

Fatec
São Roque

CPS
Centro
Paula Souza



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

BLOGS NO TURISMO GASTRONÔMICO DE SÃO ROQUE

Uma análise histórica e sistemática sobre a produção textual opinativa gastronômica
para o turismo local

Murilo Barbosa Santos

São Roque – SP

2018



**GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO**

Murilo Barbosa Santos

**BLOGS NO TURISMO GASTRONÔMICO DE SÃO ROQUE:
Uma análise histórica e sistemática sobre a produção opinativa
online gastronômica para o turismo local**

Trabalho de Graduação da Faculdade de Tecnologia de São Roque, como requisito básico para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof. Ms. Divanil Antunes Urbano

São Roque – SP

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Murilo Barbosa Santos

BLOGS NO TURISMO GASTRONÔMICO DE SÃO ROQUE: Uma análise histórica e sistemática sobre a produção opinativa online gastronômica para o turismo local

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Roque como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

São Roque, 28 de junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Divanil Antunes Urbano

Prof.^a Esmeralda Macedo Serpa

Prof.^a Katherine Aparecida dos Santos Silva

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

Divisão de informações e documentação

Santos, Murilo Barbosa

BLOGS NO TURISMO GASTRONÔMICO DE SÃO ROQUE: Uma análise e sistemática sobre a produção opinativa online gastronômica para o turismo local
São Roque, 2018

89f

Trabalho de Graduação – Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo
FATEC de São Roque, 2018.

Orientadora: Prof. Ms. Divanil Antunes Urbano

- I. Faculdade de Tecnologia, FATEC de São Roque:
- II. **Blogs no Turismo Gastronômico de São Roque:** Uma análise e sistemática sobre a produção opinativa online para o turismo local

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SANTOS, Murilo Barbosa. Blogs no Turismo Gastronômico de São Roque: Uma análise e sistemática sobre a produção opinativa online gastronômica na cidade, 2018. Trabalho de Graduação – FATEC de São Roque.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Murilo Barbosa Santos

TÍTULO DO TRABALHO: Blogs no Turismo Gastronômico de São Roque: Uma análise e sistemática sobre a produção opinativa online gastronômica na cidade

TIPO DE TRABALHO/ANO: Trabalho de Graduação/2018.

É concedida à FATEC de São Roque permissão para reproduzir e emprestar cópias desse Trabalho somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva direitos de publicação e nenhuma parte deste Trabalho pode ser reproduzida sem autorização do autor.

Murilo Barbosa Santos

RG: 34.818.289-2

Dedicatória

Aos meus pais Marcio da Silva Santos e Vera Lúcia Barbosa Santos, meu irmão Fernando e ao meu orientador e amigo Prof. Divanil Urbano.

Agradecimentos

A esta faculdade de tecnologia por oportunizar o crescer profissional deste jornalista que hoje vislumbra novas oportunidades superior.

A meu orientador Divanil Urbano, pelo suporte incondicional, pelas suas correções e apoio.

A professora Esmeralda Macedo Serpa, por seus conselhos, ensinamentos em suas aulas.

Aos meus pais, pelo carinho e apoio incondicional.

E a todos os amigos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão desta segunda graduação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Em meio a trilhões de informações que são despejadas a cada minuto na internet, esta pesquisa buscou analisar um fragmento desta realidade, direcionado ao turismo da Estância Turística de São Roque e sua divulgação, por meio de blogs trazendo uma contextualização histórica da atividade turística, bem como suas características gastronômicas e a tipologia adotada por Blogs opinativos do Estado de São Paulo em retratar o turismo na cidade. O objetivo desta pesquisa está relacionado a descobrir se as opiniões retratadas por esses blogs atendem as necessidades dos leitores e, mesmo expressando opiniões, conseguem informar. Paralelamente a pesquisa, um Plano de Negócios foi elaborado com intuito de trabalhar nesse segmento estudado.

Palavras-chaves: Blogs de Turismo; Roteiro do Vinho; São Roque; Turismo Itinerante

ABSTRACT

Amidst the trillions of information that is poured every minute on the internet, this research sought to analyze a fragment of this reality, directed to the tourism of the Roteiro do Vinho of São Roque and its dissemination, through blogs bringing a historical contextualization of tourism activity, as well such as its gastronomic characteristics and the typology adopted by Blogs of the State of São Paulo in portraying tourism in the city. The purpose of this research is related to discovering if the opinions portrayed by these blogs meet the needs of the readers and even expressing opinions, they can inform. Parallel to the research, a Business Plan was designed with the intention of working in this segment studied.

Keywords: Tourism Blogs; Wine Road Map; São Roque; Traveling Tourism

Lista de Figuras

Figura 1 – Jornal O Democrata sobre a Festa do Vinho	18
Figura 2 – Jornal O Democrata sobre a mudança para Estância Turística	19
Figura 3 – Jornal O Democrata sobre o começo do Roteiro do Vinho	20
Figura 4 – Layout inicial do blog	42
Figura 5 – Página interna do Blog direcionada aos artigos	42
Figura 6 – Página interna do Blog direcionada aos artigos 2	43
Figura 7 – Página interna do Blog direcionada aos artigos 3	43
Figura 8 – Página interna do Blog direcionada aos artigos 4	44
Figura 9 – Página relacionada aos dados do autor	44
Figura 10 – Página destinada ao contato com autor através de e-mails	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. TURISMO E GASTRONOMIA.....	11
1.1 Turismo de Bebida e Enoturismo	13
1.2 A cidade de São Roque como destino voltado ao Enoturismo.....	15
2. A DEMANDA DO TURISMO E A UTILIZAÇÃO DA INTERNET.....	22
2.1 A existência dos blogs no mercado turístico de São Paulo	24
3. METODOLOGIA DE PESQUISA E FERRAMENTAS	26
3.1 Ferramenta para análise	27
4. OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DOS BLOGS	28
4.1 Observação Sistemática do Blog São Paulo Sem Mesmice	28
4.1.1 Apresentação da Autora.....	28
4.1.2 Dados sobre a publicação	28
4.1.3 Análise do Texto.....	29
4.1.4 Interação do público	33
4.2 Observação Sistemática do Blog Turistando com a Lu.....	34
4.2.1 Apresentação da autora	34
4.2.2 Dados da publicação	34
4.2.3 Análise do Texto.....	35
4.2.4 Interação do público	37
4.3 Análise dos resultados	38
5. BLOG: TURISMO NO PRATO – A REALIDADE DE UMA PÁGINA NA WEB	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – PLANO DE NEGÓCIOS	52
APÊNDICE B – BLOG SÃO PAULO SEM MESMICE.....	80
APÊNDICE C – BLOG TURISTANDO COM A LU	85

INTRODUÇÃO

Em uma era digital, a qual 2,5 quintilhões de bytes de informações são despejadas diariamente nas redes sociais¹, páginas de web, portais de notícias, tuites, blogs, *podcasts* e tantos outros meios, abre-se um ponto a ser discutido. Qual seria o papel da informação opinativa? No caminho para o turismo e, então, direcionando para a gastronomia e cultura proveniente deste setor, esta pesquisa elaborada em formato de monografia apresenta abordagens, questionamentos e respostas, a fim de solucionar essa questão.

Para contextualizar o leitor e definir parâmetros para o estruturar as diretrizes de estudo, alguns autores foram utilizados, justamente com intenção de demonstrar em vista da informação e do jornalismo a atuação da opinião, através dos meios digitais de consulta diária (Blogs). Essa relação implica no influenciar das escolhas de destinos turísticos e de certa maneira, proporcionam meios de interação com o então leitor, agora tratado como um “consumidor 2.0” (TERRA, 2012, p.29), que induzem dados sobre o quanto isso influência nessa discussão.

Para afirmar as relações e direcionar ao município de São Roque, essa pesquisa justifica por meio de autores do turismo, historiadores locais e registros da imprensa, os fatores implícitos na localidade, na existência e reafirmação do Roteiro do Vinho e na história do turismo local, a elaboração de parâmetros para entender a relação do turismo com o meio digital.

Essa contextualização fica então atrelada não somente ao turismo, mas também aos conceitos que englobam a gastronomia como atrativo, ressaltando a importância do vinho para o concretizar de uma cultura local, os fatores históricos que levaram o município a receber títulos relacionados a bebida e como essa produção elevou a cidade ao título de Estância Turística.

Com isso, e fazendo uso das ferramentas metodológicas, foi elaborada uma observação sistemática (TRIVIÑOS, 1987, p.160) dos textos elaborados pelos Blogs “São Paulo Sem Mesmice” e “Turistando com a Lu” sobre o Roteiro do Vinho de São Roque, indicados no índice de pesquisa do Google, para então descobrir, através das interações em suas publicações sobre o Roteiro do Vinho em São Roque, quais

¹ CIO. Tome nota: 2,5 quintilhões de bytes são criados todos os dias – Disponível em: <http://cio.com.br/noticias/2015/10/27/tome-nota-2-5-quintilhoes-de-bytes-sao-criados-todos-os-dias/>

são os estabelecimentos e pontos turísticos abordados e que opiniões eles reforçam.

Por isso e usando essa perspectiva, a pesquisa se ateve as publicações comentários nela expressados, tanto pelas autoras quanto pelos leitores. Fatores como o tamanho do texto, a quantidade de imagens, o conteúdo e a apresentação das autoras foi considerado para então compreender as principais variáveis dessa pesquisa qualitativa.

Na sequência deste mesmo raciocínio, a pesquisa compara as análises sistemáticas, e, fazendo uso da bibliografia do jornalismo para com a opinião, tenta traçar um parâmetro, finalizado com a elaboração de um Plano de Negócios, seguindo as diretrizes afirmadas na pesquisa.

Por fim, a proposta em questão está relacionada ao estudo de viabilidade de um blog em modelos similares aos adotados, considerando o lugar, os métodos tributários, a tipologia de negócio e todo o entendimento que a pesquisa proporcionou para então aplica-lo ao universo turístico regional.

1. TURISMO E GASTRONOMIA

Como ponto de partida de muitos destinos turísticos, a gastronomia é relacionada aos principais aspectos das viagens. O artigo “O Sabor do Lugar: a gastronomia como parte da experiência turística” define que “turismo, gastronomia e lugar são elementos tão intrinsecamente ligados que é impossível pensar no primeiro sem tratar dos outros dois” (MASANO, 2010, p.04). Em decorrência desse dimensionamento, destinos e roteiros turísticos são criados em diversos locais do globo, a fim de aproveitar uma necessidade como atrativo.

O Ministério do Turismo, por exemplo e de acordo com o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, classifica o prato “Acarajé” como algo consagrado na cultura brasileira, e por isso, é tombado pelo órgão como patrimônio cultural imaterial brasileiro. É através dessa cultura gastronômica, inserida no cotidiano da população local, que os turistas têm o primeiro contato com a cultura da região.

