

## ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO TURÍSTICA DE DOIS CÓRREGOS

GUARALDO, Tamara de S. Brandão

ACEG –Faculdade de Ciências Humanas – docente do curso de Turismo. Mestre em Comunicação/ Unesp-Bauru – SP

### RESUMO

O presente trabalho pretende discutir a estratégia de divulgação turística do município de Dois Córregos na administração 2000-2004. Foi realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas semi-estruturadas com o secretário de Cultura e Turismo do município, e são comentadas algumas ações locais na área do Turismo.

Palavras-chave: identidade, marketing turístico, atrativo cultural.

Tema central: TURISMO

### ABSTRACT

The present work intends to discuss the strategy of tourist popularization of the municipal district of Dois Córregos in the administration 2000-2004. A qualitative research was accomplished through semi-structured interviews with the secretary of Culture and Tourism of the municipal district, and some local actions are commented on in the area of the Tourism.

Key-words: identity, tourist marketing, cultural attraction.

### INTRODUÇÃO

Pretende-se apresentar a estratégia de divulgação turística do município de Dois Córregos durante a gestão municipal 2000 – 2004. A cidade de Dois Córregos está localizada na região central do estado de São Paulo, possui 22.937 habitantes, está situada a 225 km da capital e 63 km a sudeste de Bauru, região à qual pertence. A Secretaria de Cultura e Turismo introduziu algumas mudanças em seu marketing turístico – comunicação, divulgação e promoção - ao utilizar as lendas e os mitos, contados e conhecidos há muitos anos pelos munícipes, para promover o Turismo e a cultura local. Desse modo, buscou valorizar a identidade do município voltada às raízes de seu passado rural. A mudança vem ocorrendo como resposta à globalização, devido ao fato de que as pessoas são cidadãos do mundo, mas ao mesmo tempo querem preservar sua identidade e as lembranças de seu local de origem. Compreendendo que a identidade é uma construção social (CUCHE, 1999, p. 182), a mesma pode ser reprimida ou afirmada no interior dos contextos sociais. Desse modo, a noção de localidade ganhou novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar a singularidade das identidades locais como forma de diferencial num cenário ameaçado pela homogeneidade cultural.

### MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa qualitativa em Turismo, através de estudo exploratório e observação assistemática, que buscou abordar a estratégia de divulgação turística da Secretaria de Cultura e Turismo do município de Dois Córregos. Para esse intento foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas com o secretário de Cultura e Turismo do município na gestão 2000-2004, Heusner Grael Tablas. Também são comentadas as ações realizadas na área do Turismo e o folheto turístico da administração municipal. A pesquisa qualitativa em Turismo não pretende verificar fatores previstos desde o início da investigação, mas procura “*utilizar com inteligência o que se encontra*” na pesquisa de campo (SCHUMACHER, NOJIMOTO, 2004).

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muitos municípios paulistas foram fundados por famílias mineiras de raízes agrárias que partiam rumo ao interior de São Paulo em busca de terras. Assim surgiu a cidade de Dois

Córregos, como um ponto de descanso a caminho de Jaú. A cidade era conhecida como a “*Pousada Alegre dos Dous Corregos*”, pois os mineiros se instalavam próximos ao Ribeirão do Peixe, cujos afluentes Fundo e Lajeado são os córregos que nomearam a cidade.

Dois Córregos dispõe de boas condições de hospedagem com área verde e recreação. A cidade conta com três hotéis, duas pousadas, um camping e chácaras e fazendas para temporada. Quanto aos atrativos naturais há quase uma dezena de cachoeiras, algumas em mata preservada. É possível ao turista optar por práticas de ecoturismo, esportes radicais e turismo rural com cavalgadas e trilhas.

Em relação aos atrativos culturais na arquitetura da cidade se encontram alguns casarões do período áureo do café e prédios tombados pelo Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo (Condephaat) e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). A primeira escola maternal do interior do estado, inaugurada em 1902, está em Dois Córregos e foi tombada pelo Condephaat em 2002. O prédio da estação ferroviária, fundado em 1886, está em processo de tombamento pelo Iphan. A estação de Dois Córregos serviu de cenário para dois filmes produzidos pelo cineasta Carlos Reichenbach: “*Alma Corsária*” e “*Dois Córregos – verdades submersas no tempo*”. No passado funcionava na ferrovia a 4ª Divisão da Companhia Paulista de Estrada de Ferro. Na década de 90, a ferrovia foi fechada, entregue a Rede Ferroviária Federal e o local passou a ser alvo de depredação. Com a reforma, espera-se transformar o prédio em espaço cultural. O projeto turístico inclui a utilização de uma locomotiva de transporte de passageiros, possivelmente cedida pelo museu ferroviário de Bauru, para promover passeios turísticos até o bairro rural de Ventania, distante 10 km da estação. Nesse passeio, os turistas poderão apreciar o baixão de serra e o vale do rio Tietê.

O inusitado fôlego dado à cultura local deu-se a partir da última década como resultado da globalização. Frente a este impasse, o caminho escolhido até o momento por Dois Córregos foi o de firmar sua identidade e valorizar sua cultura. A cultura é um dos componentes do atrativo turístico, que leva o turista a optar por um destino em vez do outro. A herança cultural também pode ser considerada mais que um atrativo de marketing turístico:

