



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

GILBERTO LEITE FILHO

**SOUVENIR: UMA PESQUISA VOLTADA AOS VISITANTES DA FRONTEIRA
JAGUARÃO-BR E RIO BRANCO-UY**

Jaguarão
2018

GILBERTO LEITE FILHO

**SOUVENIR: UMA PESQUISA VOLTADA AOS VISITANTES DA FRONTEIRA
JAGUARÃO-RS E RIO BRANCO-UY**

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

Orientadora: Prof.^a Ma Alice Leoti Silva.

Jaguarão
2018

AGRADECIMENTOS

Em se tratando de agradecer, acredito que todos os dias deveríamos fazer ao acordar, conforme faço em minhas manhãs. Mencionar cada pessoa neste momento faltaria espaços em texto. Sendo assim, ficam meus sinceros agradecimentos a todos meus colegas, que durante o período da graduação passaram por minha vida, alguns de forma mais rápida, outros que estão até o presente momento. Gostaria que soubessem que independente do quanto foi nosso tempo juntos, cada um tem um lugar guardado em minha trajetória. Saibam que nosso ciclo de amizades ficará presente por tempo indeterminado, de minha parte. Essa convivência fez, sem dúvidas, com que eu tivesse a oportunidade de ter visões diferentes acerca dos mais diversos temas que passamos juntos. Ainda, agradeço a todos os professores, pelos ensinamentos compartilhados junto a mim. Vocês, em muitos momentos, foram responsáveis por motivar a turma e fazer com que muitos continuassem neste caminho que, hoje, estamos concluindo, em parte. Conheci professores até então desconhecidos, mas que hoje fazem parte do ciclo de amizades, que chegaram timidamente e que tem seu espaço no meu coração.

Aos que sempre me procuraram quando eu estava triste;

Aos que curtimos muitas festas;

A turma dos “amigos de ouro”;

Concluo dizendo que valeu a pena cada minuto, sem dúvidas faria tudo novamente.

Muito obrigado por tudo!

DEDICATÓRIA

“Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me guiar, a minha família que são minha base, que fez parte deste e todos outros momentos durante tudo, sempre estando nos bastidores sendo suporte em todas as horas.”

RESUMO

O presente trabalho apresenta a proposta de elaborar uma pesquisa na fronteira das cidades de Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY), buscando saber quais são os possíveis souvenirs e de quais pontos turísticos apresentados, teriam melhor aceitação dentre os turistas consumidores. Uma vez que esta fronteira possui um enorme potencial turístico e um número considerável de visitantes, porém um mercado superficialmente desenvolvido de souvenirs. Para isso, foi elaborado um formulário online (APÊNDICE), com perguntas fechadas, de múltipla escolha, utilizando-se da técnica *snowball*. Posteriormente os participantes puseram seus dados pessoais, no primeiro momento e, após, selecionaram quais produtos gostariam de consumir e, também, com quais atrativos turísticos eles optariam por estar nestes produtos. Verificou-se que o perfil de turista que visita esta fronteira é predominantemente do gênero feminino, com renda até três salários mínimos e que viaja, geralmente de carro. Ainda pode-se observar que, dentre os itens mais votados estão as miniaturas dos atrativos turísticos, seguido de artesanatos, chaveiros e artigos de decoração para casa/escritório. Enquanto nos atrativos, constatou-se de maior interesse para consumo dos turistas são a Ponte Internacional Barão de Mauá, o Theatro Esperança e, ainda, o Centro de Interpretações do Pampa. Dessa maneira, através dos resultados obtidos podem ser desenvolvidos diversos souvenirs e comercializá-los aos turistas que a localidade recebe, contribuindo com a movimentação econômica da cidade.

Palavras-chave: Fronteira. Jaguarão. Rio Branco. Souvenir. Turismo.

RESUMEN

El trabajo presenta la propuesta de aclarar una investigación en la frontera de las ciudades de Jaguarão (BR) y Río Branco (UY), buscar para saber la demanda de souvenirs posibles y de cuales puntos turísticos presentados, tendrían mejor aprobación entre los turistas consumidores. Una vez esta frontera posee un potencial enorme y un número considerable de visitas, pero tiene también un mercado de souvenirs se presentan todavía estudios superficiales. Para eso, fue creada una encuesta online que encontrarse en (APÉNDICE), con las preguntas cerradas, de la elección múltiple, utilizándose de la técnica snowball. Después los participantes, ponían a los datos personales, en el primer momento, y después, escogen cuál gustarían consumir productos y también con qué atracciones turísticas optarían por estar en estos productos. Fue verificado que el perfil de ese turista que visita esta frontera es del sexo femenino, con ganancias hasta tres salarios mínimo y que viaja, en su mayor parte de automóvil. Puede todavía ser observado que, entre los artículos para los que mayor cantidad votó fueran las miniaturas de las atracciones turísticas, siguientes por artesanía, llaveros y artículos de decoración para casa o para oficina. Mientras en las atracciones para las que fue verificado del interés más grande el consumo de los turistas es Barón de Ponte International de Mauá, Theatro Esperanza y todavía el Centro de las Interpretaciones del Pampa. De eso ordena cosas, a través de los resultados obtenidos algunos souvenirs pueden ser desarrollado y para comercializarlos a los turistas a quienes el sitio recibe, contribuyendo con el movimiento económico de la ciudad.

Palabras-clave: Frontera. Jaguarón. Río Branco. Souvenir. Turismo.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Você já visitou a fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)?	19
GRÁFICO 2 - Gênero	19
GRÁFICO 3 - Renda média	20
GRÁFICO 4 - Qual a média de valores que você costuma disponibilizar para a compra de souvenirs?	21
GRÁFICO 5 - Qual o meio de transporte usado para chegar à fronteira Jaguarão – BR e Rio Branco – UY?	21
GRÁFICO 6 - Você costuma comprar souvenir quando viaja?	22
GRÁFICO 7 - Considera o souvenir como sendo importante lembrança de viagem?	23
GRÁFICO 8 - Para você o tamanho do souvenir é importante?	24
GRÁFICO 9 - Você prefere souvenirs que contenham o nome da cidade visitada?	25
GRÁFICO 10 - Caso Jaguarão tivesse algum souvenir, qual você gostaria de adquirir? (Selecione pelo menos três opções).....	26
GRÁFICO 11 - Quais pontos turísticos você gostaria de ver presente nos souvenirs? ...	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 METODOLOGIA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 TURISMO.....	13
2.2 TURISMO E CONSUMO CULTURAL	14
2.3 <i>SOUVENIRES</i> : MEMÓRIA DE VIAGEM.....	15
2.4 <i>SOUVENIR</i> E ECONOMIA LOCAL	17
3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA DE DEMANDA DE MERCADO DE SOUVENIR DA FRONTEIRA JAGUARÃO (BR) E RIO BRANCO (UY). 18	
3.1 A FRONTEIRA JAGUARÃO (BR) E RIO BRANCO (UY)	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
5. REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO <i>ONLINE</i>.....	34

1. INTRODUÇÃO

O objetivo é identificar o interesse de compra de souvenirs e quais pontos turísticos poderiam estar contidos nestes produtos, a fim de comercializá-los aos visitantes da fronteira Jaguarão - BR e Rio Branco - UY. Também conhecidos como “lembrancinhas”, o souvenir é o objeto que tem características de um determinado lugar e é vendido como lembrança, podendo ser encontrado das mais diversas formas e tamanhos. Demonstram parte da cultura de um local e geralmente são encontrados em locais turísticos, sendo adquiridas como forma de carregar parte da experiência/lembrança propriamente dita, da localidade visitada.

A fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY) recebe um significativo número de turistas nos feriados, e, principalmente, nos finais de semana, que vão até a fronteira em busca dos *freeshops*. Como este fluxo de pessoas em busca de compras no lado uruguaio é grande e existe a possibilidade de aproveitamento destes visitantes para que sejam comercializados produtos turísticos locais, servindo como fonte de renda para os artesãos e suas famílias, utilizando-se dos produtos que seriam criados em ambas as cidades da fronteira. Estes souvenirs poderiam ser elaborados em parceria com ambos os países a fim de desenvolver em conjunto essa localidade.

Neste sentido, o objetivo geral dessa pesquisa é identificar o interesse para o consumo de souvenir, através dos turistas que visitam a fronteira, sendo os objetivos específicos a aplicação desta pesquisa a fim de descobrir quais atrativos são de maior relevância e apontar quais seriam melhor comercializados, caso houvessem. Ainda, a pesquisa pretende sugerir modelos de souvenirs a serem criados e também a continuidade de aplicação dessa pesquisa na prática, uma vez que, com os resultados obtidos, já trazem uma percepção de quais têm maior relação de contato entre o turista e o local visitado, dando suporte à memória.

Para formulação de tal pesquisa, foi elaborada uma pesquisa de caráter qualitativa e quantitativa, com perguntas fechadas de múltiplas escolhas e utilizando a técnica *snowball*. A pesquisa foi aplicada *online* (APÊNDICE) disponibilizada através de redes sociais a fim de atingir o maior número de visitantes desta localidade.

Para esta análise foi utilizado o instrumento de pesquisa de acordo com Dencker (1998). Que trata sobre entrevista, o questionário e o formulário como sendo os mais utilizados nas ciências do comportamento. Sendo assim,

basicamente os instrumentos constituem uma lista de indagações formuladas pelo pesquisador para o levantamento das informações desejadas. No questionário, as perguntas são entregues por escrito e os informantes preenchem as respostas; na entrevista, é o pesquisador que formula as perguntas e anota ou grava as respostas. O formulário é utilizado no controle da observação, devendo ser preenchido pelo pesquisador. O questionário aplicado pelo pesquisador é denominado formulário (DENCKER, 1998, p.110-111).

Quanto às técnicas de pesquisa, foi utilizada pesquisa bibliográfica que consiste em buscar dados a partir de materiais já elaborados como livros e artigos científicos. Além da verificação de dados por meio de observação informal e fontes secundárias que serviram de base para a pesquisa (DENCKER, 1998). A divulgação foi feita através de redes sociais na qual se utilizou um pré-teste antes da aplicação do público geral e o período dessa pesquisa foi de 15 dias.

1.1 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste trabalho encontra-se, além da lacuna de pesquisa sobre os souvenirs nesta fronteira, também tem consigo a relação pessoal, social e econômica. Sendo o souvenir uma das formas de comercialização de produtos locais, contribuindo com a economia e valorizando o que é produzido. Uma vez que dá retorno financeiro aos produtores e faz com que esse fomento à atividade de elaboração dos souvenirs seja repassado a família dos que desempenham tal atividade. Este estudo pode contribuir com a valorização maior do souvenir nesta região, visto que não foram encontradas pesquisas neste sentido. Ainda assim, essa criação de souvenirs tem papel importante na divulgação dessa fronteira, uma vez que, para tornar esta região uma localidade turística, se faz necessário um estudo voltado a este assunto. O souvenir trata da relação de experiência vivida pelos turistas que aqui passaram. Com isso, este estudo demonstra que essa ligação de experiência x memória se dá, em parte, no consumo de souvenir, a fim de levar com ele um produto que represente essa troca local x turista.

1.2 METODOLOGIA

Para isso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, através de artigos, teses e dissertações online relacionadas com o tema e ainda, a própria pesquisa aplicada, através de um questionário via *google forms*, com perguntas de múltipla escolha, no qual buscou-se entender quais possíveis produtos seriam escolhidos pelos visitantes, caso estivessem ofertados no mercado local. Utilizou-se a técnica *snowball*, de acordo com (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 04)

Uma via para a execução desse trabalho de pesquisa em campo em comunidades é a técnica metodológica *snowball*, também divulgada como *snowball sampling* (“Bola de Neve”). Essa técnica é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto.

Foi feita através da divulgação da pesquisa através de redes sociais com a intenção de atingir o maior público possível, fazendo com que as redes de amizades pudessem colaborar, repassando a pesquisa à frente. O período de aplicação iniciou no dia 24 de setembro de 2018, com duração de 15 dias.

Para Turismo utilizou-se os autores Panosso Netto (2010), Milone e Lage (2004), OMT (1991), a Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008 e Moesch (2000). Ainda quanto ao turismo cultural, foi utilizado Vieira (s.d.). Quando aos souvenirs, Paula e Mecca (2016), Urry (2001). Também foi mencionado o Plano Nacional de Artesanato (2016-2025). No desenvolvimento de souvenir e economia local, foi citado Milone e Lage (2004) novamente e Silva (2017).

Na descrição das cidades de fronteira relacionadas à pesquisa, foi utilizado o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) das cidades históricas, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e o Ministério do Turismo do Uruguai.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo

Segundo Panosso Netto (2010, p. 21), “o termo turismo vem das palavras *tour* e *turn* (inglês), com raiz no latim *tornus* e *tornare*. Com o tempo, foi assumindo o significado de *tornar, retornar, girar*, dando a ideia de viagem de ida e volta”.

Desse modo, a ideia de turismo vai além do pensamento de apenas viajar. Embora o significado possa ser diferente a depender as interpretações de cada autor, as definições para o termo turismo vêm sendo reformuladas e nos dias de hoje, de acordo com Milone e Lage (2004, p.21) pode ser entendido como

um movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos aos seus lugares de trabalho e moradia e que incorpora todas as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino.

Com isso, os autores acrescentam a ideia de exercer atividades no destino visitado, ou seja, exige a interação com a cultura local, considerando turismo essa troca entre turista e paisagem onde ele se insere.

Sendo assim, turismo engloba o conjunto de atividades desempenhadas pelos viajantes, podendo ser considerado desde seu planejamento, passando por hospedagem, alimentação, deslocamento. Ainda contemplado neste sentido, a infraestrutura que o local visitado possui para desempenhar atividades consideradas necessidades básicas aos turistas.