Conforme o MTur², a gastronomia na Região Nordeste é um atrativo tão importante quanto praias, cidades históricas e manifestações culturais. Na Bahia, o acarajé - bolinho de massa de feijão, foi oficialmente consagrado por ser tão apreciado por moradores e visitantes, o ofício das baianas de acarajé foi reconhecido como patrimônio imaterial do Brasil.

Seguindo esse raciocínio, os autores Leal e Almeida (2015, p.352) explicam que o turismo gastronômico é a consequência dessa relação, justamente por toda atividade turística estar relacionada à alimentação. “O interesse específico por alimentos pode variar, dependendo da motivação da viagem. Hall e Sharpes (2003) classificam o turismo como gourmet, quando o alguém viaja para um destino tendo como principal motivação a visita a restaurantes ou vinícolas³ específicas”.

Essa segmentação do turismo com a culinária, ainda segundo os autores, engloba o caso extremo, onde não existe o interesse por alimentos, e que a busca por estabelecimentos e restaurantes está direcionado justamente ao saciar da fome.

²Diversidade movimenta turismo gastronômico no Brasil - <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/01/diversidade-movimenta-turismo-gastronomico-no-brasil>

³ “Relativo à cultura da vinha ou à fabricação do vinho” - <https://www.dicio.com.br/vinicola/>

O jornalista espanhol e presidente de honra da Academia Internacional de Gastronomia, Rafael Ansón, em entrevista ao programa Roda Viva da Rede Cultura de Televisão, conta que a criação desse conceito gourmet é consequência de um processo para engrandecer o destino. Ele explica na visão da gastronomia, visitantes e consumidores não estão mais satisfeitos apenas com a qualidade ou originalidade do alimento, mas sim nas características e no espetáculo que ele pode envolver.

Ele explica que antigamente, o produzir de um prato simples como uma Feijoada não gerava história e tão pouco saía nos jornais. Agora, quando se trata de uma produção de pratos finos, isso é digno de reportagem do The New York Times. “Essa é a diferença(...), no futuro, cada vez mais teremos pessoas dedicadas a agregar valor ao fato gastronômico. Um valor que não é só o sabor, só que se coloca no prato. As novas tendências são muito mais de cenografia. (...) Vamos a um restaurante para desfrutar, ter bons momentos. Ter uma experiência. (TV CULTURA, 2018).

O jornalista ainda conclui que “antigamente as pessoas frequentavam determinados estabelecimento para apenas ver se era bom ou ruim”, sendo que hoje as pessoas vão com curiosidade de experimentar o novo. Essa afirmação vai de encontro com o texto de Leal e Almeida (2015, p.351), já que a definição de turismo como gastronômico, “implica na criação de roteiros com a temática alimentícia, se utilizando desse tipo de turismo como uma grande aposta para se potencializar ou consolidar os destinos”.

Concluindo parte deste raciocínio, pois, cada vez mais os visitantes buscam conhecer tudo o que se relaciona à cultura gastronômica dos lugares visitados. Masano (2010, p.04) comenta que a comida se manifesta em diferentes níveis no que existe dentro das experiências sensoriais voltadas ao turismo. “Desde simples oferta técnica, passando por oferta técnica diferenciada, eventualmente expressa como atrativo complementar, até atingir a categoria de atrativo principal, motivador da viagem. Porém, interfere na satisfação daqueles que visitam a localidade, e certamente será um elemento de diferenciação na escolha de destinos turísticos substitutos.”

1.1 Turismo de Bebida e Enoturismo

Seguido a definição de turismo, se faz necessário contextualizar o segmento, considerado como o principal viés turístico da cidade de São Roque. Nesse pensamento, trabalhasse com a ideia de turismo interno (ANDRADE, 1997, p.47), já que fenômeno apresentado na localidade é consequência da oferta e demanda interna, portanto nacional, de bebidas, uma vez que essa atividade, no que diz respeito, não gasta a moeda nacional na aquisição de produtos e bens produzidos no exterior.

Conforme o próprio Ministério do Turismo - MTur, “a gastronomia inclui não só pratos, mas também bebidas de várias origens”, o que abre a interpretação para aplicação do termo de Enoturismo, que indica a existência a produção da bebida ou até mesmo o plantio da uva para o conceber da mesma.

Esse termo está presente dentro do grande leque que engloba o Turismo de Bebida, apresentado por Leal e Almeida (2015, p.353) como uma vertente do Turismo Gastronômico, motivado, no entanto, pela vontade de aprendizado sobre determinada bebida.

Para fins unicamente descritivos, o MTur classifica que algumas bebidas são estritamente nacionais, como é o caso da cachaça, do guaraná e a cajuína. Isso elabora o conceito de que algumas regiões, tradicionais pelo cultivo ou produção dessas bebidas, são procuradas com o foco turístico.

Porém, ainda conforme Leal e Almeida (2015, p.353), o maior fluxo turístico ainda é voltado para as vinícolas, pensando portanto, no Enoturismo, tendo em vista uma maior exploração acadêmica do tema, em vista as outras variáveis.

Locks e Tonini (2005, p.159) definem que o turismo enológico teve sua origem na década de 80, no continente europeu, e mesmo como um segmento muito recente, já apresentava prosperidade. Os autores ainda definem que enoturismo “é um segmento da atividade turística que se fundamenta em viagens que são motivadas por pessoas que apreciam o aroma, o sabor e a degustação de vinho”.

A Instituição *Vinhos do Brasil*, empresa mantida pela parceria entre o Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e

Investimentos (Apex-Brasil), explica que similarmente a indústria vinícola, o enoturismo teve um desenvolvimento acelerado nos últimos 20 anos no Brasil.

Esse segmento turístico, envolto nos parâmetros de atendimento e receptividade local, proporcionou algo considerado como regra básica para a hospitalidade dos empreendimentos, o atendimento pelos proprietários, sendo esse o diferencial. “Como a maior parte das vinícolas tem perfil familiar, geralmente o turista é recebido pelos próprios donos, ou então pelos enólogos responsáveis pela elaboração dos vinhos”⁴.

A Vinhos do Brasil ainda explica que a maioria dos roteiros enoturísticos são encontrados no Estado do Rio Grande do Sul, considerando que a massiva presença das vinícolas se fazem presentes em proximidade às fronteiras com Argentina e Uruguai. Polos vitivinícolas mais jovens, no entanto, como o Planalto Catarinense e o Vale do São Francisco já organizam atrações aos viajantes.

Locks e Tonini (2005, p.164) lembram que mesmo com relevante melhora na qualidade dos vinhos nacionais, o Brasil ocupava na época o posto de 17º produtor mundial, com o consumo per capita da bebida abaixo de 2 litros por ano, em contraste com a França, maior consumidor de vinhos no mundo, com 60 litros por ano. A Serra Gaúcha, no entanto, é uma exceção à regra nacional, já que nessa localidade o consumo per capita chega a 30 litros por ano, sendo essa uma evidência do fortalecimento do enoturismo no Estado do Rio Grande do Sul.

Conforme o estudo de Zanini e Rocha (2010, p.72), na composição do Vale dos Vinhedos (RS) estão presentes os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A região foi nomeada dessa maneira em razão de seus vales estarem cobertos por videiras, o que correspondem a uma área de 81.123 km², sendo 32 vinícolas e empreendimentos voltados ao enoturismo como hotéis, pousadas, restaurantes e artesanato.

Ainda conforme os autores, a região foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1875, responsáveis introduzirem a vitivinicultura, que até hoje constitui a base da economia das famílias moradoras da região. São cerca de 3.000 habitantes, os quais trabalham, em maioria, no cultivo da vinha.

⁴História do Vinho no Brasil - <http://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>

Segundo um levantamento recente da Organização Internacional da Vinha e Vinhos realizado no ano de 2017, o Brasil apresentou um crescimento de 169% na produção da bebida, em comparação ao ano de 2016.

Esse número fez com o país passasse a ocupar a 14ª colocação no ranking de maiores produtores no mundo, sendo que conforme o levantamento, o Estado do Rio Grande do Sul, é responsável pela produção de 90% dos vinhos nacionais, onde foram estimados que mais de 485 milhões de litros foram produzidos em 2017.

Ainda fazendo proveito dos estudos de Lock e Tonini (2005, p.167), entre as inúmeras cantinas que compõem o Vale dos Vinhedos, roteiro de enoturismo presente da Serra Gaúcha, o proprietário João Valduga, da Casa Valguda, um dos principais estabelecimentos do roteiro e pioneiro no segmento de enoturismo no país, já afirmava em 2004 que a enogastronomia é fruto dos fatores que envolvem a produção vinícola, atrelada as tecnologias e equipamentos aplicados.

Essa atividade, que está despontando no mundo, é muito importante para valorizar vinhos elaborados com altos padrões de excelência, buscando a harmonização do alimento ao vinho que acompanhará a refeição (LOCK E TONINI, 2005, p.167).

Sobre a produção de vinhos no Estado de São Paulo, e, portanto, sobre o enoturismo no Estado, a Ibravin define que “o sistema de produção de uvas no Leste de São Paulo (São Roque, Jundiaí, Louveira, Vinhedo, Atibaia, etc.) ainda é o tradicional, seja para a produção de vinhos, seja para a produção de uvas de mesa. Nesta região, predomina a produção de uvas em pequenas propriedades que se utilizam da mão-de-obra familiar”.

Ainda sob a percepção do Instituto, é possível afirmar que existem nesta região um considerável número de vinícolas produtoras de vinhos artesanais. Sendo que nesse segmento, como novidade, registra-se algumas iniciativas na produção de vinhos finos.

1.2 A cidade de São Roque como destino voltado ao Enoturismo

É de conhecimento público, bem como de ampla divulgação institucional, que o município nomeado como Estância Turística de São Roque, a partir dos anos 2000, passou a ser referência no tange o assunto viticultura e gastronomia na região

leste do Estado de São Paulo. O município está localizado à 60km da capital paulista, sendo ligado a ela pelas rodovias Castelo Branco – Km 53 e Raposo Tavares – Km 47 a 64.

Em 1990, através da Lei Estadual nº 6899/90, o município foi elevado a condição de Estância Turística, sendo esse um desejo do saudoso ex-prefeito José Fernandes Zito Garcia, que antes mesmo da incorporação do título, criou o Fundo de Assistência ao Esporte e ao Turismo, objetivando a obtenção de recursos para “desenvolver, incentivar e contribuir para a manutenção das atividades esportivas e turística do município”, assim como explica a Lei Ordinária nº 1701, de 6 de setembro de 1989, promulgada um ano antes do fato em questão.

É verdade que a fama de “Terra do Vinho Paulista”, assim como retratado no site oficial do município⁵, é mais antiga do que as leis que regem o turismo na região. Santos (2012), discute em seus artigos publicados no Jornal O Democrata, entre os anos de 1936 e 1938, como se deram os surgimentos das primeiras vinícolas, em meio as diversas mudanças culturais, provenientes da imigração italiana e portuguesa para o município.

