto.pfp&menu=9&submenu=10](http://www.estado.rs.gov.br/principal.php?inc=governo/texto.pfp&menu=9&submenu=10)>. Acesso em: 16 abril 2003.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, Maria Izabel T. de. O que é tradicionalismo. Disponível em: <[www.mtg.org.br/quadro%20tradicionalismo.htm](http://www.mtg.org.br/quadro%20tradicionalismo.htm)>. Acesso em: 03 novembro 2003.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO. Quem é o gaúcho. Disponível em: <[www.mtg.org.br/quadro%20o%20gaucho.htm](http://www.mtg.org.br/quadro%20o%20gaucho.htm)>. Acesso em: 03 novembro 2003.

NAZATO, Tatiana Pacher; BRONNEMANN, Márcia Regina. A importância da comunicação integrada para o turismo de Blumenau. Furb, 2002.

PIMENTA, José Narciso; SILVEIRA, Amélia. A promoção de marketing da atividade turística nos municípios do Médio Vale do Itajaí-SC. Furb, 2002.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica, pratica. 7.ed. São Paulo : Pioneira, 1998.

SECRETARIA DE TURISMO, ESPORTE E LAZER. Informações do RS. Disponível em: <[www.turismo.rs.gov.br/informacoes/info\\_rs.asp](http://www.turismo.rs.gov.br/informacoes/info_rs.asp)>. Acesso em: 02 novembro 2003.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TURISMO. Um empurrãozinho da Globo. E o Brasil conheceu o Pampa. Jornal da Tarde, São Paulo, 22 de maio de 2003, Suplementos, Especial Turismo página 01. Disponível em: <[www.jt.com.br/suplementos/turi/2003/05/22/turi013.html](http://www.jt.com.br/suplementos/turi/2003/05/22/turi013.html)>. Acesso em: 27 maio 2003.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.