Ainda assim, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1991), turismo se compreende pela atividade em que o viajante conhece um determinado local, fora de seu habitat comum, vivenciando experiências das quais não sejam atividades remuneradas (exceto trabalhadores fronteiriços, imigrantes temporários e permanentes), e com o período inferior a um ano, o que difere em parte segundo a Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008, intitulada Lei Geral do Turismo. Onde nela encontra-se tal diferenciação na motivação da viagem, ou seja, independe se forem para lazer, negócios ou quaisquer outros motivos. Com isso, o turismo engloba um rol exemplificativo de ramificações, pois a depender do entendimento de cada autor, podendo classificar suas tipologias ora em uma área, ora em outra. No entanto,

turismo é um conjunto complexo de atividades e trocas que pode ser entendido a depender de cada identificação.

Segundo Panosso Netto (2010, p. 13), “o turismo pode ser a libertação do estresse cotidiano, a busca de um sentido para a vida, o encontro de novas pessoas e de novos conhecimentos”. Neste sentido, pode-se observar que o turismo contempla muito além de uma viagem, mas ainda sair da rotina, procurando diversificar momentos e utilizar o tempo disponível para atividades diferentes das habituais e rotineiras.

Já de acordo com Moesch (2000, p. 09),

turismo é uma complexa combinação de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição, integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sócio-cultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Baseando-se na autora acima, a ideia de que turismo vai além das organizações de viagem, traz consigo toda bagagem cultural, maneiras e motivações que o fizeram com que esse deslocamento acontecesse. Observa-se ainda que o turismo tem suas vertentes pautadas na aplicabilidade e organização correta de seu uso (MOESCH, 2000). Pois tem consigo a capacidade de transformação do espaço onde se insere, portanto, deve ser planejado de forma consciente.

Por estes fatores, retoma-se a importância desta pesquisa voltada aos souvenirs da fronteira, uma vez que os turistas procuram peças e objetos que contenham essa carga cultural local. Ainda, são necessários outros estudos destes impactos que o turismo por si já tem. Sendo assim, o planejamento para uma possível aplicação futura com os dados que a pesquisa obteve, se faz necessário. Visto que se utilizará do turismo cultural, a fim de comercializar parte do patrimônio material que a fronteira dispõe.

2.2 Turismo e consumo cultural

O turismo, ainda, é descrito como o primeiro produto comercializado mundialmente, uma vez que tem base de produção ligada à mercantilização do

espaço natural (patrimônio material e imaterial), fazendo com que seja possível o ganho econômico através da disponibilidade do uso/aprendizagem de tal espaço natural e a ele seja atribuído preço (VIEIRA, s. d.).

Com isso, ambientes naturais e fazeres culturais tem sido ofertados como atrativos turísticos, fomentando a localidade no qual se inserem. Essa movimentação econômica pode auxiliar no desenvolvimento do próprio local, pois deve ter seu planejamento formatado de maneira a se tornar autossustentável girando economicamente esse montante no qual foi investido. Espaços naturais sendo comercializados de forma a virem se tornar possíveis novos atrativos, utilizando-se da transformação do espaço, sendo ela urbana ou rural, como forma de desenvolver novos atrativos turísticos, posteriormente ser ofertado para o público que visita a fronteira.

2.3 Souvenires: memória de viagem

O souvenir é a materialização da experiência vivida no local visitado, ou parte dela. Ele representa a troca de interação com o espaço, podendo ter essa representação nas mais diferentes formas e tamanhos. Estes produtos fazem com que o turista possa levar consigo algo de forma a relembrar do local visitado, remetendo à memória. Deste modo, estes objetos concretizam a relação entre o lugar visitado pelo turista e o seu próprio lar (PAULA e MECCA, 2016). Ainda assim, o consumo destes elementos tem consigo uma gama de significados, pois representa o produto de uma localidade, ainda mais quando feito artesanalmente. Faz com que o turista possa ter o sentimento de pertencer ao local visitado e esta experiência pode se dar na materialização através destes souvenirs. Neste sentido, pode fazer com que seja justamente este o fator de aquisição do souvenir. Além disso, tais objetos podem auxiliar na promoção do local turístico e ainda contribuir como fonte de renda para a comunidade local.

Utilizar a relação de significados e de simbologias de um determinado local faz com que possam surgir novas formas de utilizá-las para o turismo. Essa representação em forma de objetos, através do souvenir pode vir a se tornar relevante para a localidade e, ainda, poderá trazer novos sentidos e significados às pessoas que os adquirem, uma vez que pode representar momentos vividos no local

de consumo do souvenir. Sendo assim, de acordo com Urry (2001, p. 119) a relação entre simbologias e representações de significados

diz respeito a um sistema de signos ou símbolos, específico no tempo e no espaço. Tal sistema é caracterizável em termos de um regime específico de significações, no qual determinados objetos são produzidos, transmitidos e recebidos. Esses objetos envolvem um determinado conjunto de relações entre o significante, o significado e o referente.

De acordo com essa visão, podemos considerar o souvenir como sendo um destes objetos, dada a representação que ele produz servindo como uma maneira de tornar tangível a experiência contida no local visitado, e essa troca entre o turista e o local visitado. Podendo trazer ressignificação por parte do turista, no qual se dá a relação entre momentos antes e depois de conhecer a localidade em questão.

Normalmente são comercializados em feiras ou locais próximos aos atrativos e faz com que o público tenha a sua disposição, um grande número de “lembrancinhas”, como são conhecidos popularmente (PAULA e MECCA, 2016). Ainda assim, os souvenirs podem contribuir para a divulgação artesanato local, uma vez que estimula e fortalece a identidade cultural. De acordo com a definição do Plano Setorial de Artesanato (2016-2025) desenvolvido pelo Governo Federal, artesanato é o processo que se dá desde a manipulação da matéria-prima até a obtenção de um produto final, ou seja, desde os procedimentos iniciais de criação até seu estado definitivo, sendo influenciada por criatividade, habilidade e valor cultural daquele que está desempenhando a função de artesão. Podendo, ainda, contar com o auxílio eventual de instrumentos, porém, sua essência é determinada pelo trabalho feito de forma manual.

Essa transformação que dá origem a arte, traz consigo uma enorme influência em meio do qual se insere, tendo base na cultura local e seus fazeres. Sendo assim, são desenvolvidos diversos trabalhos artesanais que têm consigo peculiaridades locais em cada arte criada.

Neste sentido, poderia ser utilizado o souvenir em forma de artesanato a ser comercializado. Podendo ser ofertado aos turistas que visitam a fronteira Jaguarão - BR e Rio Branco-UY para efetuarem compras nos *freeshops*, pelo lado uruguaio. Sendo assim, foi pensado de forma a fazer uma pesquisa online voltada a analisar quais possíveis souvenirs poderiam ser comercializados, caso a fronteira

dispusesse de algum modelo e, com isso, incluir o artesanato local como registro tangível, da experiência vivida na fronteira.