Em seu registro, considerando a ausência de normas regulamentadoras e registros de atividades agrícolas, Santos (2010, p.329) disserta sobre a vinda dos italianos, ressaltando algumas personalidades da época como Enrico Dell’Acqua, dono da empresa têxtil Brasiltal. Entre os exaltados pelo texto, existe o italiano José Casali, mais conhecido como Josefino, que, segundo o autor, foi um dos responsáveis pela criação da cultura vinícola no município.

“Aqui aportou como negociante ambulante e depois se tornou viticultor, e penso que foi ele o pioneiro desse ramo agrícola, se não em todo o município, ao menos na zona do Setúbal¹, Sorocamirim e Sebandilha(...) O sr. Casali consorciou-se na família Pais, residente no bairro Setúbal, e estabeleceu-se com pequeno negócio na casa do sogro, à beira da estrada de Uma. Ali se dedicou à cultura da vinha, aproveitando um terreno alagadiço que dessecou ele mesmo abrindo valetas (...) Todos estranhavam aquele esforço que julgavam perdido e só compreenderam o seu alcance quando viram as belas e

⁵ História de São Roque - <https://www.saoroque.sp.gov.br/porta/cidade/20/Hist%C3%B3ria>

florescentes videiras que vinham abrir uma nova e promissora fonte de rendas para o município”. (SANTOS, 2010, p.329).

O levantamento histórico da produção dos vinhos em São Roque não é preciso quanto ao período específico, mas entende-se que ocorreu após a Proclamação da República, quando a produção agrícola se desenvolveu, principalmente a viticultura, que recebeu grande impulso de imigrantes, o que confirma a versão de Joaquim Silveira Santos.

O Jornal O Democrata registra que em 1929, devido à queda da Bolsa de Valores de Nova York, esse crescimento foi comprometido, o que somado a transferência de mais de 3 mil ferroviários de Mairinque para Sorocaba, prejudicaria o comércio local, sendo reativado como referência na produção de vinhos em 1934.

A construção e expansão do paradigma viticultor proporcionou ao município o que é conhecida hoje como a “Antiga Festa do Vinho”. Nessa época, São Roque era conhecida pela produção em larga escala da bebida, sendo intitulada como a cidade do “Garrafão de Vinho”⁶.

De acordo com o Professor de Viticultura do Instituto Federal – Campus São Roque e sócio da ABE (Associação Brasileira de Enologia), Prof. Fábio Lenk, a fabricação de vinhos na época se concentrou em tipos de mesa e licorosos, justamente por existir a demanda. “O brasileiro passou a conhecer o vinho fino por volta de 1980, quando começou o processo de importação. Até então, vinho era sinônimo de bebida doce e com sabor de fruta” (ECONOMIA UOL).

Em meio essa fama, algumas vinícolas, influenciadas pela produção de vinhos finos, como é o caso da pioneira nesse segmento no município, a Vinícola Góes, começaram a mudar o foco, diminuindo a quantidade e trabalhando em outras tipologias de bebidas.


Vítima do seu próprio sucesso, a “Antiga Festa do Vinho” também passou por uma modernização para atender a grande demanda de público existente. Conforme os registros históricos de O Democrata (Caderno de Suplentes, edição de 13 de agosto de 1988), sob a administração do Prefeito João Gabriel, em 1938, aconteceu

⁶ São Roque, cidade do garrafão de vinho - <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/06/20/ex-vinicola-de-garrafao-em-s-roque-sp-quer-vender-vinho-fino-a-portugal.htm>

a 1ª edição da Festa do Vinho, motivada pelo aumento na produção de vinhos locais. A continuidade do evento foi interrompida com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial (1939), proporcionando um hiato de 10 anos. Após o fim do conflito, as primeiras edições ocorreram no Largo dos Mendes, hoje uma praça central, sendo transferida para um espaço no Bairro do Junqueira, hoje nomeado como Recanto da Cascata.

Ocorrendo de maneira ininterrupta, a Festa do Vinho acomodou em uma edição 100 mil visitantes, o que fez com que a Prefeitura de São Roque transferisse o período em que o evento acontecia, antes em julho, para então setembro, já no ano de 1987. A justificativa dessa mudança estava voltada a proporcionar uma diminuição do público e conseqüentemente mais segurança à população.

Figura 1 – Jornal O Democrata sobre a Festa do Vinho

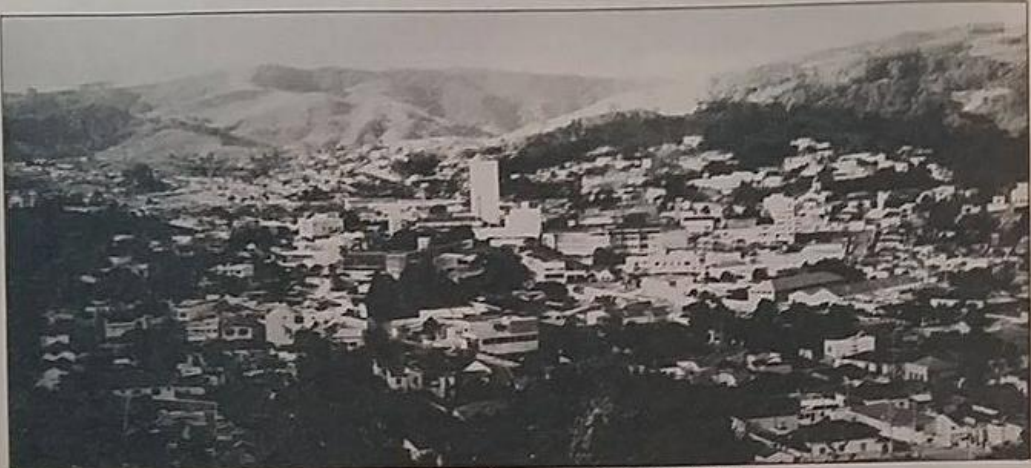
<p>urgiu somente por volta de 1929, quando surgiu o vinho em Sorocaba graças ao engenheiro italiano José Casali, do engenheiro francês da Estrada de Ferro Sorocabana Dr. Stevaux e do republicano sanroquense Antonio dos Santos, o Santinhos.</p> <p>Após a Proclamação da República, a produção agrícola se desenvolveu, principalmente a viti-vinicultura, que recebeu grande impulso de imigrantes procedentes de regiões vinícolas.</p> <p>Em 1929, o crescimento desapareceria com a queda da Bolsa de Valores de Nova York. Além disso, cerca de 3 mil ferroviários foram transferidos de Mairinque para Sorocaba prejudicando o comércio local.</p> <p>A reativação chegaria somente a partir de 1934. Com o novo aumento na produção de vinho o prefeito João Gabriel realizou a I Festa do Vinho, com uma grande participação popular. Mas com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, a próxima festa somente aconteceria uma década mais tarde já no mandato do prefeito Danton Castilho Cabral.</p> <p>Ela vinha acontecendo anualmente, com exceção de 1958, quando não ocorreu, no mês de julho, mas o ano passado foi realizada no mês de setembro.</p> <p>As primeiras festas aconteceram no Largo dos Mendes, mas em breve ganhou um recinto no bairro do Junqueira.</p> <p>No seu último domingo, chegava a receber até 100 mil visitantes. Porém, a Prefeitura Municipal resol-</p>

<p>Fonte: Jornal O Democrata de São Roque – Suplemento Especial, 13 de agosto de 1988.</p>

Em meio a esse sucesso, o Prefeito Zito Garcia já no fim da década de 80 passa a pleitear o título de Estância Turística para o município. Para receber o

título, a cidade passou por uma inspeção e avaliação política. Em entrevista ao O Democrata (04 de fevereiro de 1989), o saudoso ex-prefeito explicou que “são evidentes as vantagens que São Roque teria ao ser transformado em Estância Turística, pois, além do prestígio, o município teria maiores facilidades em atrair investimentos de porte no setor turístico”.

Figura 2 – Jornal O Democrata sobre a mudança para Estância Turística

**SÃO ROQUE:
TRANSFORMAÇÃO EM ESTÂNCIA É ESSENCIAL
PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**



São Roque, vista do Morro do Cruzeiro; em breve uma "Estância Turística"

O processo de transformação de São Roque em Estância Turística está nas mãos de órgãos técnicos do Governo do Estado. Ele foi remetido ao FUMEST - Fomento, Urbanização e Melhorias das Estâncias — para apreciação do memorial descritivo. A seguir, enviado ao CONDEPHAAT - Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico. Em posse das informações prestadas pelo processo, técnicos do CONDEPHAAT vieram à São Roque, recentemente, para uma vistoria e avaliação do patrimônio histórico e ecológico do município. Ao que tudo indica, os pareceres emitidos pelos órgãos técnicos têm sido bastante favoráveis à transformação de São Roque em Estância Turística. Se isso foi confirmado o processo seguirá, em breve, para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, onde a decisão final fica nas mãos dos deputados estaduais. É bom lembrar que foi o deputado Walter Lazzarini que iniciou, na própria Assembleia, a atual luta pela transformação em Estância dando entrada com o projeto que reivindica tal condição para São Roque. Hoje o deputado Lazzarini é Secretário de Estado da Agricultura, mas São Roque conta com outros parlamentares favoráveis ao desenvolvimento turístico do município e acredita-se que não surgirão, na Assembleia, maiores resistências quando estiver em pauta e for votada a lei que deverá oficializar a transformação do município em Estância.

Assim, São Paulo reúne hoje um total de 33 estâncias turísticas; a mais recente é o município de Bananal, que conquistou tal condição em razão do seu belíssimo patrimônio histórico, das tradições e folclore ainda cultivados pelo seu povo.

Dessa maneira, São Roque está prestes a ser a 42ª Estância do Estado, o que implica, ao mesmo tempo, em ser a 33ª turística. Acompanhando de perto todo o processo, o prefeito Zito Garcia analisa a questão em seu todo: "São evidentes as vantagens que São Roque teria ao ser transformado em Estância Turística. Além do prestígio, o município teria maiores facilidades em atrair investimentos de porte no setor turístico, abrindo aos empresários as perspectivas de acesso a recursos, incentivos e orientação técnica que contribuem para o êxito dos empreendimentos. Por outro lado, caberá ao setor público alguns investimentos na área da infra-estrutura básica, por que sem determinados equipamentos e serviços não se viabiliza o desenvolvimento do setor turístico. Dispomos de bons estudos sobre o assunto, necessitaremos de uma assessoria técnica especializada e acredito que o turismo, em São Roque, caminha para o seu processo de maturidade e afirmação, podendo finalmente resultar na geração de empregos e riquezas que o setor mostra-se generoso em oferecer quando impulsionado de forma adequada pelo setor público e pela iniciativa privada."

SÃO ROQUE GEBIA

Fonte: Jornal O Democrata de São Roque – Suplemento Especial, 04 de fevereiro de 1989.