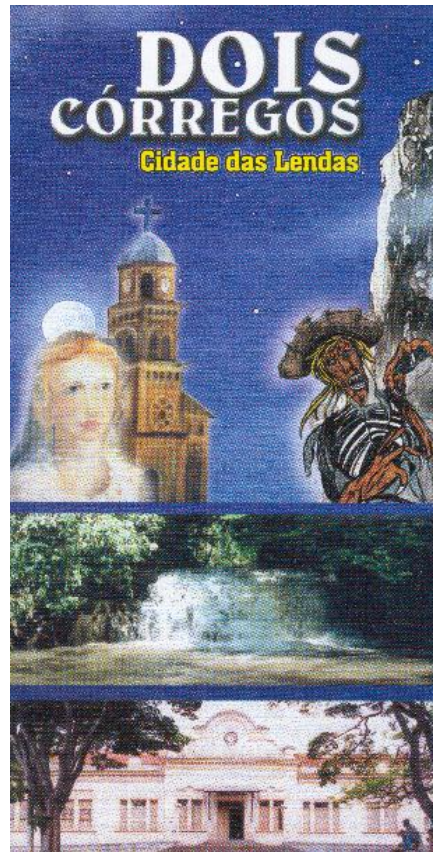
[...] é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconscientemente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearão seu estilo de viver, as formas de morar, as lendas e os monumentos. [...] trata-se de importante suporte para o turismo, uma vez que o desejo de conhecer os usos e costumes de um povo constitui uma importante motivação das viagens turísticas (RUSCHMANN, 2001, p.29).

Na cidade a Secretaria de Cultura e Turismo vem promovendo seus atrativos culturais em materiais de divulgação para criar seu diferencial no campo do Turismo, pois “*é a diferença o fator propulsor desta jornada, ou seja, o desejo do viajante em vislumbrar o patrimônio alheio*” (WAINBERG, 2003, p.60). Os mitos são a ponte entre o passado e o futuro da cidade. O Turismo ao buscar comunicar a diferença, necessita dos mitos enquanto atrativos culturais. Os mitos ao serem divulgados pelo marketing turístico, resistem ao tempo e não caem no esquecimento ou ficam restritos à memória dos mais velhos. Logo, um precisa do outro.

Na mídia impressa, em reportagem do “Jornal da Cidade”, de Bauru, o município estudado aparece no título da reportagem: “*Dois Córregos tem piscinas naturais – naquela que é conhecida como a cidade das lendas, o rio do Peixe oferece esportes náuticos e passeios na cuesta*” (21/09/2003) – grifo nosso-, contribuindo para a criação de uma identidade relacionada aos mitos.

Desde o ano 2000 os mitos de Dois Córregos vêm sendo constantemente inovados pela administração pública e reportados pela mídia, gerando uma possível tentativa de definição de sua cultura local com o slogan “*cidade das lendas*”, criado pelo historiador e Secretário de Cultura e Turismo do município, Heusner Grael Tablas (o primeiro a registrar a história e os mitos da cidade). E é assim que a cidade tem sido apresentada nos folhetos de divulgação turística e na mídia.

FIGURA 1 - folheto turístico de Dois Córregos



Administração 2000-2004

Outras ações do poder público e da sociedade local caminham para a redefinição da identidade do município. No ano de 2002 a prefeitura de Dois Córregos recebeu o prêmio “Mário Covas” do Sebrae nacional pelo projeto “*Resistência cultural voltada ao turismo – à preservação das lendas, dos costumes e do meio ambiente interagindo como atração turística*”. O projeto engloba um parque de dois alqueires, o “Parque Águas do Lajeado”. Heusner Grael Tablas assim justificou a opção pelo novo cognome:

Eu penso que traz uma marca para a cidade e toda cidade tem uma marca. (...) Eu acho que as lendas de Dois Córregos quanto mais disseminadas elas forem, quanto mais propagadas elas forem, mais vai lançar uma imagem boa para Dois Córregos, independente de trazer turistas ou não, eu acho que isso daí é decorrência do crescimento econômico da cidade. Eu prefiro chamar Dois Córregos de “cidade das lendas”, eu acho que esse título de “cidade das lendas” faz parte da cidade. (entrevista com Heusner Grael Tablas).

Em 2004 o Conselho Municipal de Turismo (Comtur), formado por profissionais e empresários do ramo turístico, optou pela confecção de uma escultura da Noiva do Jardim por um morador local, para ser instalada na praça Major Carlos Neves como atração de um roteiro turístico do município. A noiva do Jardim é um mito sobre o fantasma de uma noiva que faleceu no dia de seu casamento. A estátua foi inaugurada no dia 04 de julho de 2004 na praça Major Carlos Neves, durante a realização do concurso anual de quadrilhas.

## CONCLUSÕES

A estratégia de marketing turístico do município de Dois Córregos relativiza as perorações que insistentemente apontam para a homogeneização cultural como fruto da globalização. Em Dois Córregos, os elementos míticos estão sendo cada vez mais invocados pelo poder público para criar o diferencial e a identidade do município. O ano eleitoral de 2004 trouxe mudanças

no comando político de Dois Córregos e o novo prefeito, que assumiu o cargo em 2005, afirma que pretende colocar a cidade no circuito do Turismo nacional. Se a identidade é uma construção social e por isso dependente da vontade de seus portadores, resta saber se os mitos continuarão a fazer parte dessa empreitada.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CORNÉLIO, R.R. Dois Córregos tem piscinas naturais – naquela que é conhecida como a cidade das lendas, o rio do Peixe oferece esportes náuticos e passeios na cuesta. **Jornal da Cidade**, Bauru, 21 de setembro de 2003, JC Regional, página 20.

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

RUSCHMANN, D.v.M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 7ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SHUMACHER, A.A., NOJIMOTO, T. Etapas de pesquisa: esboço de roteiro flexível. In: COELHO, J.G., BROENS, M.C., LEMES, S.S. (orgs.). **Metodologia de pesquisa científica e educacional**. São Paulo: UNESP, Pró-reitoria de graduação, 2004.

TABLAS, H.G. **A pousada alegre dos Dous Corregos**. São Paulo: Roswitha Kempf Editores, 1987.

WAINBERG, J.A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2002.