2.4 Souvenir e economia local

De acordo com Milone e Lage (2004, p. 19), economia no âmbito global pode ser entendida como

o estudo de como os homens e as sociedades decidem empregar recursos produzidos escassos que poderiam ter aplicações alternativas para produzir várias mercadorias, ou seja, bens e serviços, e distribuí-las para consumo de maneira sustentável para todos.

Dessa maneira, os impactos gerados pelo turismo na comunidade receptora podem divergir em alguns aspectos. Desde econômicos, culturais, ambientais e com isso, modificar o local onde a prática do turismo acontece.

Sendo assim, as melhorias através do souvenir podem ser vistas também pelos mesmos aspectos já citados. Uma vez que, economicamente poderia ser uma nova forma de fonte de renda aos produtores destes objetos, assim como o ensino acerca das oficinas artesanais que poderiam ser empregadas para a criação de mais souvenirs, desde que observando aspectos sustentáveis para a elaboração das peças, para que não venha posteriormente tornar-se um ponto negativo, impactando a comunidade. Então o desenvolvimento do souvenir na região pode deve ser pautado nas três bases.

De acordo com Silva (2017, p. 30)

esses impactos têm origem no processo de mudança por que passam os destinos receptores, uma vez que esse conjunto de ações e modificações no cotidiano da comunidade atinge diretamente cada localidade, gerando uma série de transformações positivas e negativas, no seu modo de viver, na sua cultura e no meio ambiente que a rodeia.

Com isso, essa transformação do espaço onde a atividade se insere é inerente, pois por existir essa troca, neste espaço, conseqüentemente algo irá se transformar. O planejamento neste sentido se faz necessário para que essas mudanças não se tornem negativas a ponto da comunidade receptora não concordar com a inserção dessa nova atividade no local, no caso o souvenir.

3. Descrição e análise dos dados de pesquisa de demanda de mercado de souvenir da Fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)

3.1 A Fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)

Localizada no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul, distante cerca de 400 km da capital do estado, encontra-se a cidade de Jaguarão (BR). Possui em torno de 27.900 habitantes, inserida no contexto da região conhecida como pampa¹ gaúcho. Tem grande parte de sua movimentação econômica baseada na agricultura, no plantio de arroz e de soja (IBGE, 2010). É também contemplada pelo Programa de Aceleração do Crescimento das Cidades Históricas (PAC), e tendo seu conjunto arquitetônico tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), no ano de 2011.

Nesta fronteira está localizada também o primeiro Patrimônio Binacional tombado pelo mesmo órgão, que é a Ponte Internacional Barão de Mauá, que liga Jaguarão à cidade uruguaia de Rio Branco. Distante aproximadamente 410 km de sua capital, Montevideu, a cidade também tem a economia baseada na agricultura, embora cada vez mais seu crescimento se dê por questões da zona de *freeshops*, os investimentos na então pequena cidade uruguaia vêm crescendo ano após ano, por meio de políticas públicas fomentando melhorias para o município, de acordo com o Ministério do Turismo do Uruguai.

Por esta fronteira receber uma importante demanda de turistas que vêm em busca de preços mais acessíveis nas lojas da cidade de Rio Branco, poderia ser um fator a ser explorado, a comercialização de souvenirs que estes visitantes possam adquirir. Levando consigo parte da experiência contida na fronteira. Neste sentido, esta pesquisa foi feita no intuito de buscar saber qual demanda destes produtos e quais possíveis modelos atenderiam melhor aos turistas. Para isso, foi feito através de questionário fechado, via *google forms*, a pesquisa para saber que possíveis souvenirs seriam adquiridos pelos visitantes e quais suas tipologias teriam maior relevância. Antes de iniciar com cada pergunta, foi solicitada a colocação do endereço de e-mail do respondente e em seguida, foram disponibilizadas as

¹ Cerca de dois terços da área do Rio Grande do Sul são ocupados pelo Pampa: uma extensa área de campo natural. O clima temperado, com temperaturas médias entre 13 °C e 17 °C, garante ao bioma características únicas. Uma delas é a presença de grandes campos de gramíneas (também conhecidas como capins, gramas ou relvas), com 450 espécies dessas plantas espalhadas pela região. (EMBRAPA, 2018).

questões (APÊNDICE). Sendo assim, finalizada a pesquisa podemos verificar nos gráficos a seguir os resultados.

GRÁFICO 1 – Você já visitou a fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)?

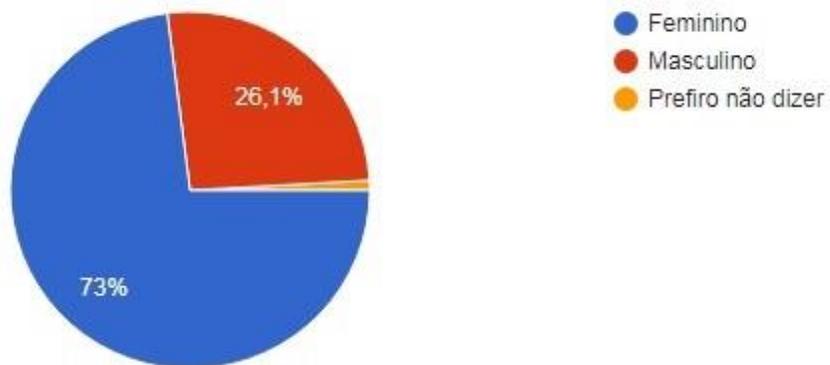


Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

Neste primeiro momento, verifica-se que foram obtidas 112 respostas, porém 111 foram analisadas. Constatou-se que para quem respondeu que não visitou a fronteira, a pesquisa foi encerrada. Uma vez que o objetivo geral era analisar respostas daqueles que já visitaram a fronteira Jaguarão-BR e Rio Branco-UY, assim sendo, ficam fora desta análise as pessoas que não conhecem esta fronteira.

GRÁFICO 2 - Gênero

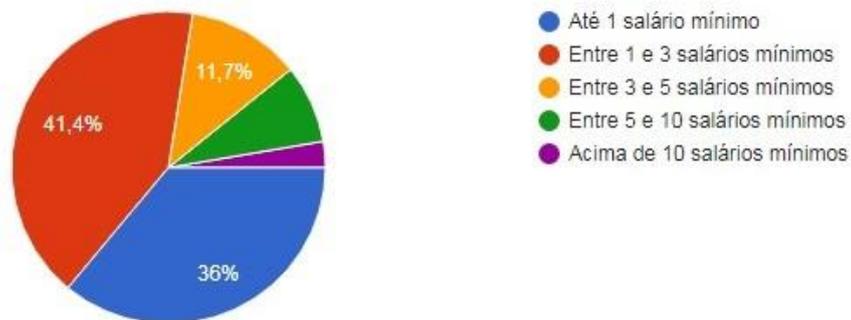


Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

Quanto ao gênero, pode-se observar que, majoritariamente (73%) dos respondentes são pessoas do sexo feminino enquanto 26,1% do sexo masculino e 0,9% preferiram não informar. Neste sentido, observa-se que as pessoas do sexo feminino parecem estar mais dispostas a contribuir com a pesquisa ou que, ainda, se interessam mais pelo tema souvenir. Desta maneira podemos apontar também que a maior parte do público que visitou a fronteira em estudo, foram mulheres.