Paralelamente, no trecho hoje conhecido como Roteiro do Vinho, a Vinícola Góes começava a explorar o segmento de alimentos e bebidas como atrativo, conforme registrado pelo Jornal O Democrata. O empreendimento, ainda familiar no período, se valia da atmosfera natural onde está inserido, comparando o local como um “oásis para quem quer recuperar suas energias”, já apresentando os primeiros


indícios de Turismo Itinerante (ANDRADE, 1997, p.85), o qual se define como “visitas ao maior número possível de núcleos receptivos, em uma viagem única, com estada curta em cada um dos locais visitados. Voltado ao público da capital paulista, é lá que surgem as primeiras lanchonetes turísticas, assim como os restaurantes.

Figura 3 – Jornal O Democrata sobre o começo do Roteiro do Vinho


ADEGAS : ALGO MAIS QUE O BOM VINHO

Avido de ar puro, área verde, sol e recreação o apreciador do bom vinho, tem encontrado em muitas de nossas adegas, o endereço certo para satisfazer sua gustação e também o seu “relax” através de um lazer e entretenimento saudios.

A Viti-Vinícola Góes, por exemplo, se constitui num verdadeiro “oasis” para quem quer recuperar suas energias gastas no dia-a-dia, pois ali, na altura do km. 10 da Estrada São Roque - Ibiúna, em Canguera, a ADEGA VINHOS GOES, logo é identificada pela exuberância de seu enorme lago, campo de futebol, playground, churrasqueiras e quiosques, onde crianças e adultos se deliciam em contato com a Natureza, saboreando produtos da terra: frutas, vinho e a cordialidade da gente sanroquense.



**Roteiro das Adegas
que podem ser visitadas
durante o ano**



REALIZAÇÃO:
NT IN VIDEO PRODUÇÕES
R. Amador Bueno, 208 - Sala 2
Fone: 425-5264 - São Roque

APÓIO:
Jornal O DEMOCRATA - São Roque
R. Marechal Deodoro, 4 - Fone: 425-2034

Composição, Impressão e Fofolitos:
Tatoni & Cia. Ltda. - Fone: (0196) 41-1025
Vargem Grande do Sul - SP

COORDENAÇÃO:
Vanderlei Luiz Rosa, Carlos Alberto Mello da Silva
e Elcio R. Boccato

JORNALISTA RESPONSÁVEL:
André Luis Boccato - MTB 06329

AGRADECIMENTO ESPECIAL:
Agradecemos as Empresas, as Prefeituras, aos Campings e ao Foto Studio Santo Antonio, que colaboraram na edição deste Suplemento.

- 1 - Quinta do Jubair
- 2 - Vinhos: Canguera e Vinland
- 3 - Vinhos: Góes
- 4 - Vinhos: Palmares
- 5 - Vinhos: Palmeiras
- 6 - Vinhos: Primavera
- 7 - Vinhos: Astronauta e R.G.
- 8 - Vinhos: Spagiarri
- 9 - Vinhos: Capuzzo
- 10 - Quinta do Nino
- 11 - Vinhos: Cacique, Rilavida e Adeguinha
- 12 - Vinhos: Sorocamirim
- 13 - Vinhos: XV de Novembro
- 14 - Vinhos: Sta. Cecilia
- 15 - Vinhos: Beta Aurora
- 16 - Vinhos: Garfurino
- 17 - Vinhos: São José

Fonte: Jornal O Democrata de São Roque – Suplemento Especial, 04 de fevereiro de 1989.

O planejamento do Roteiro do Vinho e a oficialização, no entanto, são datados em períodos distintos, sendo ainda muito recente em toda a organização dele como instituição. Em 2007, foi aprovado na Câmara Municipal, o projeto de Lei 043 de Raimundo Roberto Silva, o qual inseria e intitulava o trecho como um ponto turístico municipal, por ser “uma das mais importantes e interessantes atrações do Município, merecendo, em razão disso, integrar a programação dessa Estância Turística.”

A partir disso, o Roteiro passa por um processo de consagração do turismo. Diversos estabelecimentos passam a surgir no caminho estipulado como Estrada do Vinho, recém pavimentada para atender a demanda. A gastronomia local passa a afazer uso das tradições familiares italianas, a exemplo da Cantina Tia Lina, e portuguesas, como a Quinta do Olivardo e Villa do Don Patto.

O Jornal Cruzeiro do Sul publicou no início do ano de 2018⁷ uma reportagem que apontava os números de visitantes do Roteiro do Vinho. De acordo com as informações do texto, a Associação do Roteiro do Vinho de São Roque afirma que “cerca de 15.000 turistas, a cada fim de semana, visitam as mais de três dezenas de estabelecimentos que compõem este movimentado circuito enoturístico regional, restaurantes e áreas de lazer, situados ao longo das estradas do Vinho, dos Venâncios e da Rodovia Quintino de Lima”.

⁷ Sinônimo de festa, vindima em São Roque arrasta mais de 20 mil a cada fim de semana. A última acontece neste sábado e domingo. Vai perder? - <http://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/855767/sinonimo-de-festa-vindima-em-sao-roque-arrasta-mais-de-20-mil-a-cada-fim-de-semana-a-ultima-acontece-neste-sabado-e-domingo-vai-perder>

2. A DEMANDA DO TURISMO E A UTILIZAÇÃO DA INTERNET

Como explicado no capítulo anterior, o turismo na Estância Turística de São Roque gera semanalmente uma demanda de pessoas e visitantes. Encaminhados para o trecho conhecido como Roteiro do Vinho com intenções unicamente recreativas, a fim de passar algumas horas e retornar, sem transtornos, ao seu local de origem, os visitantes são vislumbrados com os atrativos e fama a qual o município desenvolveu para atendê-los.

O Turismo Itinerante (ANDRADE, 1997, p.85), como já explicado, é a tipologia mais buscada pelo público em questão. No entanto, cabe o questionamento, sendo esse o principal ponto desse estudo, que é como a escolha de São Roque como destino para esse público acontece, tendo em vista a explícita existência das redes sociais?

Terra (2012, p.29) conta que as mídias geradas pelo consumidor proporcionaram ao mundo o que é intitulado hoje como a “Era da Participação”, na qual todos os usuários emitem informações e dados, possíveis de consulta, confrontamento e diálogo.

O consumidor nesse novo ambiente é tido como uma nova versão a sua convencional, sendo rotulado como consumidor 2.0. Este, segundo o texto (2012, p.29), são mais interativos, mediante a uma participação mais ativa não só em suas ações comunicativas, mas também em suas relações comerciais.

Para atender essa necessidade comunicativa, Terra (2012, p.29) apresenta os Blogs (Diários Publicados na Internet) como uma ferramenta de organização interativa o suficiente para atender tal demanda, se fazendo por meio da instantaneidade que dispensa a intermediação. Conforme a definição, a autora destaca a internet como importante mídia na atual sociedade, por contribuir para a relação entre público e empresas.

No texto “Blogs como nova categoria de web jornalismo” (ESCOBAR, 2016), esse fenômeno de informações diárias é descrito como novo modelo de publicações as quais geram um produto de prática específica na internet, considerando sua velocidade e praticidade.

Consideramos que as tecnologias, e muito especialmente as de comunicação, não determinam os fenômenos socioculturais, mas os condicionam. Ao estudá-las, portanto, é preciso considerar as apropriações que delas fazem os agentes humanos, conscientes de que são sempre processos complexos que geram influências recíprocas (ESCOBAR, 2016, p.217).

São inúmeros os produtos que podem provir deste segmento de informação, visando a interação. Blogs, Vlogs (Vídeo Diários), podcasts (Programas de Áudio Gravados) e redes sociais são as ferramentas utilizadas e, não necessariamente são concorrentes pelo público em questão, uma vez que o acesso a mídia pode ser feito por televisões, computadores (desktops), notebooks e smartphones.

Conforme notícia publicada pela revista Exame em 2016⁸, o uso do celular com esse intuito tem aumentado substantivamente nos últimos anos. Esse aumento no público, conforme o que foi divulgado, colocou o Brasil como o 6º maior mercado de aparelhos eletrônicos do mundo. Ainda referente ao assunto, é de conhecimento público o uso comercial que proporciona o acesso das pessoas as essas redes sociais de maneira gratuita, para facilitar a venda de pacotes de internet.

A existente demanda por informações envolve diversos segmentos, tanto que o site TripAdvisor² explica que a plataforma recebeu mais de 570 milhões de avaliações e opiniões referentes a mais de 1,2 milhões de empresas de hospitalidade cadastradas. Essas avaliações implicam para restaurantes, hotéis, atrações, inclusive companhias aéreas, como um padrão de qualidade indicado pelos clientes.

A proposta e jeito de emitir opiniões é resultado desse ambiente da rede mundial de computadores, como Melo (2013, p.95) explica, ao dizer que a partir das peculiaridades impostas pelas novas disposições de produção e dispersão da informação, mudaram a forma de se relacionar entre emissor e receptor.

No que tange a publicação em Blogs, se destaca um formato de texto opinativo. Ele surge como uma possibilidade de quebrar o monopólio editorial e tenta dar voz a outro tipo de comentarista, que não o famoso ou o especialista de uma

⁸ Fonte da informação: Site Exame; Texto: Estatísticas de uso de celular no Brasil.

área específica (MELO, 2013, p.95). No caso, o modelo mais adotado é o artigo, que não chega a ser um editorial, mas pode assumir o papel de uma crônica.

Sébastien Paquet (2002) considera que os blogs são a base do que é chamado de *personal knowledge publishing* (publicação de conhecimento pessoal) na web. Esse pensamento condiz com o aglomerado de informações presentes no cyber-espço, quando são referidos textos turísticos de localidades distantes ou pouco conhecidas.

Sendo assim, a principal discussão que envolve essa pesquisa está relacionada a utilização dos blogs pelo turista na decisão os atrativos e o que os motiva para realizaram o deslocamento.

2.1 A existência dos blogs no mercado turístico de São Paulo

Por meio de uma rápida pesquisa no principal site de buscas do mundo, o Google, com as palavras-chave “Blogs de Turismo em São Paulo” são apresentados, conforme a própria estimativa do buscador, 52.4 milhões de resultados. Obviamente, conforme o próprio Google⁹, esse resultado não é necessariamente 100% referente ao assunto, uma vez que são buscadas páginas na web, conteúdo enviado pelo usuário, livros digitalizados, bancos de dados públicos e outras fontes não citadas.

A emissão desse algoritmo implica em um processo realizado em três etapas, sendo a primeira de rastreamento, onde o Google mapeia todas as páginas da web. O segundo é chamado de indexação, onde o Google tenta filtrar o conteúdo, identificando-o e registrando em seu índice. Por fim, o terceiro passo de processo consiste na veiculação e classificação, onde o Google classifica os resultados conforme a relevância do assunto buscado.

Esse terceiro passo traduz o que será utilizado como fonte para seleção dos blogs a serem analisados, uma vez que o Google considera fatores como a localização, idioma e dispositivo para direcionar os resultados. Portanto, os blogs demonstrados na primeira página da busca são os que o site considera como mais pertinentes, levando em consideração o índice de busca do site. Vale ressaltar que essa busca é considerada personalizada, uma vez que um estrangeiro ou até

⁹Como a Pesquisa Google funciona:
<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR>

mesmo o morador de um estado diferente do de São Paulo, poderá receber resultados distintos.

Entre os resultados dos índices apresentados pelo Google, surgem os blogs “Vambora”, Turistando com a Lu, Eu ando pelo Mundo, Blog Andarilho, Blog Visite São Paulo e São Paulo Sem Mesmice. Como a intenção dessa pesquisa é saber se os blogs de São Paulo influenciam na escolha do destino, levando em consideração município de São Roque, serão considerados nessa pesquisa apenas os blogs que possuírem artigos relacionados ao município.

Nesse sentido, os Blogs São Paulo Sem Mesmice e Turistando com a Lu foram os selecionados para tal empreitada, justamente por serem os únicos na primeira página com esse enfoque.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA E FERRAMENTAS

Como parte da metodologia adotada para a pesquisa, os artigos relacionados ao município de São Roque do Blogs São Paulo Sem Mesmice e Turistando com a Lu serão analisados por meio de um estudo de caso que utilizará uma observação sistemática, com o intuito de descobrir quais são os estabelecimentos e pontos turísticos abordados nas publicações.

Estudo de caso, segundo a definição de Triviños (1987, p.160), é a categoria de pesquisa que possui a finalidade de analisar um objeto profundamente, descrevendo sua realidade de maneira aprofundada. O autor defende que os resultados são válidos somente para o caso que se estuda, e que por isso é capaz de fornecer conhecimento relevante para a realidade delimitada, o que por sua vez proporciona a elaboração de novas pesquisas sobre o assunto.

Conforme Cervo, Bervian e Silva (2006, p.18), esse método também é conhecido como pesquisa estruturada e tem como características o planejamento, a utilização de anotações e o controle da periodicidade de algo estudado, recorrendo também ao uso de recursos técnicos, mecânicos e eletrônicos.

Junto a análise existente em toda a extensão do capítulo 4, foi feito um comparativo também com os comentários das publicações, para assim analisar as interações com os visitantes e traçar um panorama referente aos turistas. Para este ponto do estudo, foi aplicado o modelo de pesquisa qualitativa de análise de conteúdo, pois se fez uso do conteúdo em si, levando em consideração a definição de autores e escritores da área de jornalismo e turismo, para realizar análises estipular os perfis de publicações sobre o tema.

De acordo com Triviños (1987, p.160), a análise de conteúdo é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens".

Sendo assim, para observar os fenômenos descritos como influência foram feitas pré-análises (organização do material), descrição analítica (estudo aprofundado) e interpretações referenciais (apoiada nas duas primeiras impressões).

Conforme Triviños (1987, p.163), é essencial também ter presente nas análises, o contexto histórico das expressões, conceitos e linguística, a fim de apresentar todas as tipologias de termos e o que eles induzem no texto.

3.1 Ferramenta para análise

Para qualificar as análises, um roteiro analítico foi produzido, esse organizado como capítulos deste trabalho. Neste roteiro, como passo inicial, apresentado nos subcapítulos 4.1.1 e 4.2.1 e intitulados de “Apresentação da Autora”, são consideradas as informações disponibilizadas nos Blogs referentes as autoras. Em seguida, como parte da análise, são identificados nos subcapítulos 4.1.2 e 4.2.2, a quantidade de estabelecimentos visitados, bem como, a quantidade caracteres e parágrafos, que compõem toda a produção.

Nos trechos que compreendem os subcapítulos 4.1.3 e 4.2.3, o conteúdo dos títulos e parágrafos da publicação serão considerados para quantificar a experiência encontrada em cada estabelecimento e quais informações são apresentadas. Isso será estimado para averiguar a dedicação das autoras na produção do artigo, levando em conta que quanto mais caracteres, mais fotos e parágrafos sobre determinado assunto condiz com uma maior dedicação ao ponto turístico.

Após isso, a análise busca observa por meio de autores do jornalismo, qual a tipologia do texto, considerando os textos de caráter jornalísticos informativo (reportagens e notas), opinativo (artigos, resenhas e crônicas) e interpretativos para estipular em qual gênero os textos publicados nos blogs se encaixam.

Aliados a estes contextos, nos subcapítulos 4.1.4 e 4.2.4, os comentários das publicações serão utilizados como referências para estimar quais pontos dos textos publicados nos blogs mais geram interações com o leitor.

Evidentemente, após todas as análises serem efetuadas individualmente, uma comparação entre os textos e os resultados obtidos pelos comentários resultaram em um panorama que será condizente com os aspectos buscados para o projeto de elaboração do blog, uma vez que, as relações ali fixadas demonstram quais são os aspectos a serem considerados na concepção do blog. Sendo assim, as seguintes análises foram produzidas.

4. OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DOS BLOGS

4.1 Observação Sistemática do Blog São Paulo Sem Mesmice

4.1.1 Apresentação da Autora

Nessa primeira análise, antes propriamente do conteúdo, cabe aqui nesta pesquisa a apresentação da autora e como ela vislumbra a sua produção textual. Deisy Rodrigues é a criadora do blog São Paulo Sem Mesmice, a qual se descreve como uma “pessoa que sempre têm as dicas dos melhores lugares, está informada sobre aqueles eventos imperdíveis e nunca te leva para comer no mesmo lugar”.

A autora explica ainda que o nome do Blog é uma referência a cidade de São Paulo, justamente por ser um blog “sobre a cidade que mais conhece e ama no mundo”, o que faz referência aos pontos revisados durante o capítulo anterior, no que se fala sobre o consumidor 2.0.

Essa constatação se sustenta no trecho descritivo seguinte, quando a autora relata a sua experiência e formação profissional como Nutricionista, ressaltando sua paixão pelo turismo através da escrita e da fotografia, e que conseqüentemente reforça a ideia de um consumidor 2.0 estar a produção do conteúdo.

4.1.2 Dados sobre a publicação

No que tange a elaboração do texto, foram utilizadas 1953 palavras, somando 9.420 caracteres sem espaços. Dividido em 10 retrancas (sinônimo jornalístico para títulos) e 22 parágrafos, o texto apresenta um total de 11 estabelecimentos, sendo eles os seguintes: Vila Don Patto, Quinta do Olivardo, Vinícola Góes, Vinícola Bella Quinta, Vinícola Palmeiras, Vinícola Canguera, Destilaria Stoliskoff, Vinícola Bella Aurora, Restaurante Tia Lina, Container Café Bistrô e Alcachofras BonSucesso.

Cada trecho no se refere aos comércios localizados no Roteiro do Vinho, corresponde a dois parágrafos, sendo esse o tamanho padrão utilizado pela autora na divisão do seu texto.

De acordo com Squarisi e Salvador (2010, p.23) uma produção textual mais enxuta facilita compreensão do leitor e oferece duas vantagens ao escritor. A primeira é a redução de erros em conjugações, vírgulas e concordâncias, sendo que

a segunda é a clareza na formatação das ideias. Essa característica do texto jornalístico se enquadra na especificação da produção do blog analisado.

Com relação a utilização de imagens, a autora optou por fazer uso de 29 fotos, sendo, em média, duas por publicação. As imagens foram produzidas pela própria autora e traduzem os principais pontos da visita ao Roteiro do Vinho.

4.1.3 Análise do Texto

A partir do primeiro título, “São Roque – Saiba como aproveitar o Roteiro do Vinho”, é possível adquirir e descobrir qual é a intenção da autora ao produzi-lo. Diferente ao texto jornalístico, segundo Squarisi e Salvador (2010, p.76), esse título possui uma certa descontração, muito semelhante a um guia, o que não favorece nenhuma informação e não possui característica informativa, fazendo-se valer como um texto opinativo.

Pelo parágrafo 1, a autora começa a descrever como o Roteiro do Vinho existe e quais são os seus principais pontos acesso, no caso a Rodovias Quintino de Lima, Estrada de Vinho e Estrada Venâncios. Além disso, a autora introduz os tipos de estabelecimentos presentes no roteiro, explicando ainda que essa é uma região que consegue acolher todos os públicos. Esse parágrafo respeita um modelo conhecido como “Nariz de Cera”, o qual introduz o leitor, respeitando uma ordem cronológica ou, apenas, uma narrativa, para assim “prende-lo” até o seu fim.

No parágrafo 2, a autora busca uma contextualização histórica para assim demonstrar a história que, então, justifica toda a criação do roteiro do vinho. Ela lembra, o que já foi explicado neste projeto, que as primeiras famílias produtoras foram as portuguesas, seguidas das italianas e da produção da alcachofra.

O parágrafo 3 dá sequência na construção história do Roteiro do Vinho, mas agora, direcionada a gastronomia, relatando que “são vários restaurantes especializado em pratos típicos portugueses e cantinas italianas, a alcachofra também está presente em diversos pratos”.

No parágrafo 4, autora conclui a apresentação do Roteiro, relatando quais são os fatores estruturais responsáveis por trazer certo conforto ao turista. Como ela mesma cita, “toda a estrada percorrida com tranquilidade, além disso as vinícolas possuem estacionamento e degustações gratuitas”. Por fim, a autora justifica a

ausência de textos referentes ao Roteiro, explicando que, na conceituação do que ela julga como prioridade, foram separados os locais considerados que não poderiam “ficar de fora”.

Como segundo título, a autora apresenta o primeiro estabelecimento a receber a visita, sendo este a Vinícola Bella Aurora. No parágrafo subsequente, o de número 5, a autora apresenta o estabelecimento e sua localização, indicando o primeiro comentário opinativo do texto ao afirmar que “a Vinícola Bella Aurora possui uma modesta, mas charmosa plantação de videiras que pode ser visitada”.

Ao parágrafo 6, a autora avança em uma abordagem mais informativa, afirmando que a vinícola possui mais produtos, além do vinho, como licores e cachaças, indicando também a existência de um bolinho de bacalhau, vendido pelo “Bella Café”. Conclui-se o parágrafo com um trecho voltado a prestação de serviço público, onde se busca informar o horário de funcionamento, endereço físico e web.

No título 3, um novo estabelecimento é abordado, agora a Villa Don Patto. Com o parágrafo 7, a autora descreve o estabelecimento e todas as opções que ele dispõe, lembrando que mesmo com os preços acima da média no Roteiro, são constantes as ofertas para os visitantes menos providos de recursos financeiros.

Em seguida, a autora utiliza um parágrafo diagramado de maneira diferente para expor um parceiro comercial do blog. Nesse caso, a publicidade fica deslocada do texto, mas inserida na tipologia.

No parágrafo 8, a autora descreve os tipos de atrações disponíveis para as crianças, exemplificando quais são sua tipologia. Em seguida, ela vai para o enfoque gastronômico do estabelecimento, informando a existência dois restaurantes especializados, sendo o primeiro voltado a uma culinária portuguesa e o segundo a uma culinária italiana. A autora se preocupa em informar que ela não considera os valores acessíveis, mas relata que o “café possui combos para quem não quer gastar muito”.