GRÁFICO 3 - Renda média

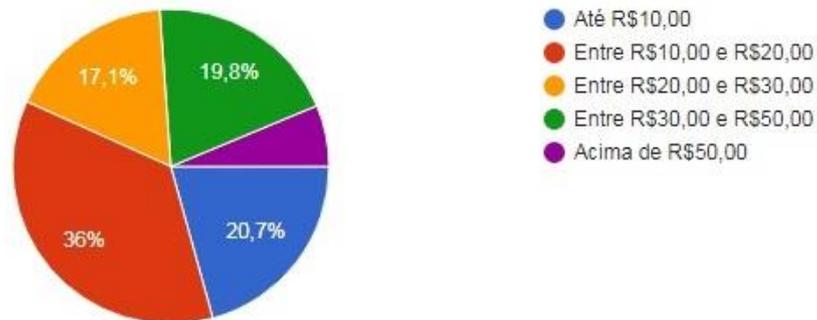


dados da pesquisa, 2018.

Fonte:

Verificou-se através deste gráfico que 36% do público tem renda de até 1 salário mínimo, enquanto 41,4% possuem entre 1 e 3 salários. Com isso, percebe-se que o valor do souvenir não deve ser muito alto, visando maior facilidade de aquisição por parte dos visitantes da fronteira. O valor, também, pode vir a determinar o tamanho do souvenir, tendo em vista os custos de produção e também as condições necessárias para transportá-lo.

GRÁFICO 4 - Qual a média de valores que você costuma disponibilizar para a compra de souvenirs?

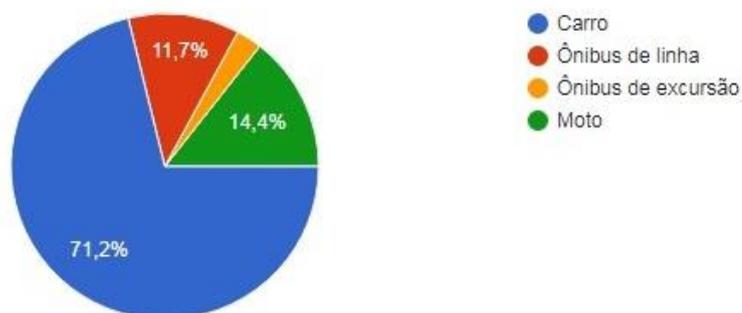


Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

Observa-se, neste gráfico que o valor máximo disponibilizado pelos turistas às compras de souvenir, deve ser entre R\$10,00 e R\$30,00. Este fator possivelmente pode ser compreendido também pelo tamanho do souvenir adquirido. Com isso considerar que os souvenirs com valores menores continuam tendo relevância na hora da aquisição, pois tem maior facilidade de acesso por um público maior, não tão exigente e que efetua a compra para poder levar consigo parte da memória das experiências vivenciadas (Paula e Mecca, 2016). Sendo assim, ficando o restante apenas disponível ao público que tem maior renda e que possivelmente possa vir a ser mais exigente e faça a aquisição de produtos com valores maiores.

GRÁFICO 5 - Qual o meio de transporte usado para chegar à fronteira Jaguarão – BR e Rio Branco – UY?

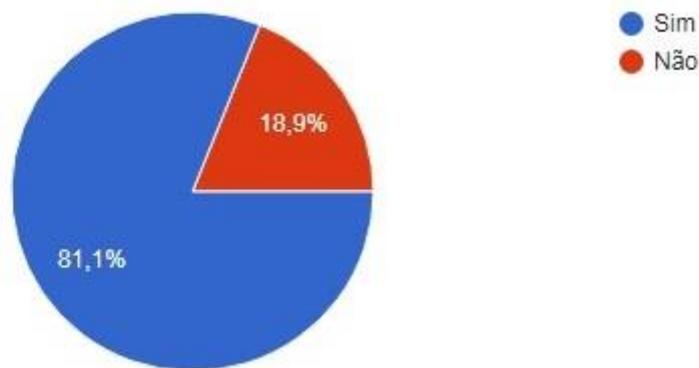


Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que grande parte dos visitantes, ou seja, 71,2% fazem suas viagens até a fronteira utilizando o carro como meio de transporte. Deste modo, dando maior facilidade de locomoção no trajeto e também dentro da cidade. Ainda, através destes dados percebe-se a necessidade de uma sinalização turística voltada para pedestres e para veículos. Esta sinalização deve levar os turistas aos atrativos turísticos, lugares estratégicos para o turismo como restaurantes, lojas, meios de hospedagem, entre outros, para que os turistas possam fazer esse percurso com maior facilidade e de forma objetiva. Além, de guiá-lo até locais onde possa comprar produtos típicos da cidade, como por exemplo, o souvenir.

GRÁFICO 6 - Você costuma comprar souvenir quando viaja?



Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

Através deste resultado, pode ser verificada a oportunidade de mercado voltado aos souvenirs que ainda não é explorado no local de pesquisa, sendo este fator, justamente parte da justificativa que levou a iniciar esta pesquisa. Com isso, percebe-se a importância de desenvolver o mercado artesanal para que seja ofertado através de souvenirs para consumo por parte dos turistas. A fim de movimentar economicamente a fronteira, visto que mais de 81% responderam que efetuam tal compra durante suas viagens.

Fazem-se necessários estudos que aprofundem melhor este mercado potencial que a fronteira possui, a fim de explorá-lo de forma econômica, e ainda servindo como forma de movimentar a economia local, através dos souvenirs e ainda, servir como fonte de renda àqueles produtores destes objetos.

GRÁFICO 7 - Considera o souvenir como sendo importante lembrança de viagem?



Fonte:

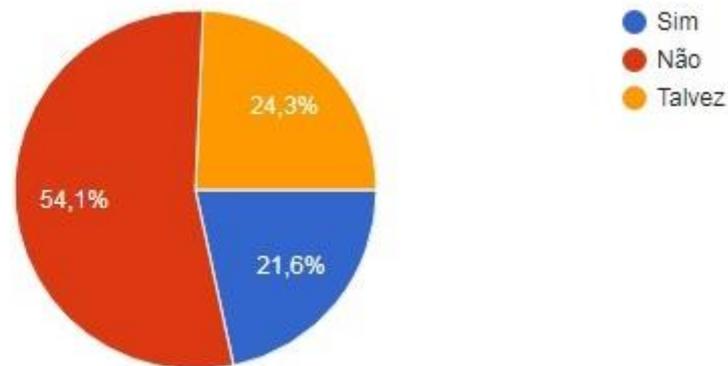
dados da pesquisa, 2018.