O informativo sobre a localização e horário de funcionamento vem logo em seguida no texto, informando também o endereço eletrônico do restaurante.

Como Título 4, o texto passa a abordar as impressões da Destilaria Stoliskoff. No parágrafo 9, a autora faz uso de uma controvérsia para dizer que existem mais

estabelecimento diversificados no Roteiro do Vinho, enfatizando que a qualidade dos produtos disponíveis para degustação no estabelecimento e a sua variedade de sabores.

Na sequência, no parágrafo 10, a autora explica mais sobre o estabelecimento, que também funciona como fábrica, e que, através disso, visitas supervisionadas são oferecidas aos visitantes, com o agravo de ser realizada apenas aos sábados, sem a possibilidade de agendamento.

Mais uma vez no texto são apresentadas as informações sobre o estabelecimento, local, horário de funcionamento e endereço eletrônico.

No Título 5 é apresentado o estabelecimento conhecido como Quinta do Olivardo. No parágrafo 11, a autora se preocupa em apresentar um panorama geral sobre o estabelecimento, indicando o rendimento dos pratos e o quanto isso traz a impressão de se visitar, não apenas a culinária portuguesa, mas também sua cultura por meio do ambiente. É apresentado também que o preço não é tão acessível, mas que existem opções mais baratas e para quem não busca almoçar no restaurante, similarmente ao apresentando no estabelecimento anterior. Para esse trecho a autora se vale de quatro adjetivos para exemplificar a sua impressão.

Na sequência, já no parágrafo 12, a autora aborda os demais produtos turísticos vendidos no restaurante, indicando a variedade de bebidas e itens alimentícios comercializados, aproveitando inclusive para retratar os atrativos voltados para as crianças. Nesse ponto, a autora busca desvencilhar o conceito gastronômico, indicando que as apresentações e produtos relacionados são tão importantes quanto.

Na conclusão deste tópico, são novamente apresentados os serviços e informações relacionadas, além do endereço eletrônico.

No Título 6, a segunda vinícola é apresentada no texto, sendo essa a Vinícola Canguera. Para o parágrafo 13, a autora busca novamente através da adjetivação passar uma impressão que ela considera positiva do estabelecimento, descrevendo o tipo de visita que pode acontecer, qual tipo de ambiente será visitado e o que se pode encontrar no estabelecimento.

Em seguida, mais um parágrafo é destacado com um conteúdo publicitário, indicando um segundo apoiador da publicação.

Para voltar a publicação, no parágrafo 14, a autora continua com o descrever do estabelecimento, informando que se trata de um complexo com Vinícola, Loja e Restaurante, o qual faz uso da culinária local, utilizando alcachofras como especialidades.

Por fim, novamente as informações do estabelecimento, indicando o horário de funcionamento e o endereço eletrônico.

No Título 7 é apresentada a Vinícola Góes. Seguindo, no parágrafo 15, a autora começa indicando o estabelecimento como o ponto de referência para a produção vinícola local, apresentando o estabelecimento um dos principais produtos da bebida no país. Ela aproveita para passar uma impressão sobre as visitadas guiadas, indicando um grau de qualidade e profissionalismo não presente em nenhum outro estabelecimento do roteiro.

Contudo, no parágrafo 16, a autora indica que a vinícola não possui um clima interiorano, divergindo das demais, mesmo com um paisagismo elaborado, contando inclusive com um lago artificial. Os produtos gastronômicos são apenas apresentados, indicando que o espaço opta pela produção de pratos italianos.

Fechando o assunto, a autora indica mais uma vez a localização, horário de atendimento e o endereço eletrônico.

Para o Título 8, a autora apresenta a Vinícola Palmeiras. De maneira sintetizada, o parágrafo 17 traduz o posicionamento geográfico da vinícola com relação ao Roteiro do Vinho, focando na decoração “mitológica” do espaço, que oferece os mesmos produtos alcoólicos da Góes.

Pela terceira vez no texto, um parágrafo diagramado de maneira diferenciada apresenta um novo parceiro do blog.

No parágrafo 18, a autora sugere dois estabelecimentos próximos, que não ausência da venda de alimentos por parte da vinícola, assumem tal papel, sendo considerado como um “bom” ponto para encerrar a visita ao Roteiro.

Por fim, são apresentados os dados de localização, funcionamento e endereço eletrônico.

No Título 9, a autora contempla a Vinícola Bella Quinta, abordando um pouco da história que envolve a fundação e o surgimento das Vinícolas Góes e Palmeiras, resgatando o histórico da Família Góes e a projeção territorial em meio as duas “vinícolas irmãs”.

Para esse estabelecimento, a autora não entra em detalhes quanto a produção das bebidas, sendo breve na abordagem, finalizando similarmente aos demais estabelecimentos com a apresentação das informações de acesso.

Para o último Título, portanto o 10, a autora aborda de maneira direcionada a temática alimentação, indicando que relacionará estabelecimentos com base em sua opinião.

Nesse tópico, a autora dividi suas ideias em três parágrafos. No parágrafo 20 do texto, ela retoma o raciocínio para alguns estabelecimentos já apresentados, mas apresenta duas sugestões de restaurantes não citados até então, sendo eles a Bonsucesso Alcachofra e a Cantina Tia Lina.

Já no parágrafo 21, a autora indica a escolha dela para o almoço durante sua visita no Roteiro do Vinho, apresentando mais uma opção de estabelecimento não considerada nos parágrafos anteriores, no caso o estabelecimento Container Café Bistrô. Nesse ponto, a autora aborda com elogios o atendimento atencioso, mas não entra nos detalhes do que é servido.

Por fim, no parágrafo 22, a autora fala dos pratos que ela optou por apreciar, comentando sobre os valores e indicando a visita do estabelecimento, seguindo o padrão já estipulado na publicação com as informações e horário de funcionamento.

4.1.4 Interação do público

Após a conclusão do texto, foram feitos 27 comentários na publicação. Sete deles são provenientes da rede social Facebook e três são respostas aos comentários dos leitores.

No site, dos 20 comentários registrados, 13 são de internautas visitantes, sendo que sete deles são respostas da autora aos questionamentos e impressões dos leitores.

4.2 Observação Sistemática do Blog Turistando com a Lu

4.2.1 Apresentação da autora

Antes da produção textual, cabe nesse momento uma segunda análise, agora voltada à autora do Blog Turistando com a Lu. A apresentação da autora, intitulada como Luciana Campos Assis, é breve e descreve em quatro linhas seus objetivos com o blog, exemplificando sua relação com o turismo.

A autora afirma ainda nesse trecho que o compartilhar de informações está diretamente relacionado às suas vivências enquanto turista, reforçando ao leitor que ela já visitou 33 países diferentes, não entrando no mérito de capacitação profissional, passando assim a ideia de consumidora do turismo, o que também faz referência aos pontos revisados durante o capítulo anterior, no que se fala sobre o consumidor 2.0.

Essa constatação, novamente é sustentada pelo estilo textual optado pela autora, o qual não tem a função de informar, mas sim de opinar sobre experiências no trecho descritivo, o que também ressalta a emoção pelo turismo e que conseqüentemente reforça o conceito de consumidor 2.0 estar na produção do conteúdo.

4.2.2 Dados da publicação

Com relação ao que foi publicado, o texto possui 1012 palavras, somando 4.860 caracteres sem espaços. Dividido em 11 retransas (sinônimo jornalístico para títulos) e 16 parágrafos, o texto apresenta um total de 6 estabelecimentos, sendo eles os seguintes: Restaurante Itacolomy, Vinícola Góes, Quinta do Olivardo, Vinícola Canguera, Vinícola Ferrera e Passero, Bella Aurora e Alcachofras BonSucesso.

Os trechos que correspondentes aos comércios no Roteiro do Vinho possuem no máximo três parágrafos. A autora faz um levantamento opinativo sobre outros segmentos, ainda no que corresponde a outros segmentos do turismo que não o

gastronômico, seguindo os mesmos parâmetros de uma produção textual enxuta, conforme explica Squarisi e Salvador (2010, p.23).

Com relação à utilização de imagens, a autora optou por fazer uso de 24 fotos, sendo, em média, quatro por tópico. As imagens foram produzidas pela própria autora e tentam traduzir os principais pontos de cada estabelecimento visitado no Roteiro do Vinho.

4.2.3 Análise do Texto

Para o parágrafo 1, o texto introduz o município de São Roque, indicando a distância entre ele e a capital paulista, ressaltando que a Estância Turística é propícia as viagens de “bate e volta” e de fim de semana, tipologia já abordada nesta pesquisa. O Roteiro do Vinho é apresentado ao leitor como um destino que faz uso da natureza, produção de vinhos e gastronomia para se estabelecer. Isso, de acordo com Squarisi e Salvador (2010, p.77), é uma das formas de escrever editoriais, artigos e análises, onde no primeiro parágrafo já dada uma introdução para situar o leitor sobre o assunto.

No parágrafo 2, a tipologia da produção vai de encontro com a contextualização geográfica para os visitantes originários da cidade de São Paulo, que seguem pela Rodovia Raposo Tavares. Nesse ponto, a autora indica a Vinícola Góes como ponto de referência para os visitantes que farão uso do GPS, colocando a empresa como ponto inicial da visita.

Ainda referente ao parágrafo 2, a autora sugere que através desse roteiro é possível visitar, inclusive, o centro da cidade. Como ponto final da visita, a autora indica que o visitante busque a Quinta do Olivardo ou a vinícola Bella Aurora, demonstrando um direcionamento opinativo quanto as preferências de destinos.

Os parágrafos 3 e 4 mudam novamente a temática, abordando a questão de hospedagem na cidade. Nesse momento, a autora deixa claro que os hotéis não estão posicionados no Roteiro, fazendo, portanto, a sugestão de hospedagem no Hotel Villa Rossa, que apesar de ser estar 10km do centro da cidade, possui diversos atrativos para o hóspede. Atrelado a essa indicação, a autora afirma que “o ideal seria passar um dia no hotel e outro passeando por São Roque”, induzindo o leitor ao seu ponto de vista.

Com o Título 2, a autora procura enquadrar em um tópico os atrativos que ela julga válidos para os visitantes, inclusive, indicando no parágrafo 5 uma visita ao Ski Mountain Park, que por sua vez não faz parte do Roteiro do Vinho, mas que segundo ela, “é um passeio para levar as crianças”.

Nesse mesmo trecho, a sugestão feita pela autora é de que o turista opte por começar sua visita pelo final do roteiro, fazendo, portanto, um caminho inverso. Com este parágrafo, o leitor é então induzido aos estabelecimentos que a autora visitou para a produção do artigo.