A importância do souvenir como lembrança da viagem chegou a 88,3% do total pesquisado. Diante destes fatos, percebe-se que o souvenir tem um papel importante no desenvolvimento do turismo, pois além de servir como materialização da memória do lugar, para o turista, ainda contribui para a divulgação a outras pessoas, podendo ser eles, amigos e/ou familiares de quem os adquire. Essa forma de levar parte do lugar visitado em forma de objeto que remeta aos momentos vividos na fronteira proporciona ao turista relembrar a experiência a cada vez que olhar e relatar sobre o souvenir. Este, também exerce um papel fundamental na divulgação da fronteira em estudo, uma vez que, o souvenir, possuindo características do local, faz com que estes elementos sejam repassados a outras pessoas que possivelmente se interessem por tais objetos e estas peculiaridades sejam um fator que venha a motivar pesquisar mais sobre o local que o souvenir representa.

Segundo Salgueiro *apud* (Paula e Vianna 2016, p. 05)

Ainda que a projeção da fantasia pudesse estar presente, turistas queriam levar para casa, ao retornarem, imagens que pudessem documentar para si mesmos e para seus amigos e parentes, sua estada em um determinado local; que fossem, enfim, registros de memória.

De acordo com a citação acima, o souvenir sendo este registro de memória para quem o adquire, reforça a ideia de servir também como suporte às experiências vividas nos locais visitados.

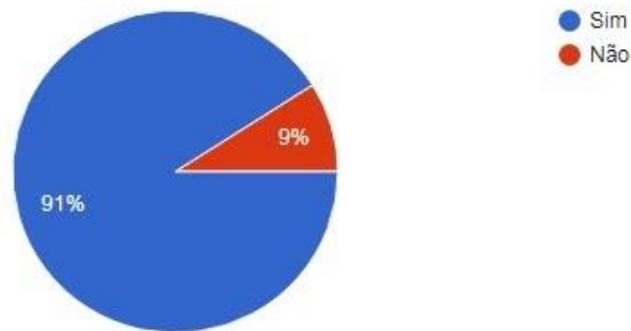
GRÁFICO 8 - Para você o tamanho do souvenir é importante?

Fonte: dados da pesquisa, 2018.

A partir da análise do gráfico 8, percebeu-se que 54,1% responderam que o tamanho não é importante. Sendo assim, podemos observar que o tamanho do souvenir para o turista não é fator determinante. O que realmente importa é o valor memorial e que contenha características da cidade visitada e/ou suas experiências naquele local. Torna-se um produto a ser consumido, independente das suas dimensões. Possivelmente, o tamanho não tenha tanta relevância já que, grande parte dos respondentes viaja de carro para a fronteira em questão.

Ainda assim, 24,3% responderam que talvez este fator pudesse ser determinante na hora da compra do souvenir, enquanto para 21,6% afirmaram que as dimensões dos produtos são consideradas na hora da compra.

GRÁFICO 9 - Você prefere souvenirs que contenham o nome da cidade visitada?



Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

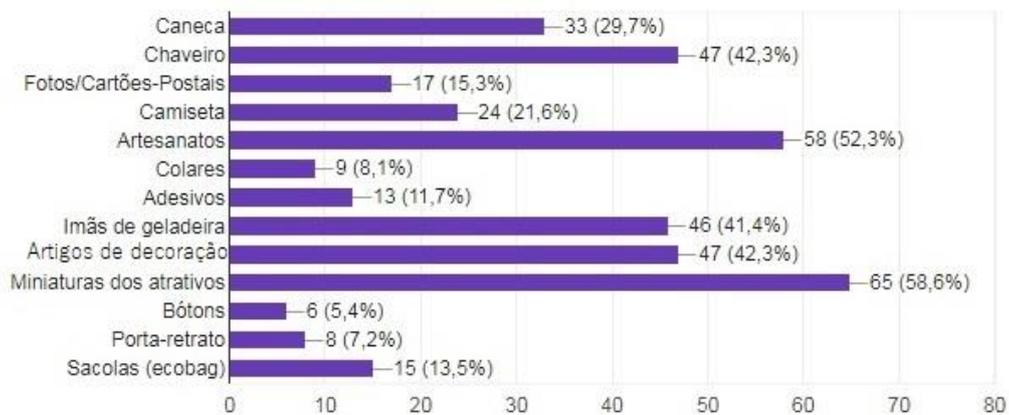
Através dos dados do gráfico 9, pode-se observar que 91% das respostas obtidas afirmam que a compra do souvenir com o nome da cidade visitada tem grande relevância quanto sua aquisição. Uma vez que, ao conter o nome do local visitado, faz com que seja mais um elemento de suporte à memória de quem fez a visita e ainda serve como divulgação para seu círculo de pessoas, onde, possivelmente, possam vir a visitar tal cidade que foi mencionada por meio desse souvenir.

De acordo com Reis *apud* (Paula e Vianna 2016, p. 06)

Os objetos adquiridos nas lojas de souvenirs atuam ainda na ressignificação de expectativas e imaginários anteriores à viagem, na medida em que proporcionam o contato com elementos sintetizadores da cultura local, atribuindo-lhe concretude [...].

Desta maneira, pode-se dizer que o souvenir tem elementos que carrega consigo de forma a comprovar a viagem feita através dessa ressignificação do turista com o local, pois essa troca turista e cultura local podem modificar tanto um quanto outro. Sendo assim, essa forma de materializar o que foi imaginado com o que foi vivenciado naquele local, faz com que surja o elemento souvenir como suporte a essa memória.

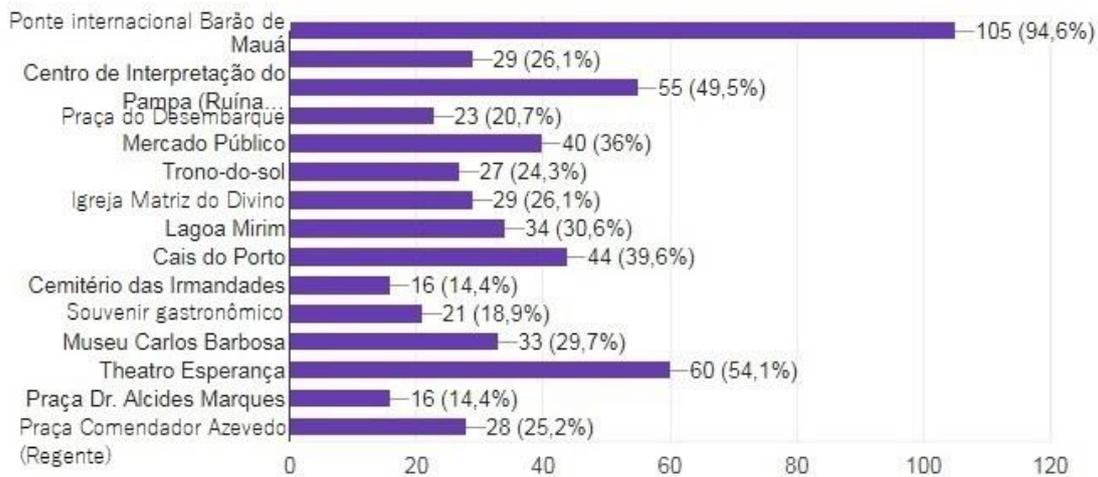
GRÁFICO 10 - Caso Jaguarão tivesse algum souvenir, qual você gostaria de adquirir? (Selecione pelo menos três opções).