Como Título 3, a autora apresenta o primeiro estabelecimento visitado, sendo esse o Restaurante Itacolomy. No parágrafo 6, a autora descreve os serviços oferecidos pelo estabelecimento, indicando um atendimento próximo com os proprietários.

Essa passagem é adjetivada por palavras de teor positivo, as quais indicam as principais características do restaurante na concepção da autora.

Na sequência do texto, o Título 4 indica o segundo estabelecimento visitado, sendo este a Vinícola Góes. Fazendo uso novamente de adjetivos para assim contextualizar o leitor, a autora indica uma grandeza e simplicidade que o estabelecimento oferece. Com essas informações, a autora orienta o turista a buscar o guia turístico, uma vez que a utilização de GPS pode sofrer instabilidades no Roteiro.

Para o Título 5 são retratados dois estabelecimentos, os quais compõem um comércio, sendo esse a Vinícola Canguera. No parágrafo 8, a autora opta por fazer uma introdução, fazendo uso de adjetivos para descrever os produtos oferecidos pelo estabelecimento.

Seguindo com o parágrafo 9, a autora aborda especificamente o restaurante Canguera, indicando como principais características o ambiente agradável e o pastel de alcachofra.

No Título 6, o estabelecimento apresentado é a Alcachofras Bonsucesso, sendo que o parágrafo 10, a autora explica brevemente quais serviços são oferecidos, não abordando os méritos da produção da flor no município.

A posterior, no Título 7 é apresentada a Vinícola Ferrera e Passero. O parágrafo 11 indica e retrata a expectativa e impressão positiva deixada pelo estabelecimento. A autora relata um pouco do caminho até à vinícola e expressa detalhes sobre o ambiente, enaltecendo o vinho branco seco por lá comercializado.

O Título 8 aborda a Quinta do Olivardo. Para esse tópico, a autora faz uso de dois parágrafos, sendo que no primeiro, que corresponde ao 12º do artigo, a autora introduz o estabelecimento, indicando a existência de dois ambientes, um para o almoço e outro para um café. Como opinião, a autora afirma que o restaurante é um “restaurante português perfeito”.

No segundo parágrafo, o de número 13 do texto, a autora comenta sobre a ambientação do local, que segundo ela, remetem com muita qualidade a cultura tanto pela decoração como pela culinária.

No 14º parágrafo, esse relacionado a uma conclusão para o roteiro, autora engloba mais de um estabelecimento, citando novamente estabelecimentos fora do Roteiro do Vinho como opções para o turismo.

Por fim, no Título 9, a autora volta para a temática do local, onde ela procura estabelecer um raciocínio sobre os vinhos comercializados no Roteiro. No parágrafo 15, a autora relata sobre a tipologia de uvas produzidas no município e quais tipos de vinhos elas provem.

No último parágrafo texto, esse o de número 16, está envolto com a participação do leitor, considerando ainda o ponto de saída desse turista, e quais experiências ele viveu. A autora ainda disponibiliza no fim da publicação dois links, o primeiro direcionado ao site da Prefeitura Municipal de São Roque e o segundo para o site oficial do Roteiro do Vinho.

4.2.4 Interação do público

Na área destinada aos comentários da publicação, ao todo foram registrados oito comentários, sendo quatro provenientes de leitores e quatro produzidos como respostas a estes comentários pela autora.

O blog, embora possua páginas nas mídias sociais, não informa no site os comentários por meio destas plataformas, sendo assim, a interação existente é unicamente explorada por visitantes.

4.3 Análise dos resultados

Entre os estilos abordados nas duas publicações, uma constante sistemática prevalece para os textos, sendo essa a elaboração de um guia com a tipificação dos estabelecimentos visitados pelas autoras. Nesse sentido, é plausível afirmar que os textos seguem um padrão lógico de elaboração, com embasamento nas experiências vividas pelas escritoras.

Mesmo o tipo de texto, no caso artigo de opinião, sendo igual, a estruturação textual difere em momentos e a separação de tópicos viabiliza interpretações distintas para o mesmo destino turístico.

Para o texto produzido em São Paulo Sem Mesmice, a autora procurou apresentar um panorama geral sobre o Roteiro Vinho, explicando sobre os pontos os quais ela visitou, informando sobre a sua tipologia e prestando um serviço público voltado aos leitores. Esse último, por sinal, faz uso da ferramenta de links para ampliar a experiência do leitor e, por sua vez, referenciar o que foi ali produzido.

O texto publicado em Turistando com a Lu é semelhante, mas a autora nesse caso optou por segmentar as tipologias de serviço, indicando aqueles que ela julga serem os ideais em uma visita no Roteiro, qual Hotel e que opções por lá existem. Nesse caso, existe pouca preocupação em informar sobre custos, mas sim em apresentar aos leitores as possibilidades e o ambiente que ele encontrará.

O texto de São Paulo Sem Mesmice, paralelamente, apresenta uma opinião diluída nos parágrafos, de tal forma a parecer uma informação orgânica. A autora, nesse sentido da coesão textual, separa os parágrafos publicitários para diversificar do restante do texto, mas os inseri gradativamente para prestigiar seus parceiros econômicos. Com relação ao informativo, ela opta por relacionar suas experiências com as constatações, geralmente direcionadas aos valores aplicados no Roteiro.

No que responde ao tamanho do texto disponibilizado, o São Paulo Sem Mesmice possui mais parágrafos, com maior extensão e mais estruturados, com as informações organizadas de maneira cronológica. No Turistando com a Lu, o texto possui uma estrutura narrativa com menos parágrafos e menos palavras, o que por sua vez se traduz em informações resumidas.

Nesse mesmo quesito, fica evidente um aproveitamento maior do São Paulo Sem Mesmice dos estabelecimentos, o que implica em descrições detalhadas, sendo que nesses momentos, o único ponto opinativo apresentado é a adjetivação. Em um contraponto, Turistando com a Lu explora as impressões da autora, convidando o leitor para interações.

No que tange as interações com o público leitor, o blog São Paulo Sem Mesmice apresenta números mais robustos com relação a isso, proporcionando duas frentes de interações com o leitor. A primeira pelo Facebook apresentou números pouco expressivos, visto que as interações existentes na própria página do blog. Esse tipo de relação expressa que o leitor do blog chegou até o fim da publicação, o que diferencia do leitor do Facebook, preso aos detalhes da publicação.

O blog Turistando com a Lu, similarmente possui interações opinativas e curtas, o que não necessariamente expressa uma baixa qualidade da publicação. Nesse ponto, metade dos comentários são interações da própria autora com o leitor, o que também não indica baixo nível de interações.

Conforme Squarisi e Salvador (2010, p.80), a popularização de colunas com notas segmentadas começou nas últimas décadas para atender a alegada falta de tempo do leitor. Essa tipologia textual está mais presente no texto de Turistando com a Lu do que no São Paulo Sem Mesmice, o que justifica inclusive a interação descontraída com o leitor.

Nesse mesmo ponto, em relações proporcionais, o texto de Turistando com a Lu possui mais imagens do São Paulo Sem Mesmice, o que reforça a explicação de “quanto menor, melhor” de Squarisi e Salvador (2010, p.80).

Por fim, o perfil das escritoras é diversificado. No blog São Paulo Sem Mesmice é possível verificar os parâmetros e nível de intrusão da autora e o quanto isso influência naquela produção. No Turistando com a Lu, similar a todo processo já desenvolvido, a autora é breve e deixa expressivamente claro o papel dela como turista, portanto consumidora, na publicação.

Nesse raciocínio, é coerente afirmar que a tipologia apresentada na produção textual dos blogs atende de diversas formas o leitor. O conteúdo produzido por eles

abrange algumas necessidades e contextualiza o local apresentado, justificando assim o utilizar de opiniões, uma vez que desde que a utilização do blog não tenha a função profissional (corporativa), o seu escritor (blogueiro) precisa ser considerado como um consumidor 2.0.

5. BLOG: TURISMO NO PRATO – A REALIDADE DE UMA PÁGINA NA WEB

Atrelado a este trabalho, o pesquisador formulou paralelamente um Blog de Turismo, que faz uso dos dados apresentados e por isso apresenta uma nova proposta de publicação, responsável por agregar aos temas contemplados pelas páginas analisadas, abordagens detalhistas e informativas.

A criação deste novo blog foi induzida pelos fatores positivos e negativos demonstrados no capítulo anterior, os quais hora indicava uma maior necessidade descritiva dos atrativos, lidando individualmente com certas propostas, como por exemplo, a gastronômica, e hora sintetizavam as informações para melhor compreensão do assunto, sacrificando assim, os pontos responsáveis por uma criação opinativa.

Com isso, a proposta deste Blog, que se vale da elaboração de um Plano de Negócios, este presente para consulta no Apêndice A, é “proporcionar um meio de divulgação e discussão para o turismo local, procurando respeitar as individualidades e as tradições”.

Os conceitos de turismo interno (ANDRADE, 1997, p.47) e turismo itinerante (ANDRADE, 1997, p.85), apresentado na localidade e consequência da oferta e demanda interna são os principais focos das publicações, tendo em vista que o público visitante da localidade atende essas características.

Fomentar os atrativos através desta produção detalhista e informativa, inseri a este trabalho o direcionamento necessário para contemplar os textos a serem elaborados. A simplicidade do texto (SQUARISI E SALVADOR, 2010, p.80) é evidenciado no que tange aos valores estipulados no Plano de Negócio para o Blog, sendo considerado também o respeito com o leitor, expressado através de uma linguagem simples, mas não vulgar.

Ainda voltado ao simplificar dos processos, o blog possui uma paginação compacta, trabalhando com publicidades simples, similares ao Blog São Sem Mesmice, e inseridas entre os textos. Na primeira página estão disponíveis as duas últimas publicações, sendo possível visualizar as demais publicações, descendo a página.

Figura 4 - Layout inicial do blog



Fonte: Produção própria

Os textos publicados irão respeitar o tamanho mínimo de 1000 caracteres e o máximo de 3000, utilizando, preferencialmente, duas fotos como ilustração. As fotos serão de produção autoral do Blog e estarão disponíveis para a utilização alheia, sem quaisquer cobranças e processos judiciais, mediante a divulgação da fonte, similarmente aos textos.

Figura 5 - Página interna do Blog direcionada aos artigos



Aqui em São Roque filé à Parmegiana é quase um prato típico. O povo gosta mesmo! Eu gosto, mas não morro de amores, já a família, tem verdadeira paixão!

É uma receita simples, mas vamos combinar que empanar e fritar são coisas chatinhas de se fazer. É aquele esqueminha básico (foto) que vocês já devem conhecer: filé mignon temperado do seu jeito, passado na farinha de trigo, no ovo batido, na farinha de rosca e frito em óleo quente.

Depois disso você faz um molho de tomates bem encorpado, coloca os filés num refratário, cobre com queijo mussarela, espalha uma generosa camada do molho e leva ao forno por 10 minutinhos antes de servir. Vocês sabem que a batata frita não pode faltar como acompanhamento é a "lei da parmegiana"!