Fonte:

dados da pesquisa, 2018.

GRÁFICO 11 - Quais pontos turísticos você gostaria de ver presente nos souvenirs?



Fonte: dados da pesquisa, 2018.

Acerca destas últimas figuras pode-se observar que 58,6% das pessoas desejam comprar miniaturas dos atrativos, tais como: a Ponte Internacional Barão de Mauá (94,6%), o Theatro Esperança (54,1%), o Centro de Interpretação do Pampa (49,5%) e o Cais do Porto (39,6%). Porém, ainda poderia ser elaborado outros souvenirs. Tais como: Artesanatos (52,3%), que obteve um alto índice de respostas seguido por Chaveiro e Artigos de decoração para casa/escritório (42,3%), ímãs de geladeira (41,6%) e ainda Caneca (29,7%), estes últimos possivelmente por serem

de baixo valor monetário, podendo ser adquirido por um número maior de pessoas, podendo ainda servir como presente a familiares e amigos.

Podem ser criados modelos de oferta de souvenirs através destas respostas obtidas, uma vez que temos a relação de modelos e de tipologias procurada pelos turistas que visitam a fronteira e, com isso, existe a oportunidade de criação destes produtos.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa, pode-se observar que o consumo de souvenirs classifica-se, em grande parte, por um público que já visitou a fronteira Jaguarão-BR e Rio Branco-UY. Sendo em sua maioria do gênero feminino, com renda média de até três salários mínimos e que utiliza o próprio carro para deslocamento. Estes tem o costume de adquirir o souvenir quando viaja, considerando importante compra. Embora não leve em consideração o tamanho do souvenir, percebe-se que é importante que tenha o nome da cidade visitada no produto adquirido.

Verificamos, ainda, que o preço médio encontra-se entre R\$10,00 e R\$30,00 e, caso houvesse na cidade, optariam por chaveiros, artesanatos e/ou miniaturas de atrativos em destaque a Ponte Internacional Barão de Mauá, seguidas pelo Theatro Esperança e o Centro de Interpretações do Pampa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu coletar e analisar os dados relevantes ao souvenir que possivelmente seria adquirido além de dados para descobrir qual perfil do público que visita a fronteira. No decorrer da pesquisa os objetivos de proposta foram para a criação de souvenirs que representes a fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY) pode ser observado que são importantes e que, caso houvesse, seriam adquiridos pelos turistas que visitam essa fronteira.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, os visitantes que vêm até esta fronteira são a maioria do gênero feminino, com renda média entre 1 e 3 salários mínimos, que utiliza o carro como meio de deslocar-se até a fronteira. Tem o costume de efetuar compra de souvenir quando viajam, considerando-o como importante lembrança da viagem, sendo irrelevante seu tamanho. Ainda neste sentido, constatou-se que mais de 90% de deste público, responderam que

gostariam de adquirir o souvenir que contenha o nome da cidade visitada, logo se faz importante para a divulgação dessa localidade. Já sobre a média de valores gastos nas compras destes souvenirs, ficou entre R\$10,00 e R\$30,00 reais, logo verifica-se que o valor disponível para efetuar essa compra varia de acordo com a renda média citada acima, ou seja, se torna relevante na hora de aquisição destes produtos.

De acordo com obtenção de respostas dos possíveis objetos a serem ofertados, as miniaturas dos atrativos foram as de maior pontuação, ficando com (58,6%), recebendo 65 respostas. Seguido de artesanatos (52,3%), chaveiros e artigos de decoração para casa/escritório que ficaram com (42,3%) e caneca (29,7%). Ainda neste sentido, os pontos turísticos mais votados que o turista gostaria que estivesse presente nos souvenirs foram: a Ponte Internacional Barão de Mauá (94,6%), obtendo 105 respostas, seguidos do Theatro Esperança (54,1%) e o Centro de Interpretações do Pampa (49,5%).

Considerando a elaboração de souvenirs diversos somente com estes dados, pode ser feito o cruzamentos destes modelos mencionados, em conjunto com os atrativos citados, e com isso, efetuar a criação de novos e variados souvenirs para a fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY).

Embora o formulário seja online e com ele ter obtido diversas respostas, há certa a limitação. No sentido de que a divulgação da pesquisa feita através de redes sociais fica limitada a rede de amizades.

Por ser uma necessidade local, de forma que, se há o desejo de tornar essa fronteira um local turístico, essa pesquisa contribui em parte na verificação de possíveis souvenirs que seriam desenvolvidos em ambos os municípios. Essa pesquisa mostrou que é uma oportunidade de oferta, visto que há demanda e, ainda, com isso, seria mais uma ferramenta de divulgação da fronteira, através das “lembrancinhas”, uma vez que parte das respostas obtidas foi de que o souvenir possuísse o nome da cidade visitada. Há uma demanda a ser explorada quanto ao souvenir nessa fronteira e de seus atrativos. Com isso, existe a possibilidade de aplicação do artesanato para fins de movimentação econômica local e esta pesquisa visa elucidar essa possível utilização de artigos artesanais para comercializá-los como forma de souvenir.

Neste sentido é indicada a possibilidade de estudos mais avançados no segmento de souvenir dessa fronteira, buscando contribuir com informações que

venham a dar suporte na aplicação futura destes produtos e ainda procurar saber qual a demanda pelos turistas que passam por essa região. Estas informações poderiam servir como fonte para criação de novas formas de souvenirs, colaborando com a economia local, e promovendo a fronteira no desenvolvimento voltado ao turismo.

5. REFERÊNCIAS

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. **SNOWBALL (BOLA DE NEVE): :UMA TÉCNICA METODOLÓGICA PARA PESQUISA EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL COMUNITÁRIA**. 2011. Disponível em: <http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.

BRASIL. IBGE. (Org.). **Panorama Municipal: Jaguarão**. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/jaguarao/panorama>>. Acesso em: 11 novembro de 2018.

BRASIL. LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. **Política Nacional de Turismo**, Brasília,DF, set 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 12 outubro. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. (Org.). **Plano Nacional de Turismo: Mais emprego e renda para o Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>>. Acesso em: 07 setembro de 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. **Plano Setorial do artesanato**. 2017. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1473320/AF_Book_Artesanato_20x20cm2.pdf/c416c5de-706f-4125-bf92-81ecc3f94d56. Acesso em: 25 setembro de 2018.

CAMPOS, Luciene Jung de; ALQUATTI, Raquel; PEREIRA, Ismael. ARTESANATO, CULTURA E TURISMO: O DISCURSO ESTÉTICO-POLÍTICO NAS ARPILLERAS. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 9, n. 2, p.235-253, dez. 2012. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/482/524>>. Acesso em: 05 set. 2018.

CURITIBA. Giovana Gohr Serenato. Sebrae. **Relatório da pesquisa de oferta de souvenir em curitiba**.2013. Disponível em: <<http://sites.pr.sebrae.com.br/soucuritiba/wp->

content/uploads/sites/30/2013/10/Relat%C3%B3rio-Final-Pesquisa-da-Oferta.pdf>. Acesso em: 13 out. 2018.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

JAGUARÃO. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Monumentos e Espaços Públicos Tombados - Jaguarão (RS)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1537/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

JAGUARÃO. PREFEITURA MUNICIPAL DE JAGUARÃO. **História**. 2017. Disponível em: <https://www.jaguarao.rs.gov.br/?page_id=364>. Acesso em: 17 nov. 2018.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O Artesanato dos Campos Gerais do Paraná**. 2006. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006. Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1288/1/Graziela%20Scalise%20Horodyski.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

HORODYSKI, Graziela Scalise. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/35864/R%20-%20T%20-%20GRAZIELA%20SCALISE%20HORODYSKI.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 07 setembro de 2018.

HORODYSKI, Graziela; GÂNDARA, José Manoel. O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. **El Periplo Sustentable**, México, p.636-657, mar. 2017. Semanal. Disponível em: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-636.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

HORODYSKI, Graziela Scalise; MANOSSO, Franciele Cristina; GÂNDARA, José Manoel. **Conceitos e Abrangência do Souvenir na Dinâmica do Espaço Turístico: O Caso de Curitiba-PR**. 2013. Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/4084/2494>>. Acesso em: 02 outubro de 2018.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Turismo na economia**. São Paulo: Aleph, 2004. 96 f.

MOESCH, Marutschka. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 200.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010. (Coleção primeiros passos; 341).

PAULA, Tauana Macedo de. **A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural**. 2016. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1293/Dissertacao%20Tauana%20Macedo%20de%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PAULA, Tauana Macedo de; MECCA, Marlei Salete. Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “maria fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. **Revista Turismo - Visão e Ação** - Eletrônica, s.l., v. 18, p.378-404, ago. 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/8872/4957>>. Acesso em: 08 out. 2018.

PAULA, Tauana Macedo de; VIANNA, Silvio Luiz Gonçalves. A percepção dos gestores de lojas de souvenirs do atrativo turístico Maria Fumaça- Região Uva e Vinho, RS. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, Natal, v. 4, n.2, p.223-241, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/7823>>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

SILVA, Sandro Marques da. **OS IMPACTOS SOCIO-ECONÓMICOS DO TURISMO: ESTUDO DE CASO NA COMUNIDADE BRASILEIRA DE JERICOACOARA: CEARÁ (2000-2015)**. 2017. 326 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2017. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6414/1/TD_Sandro%20Marques%20Silva.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

Uruguay Natural. **Río Branco**. Disponível em: <<https://turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/region-este/ciudades/rio-branco>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

VIEIRA, Fabiana Arruda. **O turismo e o seu significado local: em foco a cidade de Ituaçu-Bahia**. Disponível em: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

APÊNDICE – Questionário aplicado *online*

Pesquisa sobre Souvenires da Fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)

Souvenir, também chamado de lembrancinha, são artigos tradicionais ou característicos que representam a cultura e os costumes de um lugar. Muitas vezes os souvenirs são comercializados em feiras ou lojas próximas a pontos turísticos. Nesse sentido, esta pesquisa visa identificar quais seriam os souvenirs de interesse do visitante da fronteira de Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY).

Por gentileza, se você visitou Jaguarão, poderia responder as questões abaixo?

- **Endereço de e-mail (sendo requisito obrigatório).**

- **Você já visitou a Fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY)?**
Opções de respostas:
 1. Sim;
 2. Não.

Dados pessoais

- **Gênero**
Opções de resposta:
 1. Feminino;
 2. Masculino;
 3. Prefiro não dizer.

- **Renda média**
Opções de resposta:
 1. Até 1 salário mínimo;
 2. Entre 1 e 3 salários mínimos;
 3. Entre 3 e 5 salários mínimos;
 4. Entre 5 e 10 salários mínimos;

5. Acima de 10 salários mínimos.

- **Qual o meio de transporte usado para chegar na Fronteira Jaguarão(BR) e Rio Branco (UY)?**

Opções de resposta:

1. Carro;
2. Ônibus de linha;
3. Ônibus de excursão;
4. Moto.

Hábitos em viagem

- **Você costuma comprar souvenir quando viaja?**

Opções de resposta:

1. Sim;
2. Não.

- **Considera o Souvenir como sendo importante lembrança de viagem?**

Opções de resposta:

1. Sim;
2. Não.

- **Para você o tamanho do souvenir é importante?**

Opções de resposta:

1. Sim;
2. Não;
3. Talvez.

- **Você prefere souvenirs que contenham o nome da cidade visitada?**

Opções de resposta:

1. Sim;
2. Não.

- **Qual a média de valores que você costuma disponibilizar para a compra de souvenirs?**

Opções de resposta:

1. Até R\$10,00;
2. Entre R\$10,00 e R\$20,00;
3. Entre R\$20,00 e R\$30,00;
4. Entre R\$30,00 e R\$50,00.
5. Acima de R\$50,00.

Souvenirs da Fronteira Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY).

- **Caso Jaguarão tivesse algum souvenir, qual você gostaria de adquirir? (selecione pelo menos três opções).**

Opções de resposta:

1. Caneca;
2. Chaveiro;
3. Fotos/Cartões postais;
4. Camiseta;
5. Artesanatos;
6. Colares;
7. Adesivos;
8. Ímãs de geladeira;
9. Artigos de decoração para casa/escritório;
10. Miniatura dos atrativos;
11. Bótons;
12. Porta-retratos;
13. Sacolas (ecobag).

- **Quais pontos turísticos você gostaria de ver presente nos souvenirs?**

Opções de resposta:

1. Ponte Internacional Barão de Mauá;
2. Igreja Minervina Corrêa;
3. Centro de Interpretação do Pampa (Ruínas da Enfermaria);

4. Praça do Desembarque;
5. Mercado Público;
6. Trono-do-sol;
7. Igreja Matriz do Divino Espírito Santo;
8. Lagoa Mirim;
9. Cais do Porto;
10. Cemitério das Irmandades;
11. Souvenir gastronômico (comidas típicas);
12. Museu Carlos Barbosa;
13. Theatro Esperança;
14. Praça Dr. Alcides Marques
15. Praça Comendador Azevedo (Regente)