Fonte: Produção própria

Figura 6 - Página interna do Blog direcionada aos artigos 2

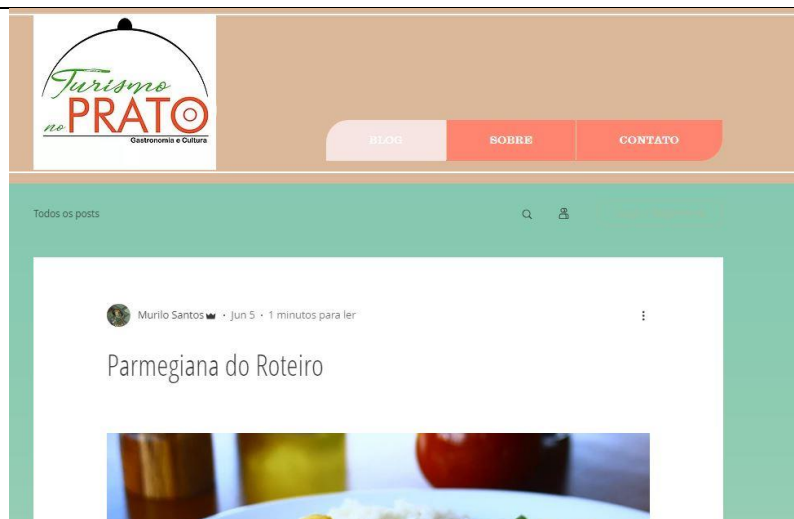
Entre outros pratos que também são servidos nós temos a deliciosa Picanha.



Fonte: Produção própria

O texto ficará posicionado em meio às imagens, evitando a separação visual dos parágrafos, com a primeira foto antes do primeiro parágrafo. A escolha dos assuntos tratados, similar aos blogs analisados, será segmentada por estabelecimento ou por tipologia, para assim, proporcionar uma relação informativa entre os estabelecimentos. A produção dos títulos será feita de maneira afirmativa, fazendo uso de no máximo 100 caracteres.

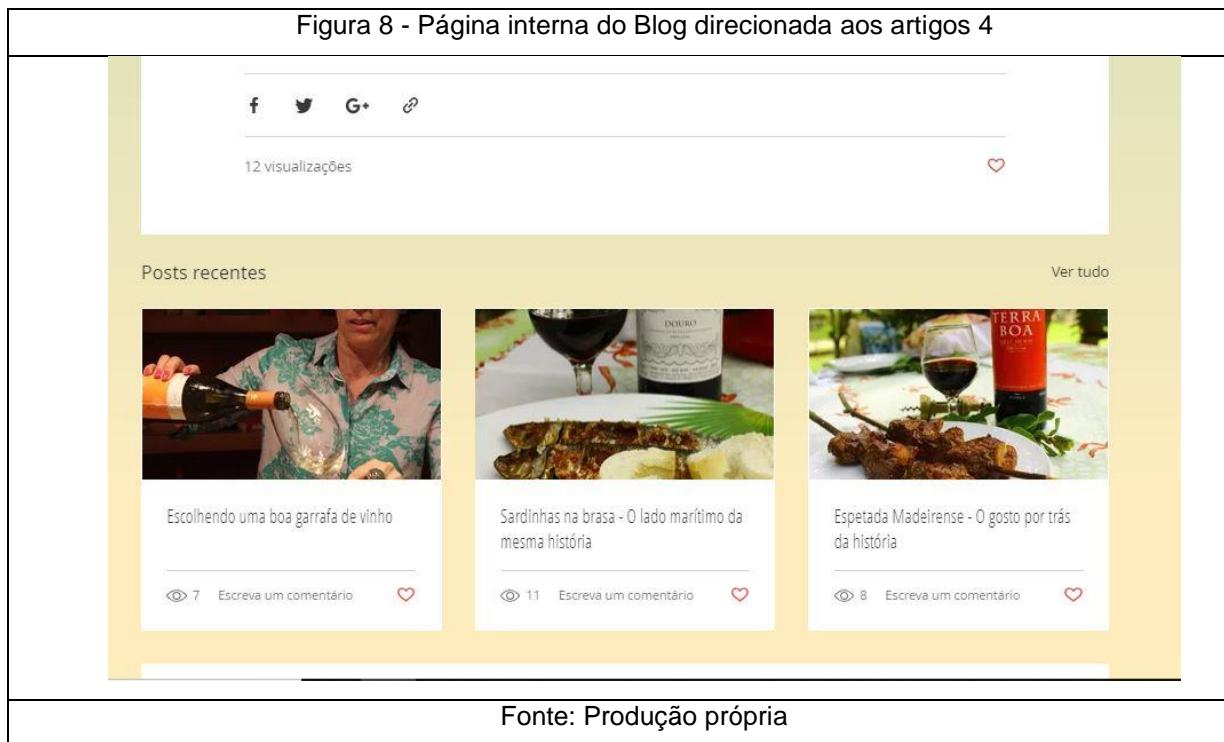
Figura 7 - Página interna do Blog direcionada aos artigos 3



Fonte: Produção própria

No fim de cada página estarão disponibilizados os links para as demais publicações do blog, com espaços para o leitor emitir opiniões, compartilha à publicação em suas redes sociais e assinalar apressa pelo conteúdo publicado, esse

demonstrado em um sinal de coração. Além disso, a quantidade de visualizações estará disponível para todos os visitantes, o que poderá ser interpretado como um controle de qualidade dos acessos recebidos.



Outro ponto que também estará presente no Blog, mas em uma página distinta é a descrição e formação do autor. Nessa página serão informadas as experiências profissionais, formações acadêmicas e área de atuação, sendo que ao fim da página, um botão para entrar em contato estará disponibilizado.



Nessa área de contato, o leitor deverá informar o seu nome, e-mail, assunto e a mensagem que deseja enviar, não precisando sair do blog para realizar o mesmo processo. O destino desta mensagem será a caixa de e-mail do autor, cadastrada no site.

Figura 10 - Página destinada ao contato com autor através de e-mails



The image shows a contact page for 'Turismo no PRATO'. At the top left is the logo with the text 'Turismo no PRATO' and 'Gastronomia e Cultura' below it. To the right are three navigation buttons: 'BLOG', 'SOBRE', and 'CONTATO'. Below the navigation is a dark grey button labeled 'CONTATO'. Underneath is a line of text: 'Qualquer dúvida entre em contato: info@meusite.com, ou preencha este formulário:'. Below this are four input fields: 'Name *', 'Email *', 'Subject', and 'Message'. At the bottom right of the form is an 'Enviar' button.

Fonte: Produção própria

Por fim, a justificativa para a elaboração deste projeto editorial não é fomentar o turismo com a intenção de angariar um aumento na demanda turística para a região, mas sim oferecer um conteúdo relevante, com informações claras e opinativas para o leitor, que eventualmente busca por recomendações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposta inicial a esta monografia e perante a toda pesquisa bibliográfica e análise realizada com os blogs de turismo gastronômicos, cabe nestas considerações finais citar que um modelo de negócio foi elaborado paralelamente para atuar no segmento apresentado.

Porém, antes, é preciso reiterar que a produção textual nos blogs analisados atende a necessidade do turista em conhecer o destino, antes de visita-lo, considerando a quantidade de interações presentes em cada texto. O conteúdo dos comentários, mesmo sendo uma extensão do que foi produzido, não pode ser qualificado, pois foge dos parâmetros estabelecidos à análise textual opinativa.

Cabe ressaltar que dentro do estudo de caso de observação sistemática, apresentado no capítulo 3 como metodologia, os artigos opinativos dos blogs atendem as diretrizes estabelecidas e informam o leitor sobre os principais estabelecimentos do local.

Como contraponto ao que foi pensado inicialmente, pretendia se com esta pesquisa atingir resultados referentes aos perfis de textos publicados pelas grandes mídias no Estado de São Paulo com relação ao turismo gastronômico, proposta essa alterada em razão desse tipo de publicação não possibilitar parâmetros para a produção de um blog com enfoque na região de São Roque, localidade essa explica no Plano de Negócios (APÊNDICE A) e no capítulo 1.2.

Os blogs escolhidos, portanto, abordaram de maneira opinativa a localidade e possibilitaram um entendimento de como lidar e abordar as temáticas, a fim de evitar repetições textuais.

Para isso, o Blog Turismo no Prato foi elaborado com a pesquisa e faz uso das informações aqui adquiridas e apresentadas, buscando assim assumir um posto de interlocutor entre estabelecimentos e turistas. Com isso, a necessidade de uma metodologia aplicada para a análise de conteúdo e o levantamento bibliográfico se justificam, junto com a produção do Plano de Negócios.

O Plano de Negócios desenvolvido segmenta os parâmetros para a viabilização do Blog Turismo no Prato, apresentando a empresa, sua tipologia, seu enquadramento tributário, as análises estratégicas, as análises de mercado, as

estratégias de marketing, o plano operacional, o plano de recursos humanos, o plano financeiro e o fluxo de caixa.

Diferente do apresentado nos resultados da pesquisa, essa proposta estabelece uma profissionalização da produção textual, atrelada aos conhecimentos técnicos e autores citados para produzir um serviço de qualidade perspicaz, que atenda as demandas locais de divulgação e as externas quanto à informação.

A história gastronômica comercial é recente, como citado no capítulo 1, mas as histórias locais, que envolvem essa tipologia turística, possuem extensão temporal viável que possibilita o explorar de novos artigos, detalhados, e que discutam a peculiaridade de cada estabelecimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo - Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 1997, p.47 e 85.

ARQUIVO SÃO ROQUE. **Vinhateiros de São Roque Apresentam Reivindicações ao Governador Laudo Natel**. Disponível em:

<http://www.arquivosaoroque.com.br/acervo/items/show/508> Acesso em: 25 de agosto de 2018

ASSIS, Luciana de Campos. **Rota do Vinho São Roque – passeio pelo interior de São Paulo**. Disponível em: <https://www.turistandocomalu.com.br/rota-do-vinho-sao-roque/> - Acesso em: 15 de agosto de 2018.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza.

Metodologia Científica. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO ROQUE. **Lei de oficialização do Roteiro do Vinho como atrativo Turístico**. Disponível em:

<http://consulta.siscam.com.br/camarasaoroque/Documentos/Documento/52726>
Acesso em: 25 de agosto de 2018

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO ROQUE. **Regulamentação de placas no Roteiro do Vinho**. Disponível em:

<http://consulta.siscam.com.br/camarasaoroque/arquivo?Id=92818> Acesso em: 25 de agosto de 2018

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO ROQUE. **Lei de Criação do Fundo de Assistência ao Esporte e Turismo**. Disponível em:

<http://consulta.siscam.com.br/camarasaoroque/Normas/Exibir/82582> Acesso em: 25 de agosto de 2018

CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. Editora Pearson, 2006, p. 18.

CIO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS. **Tome nota: 2,5 quintilhões de bytes são criados todos os dias**. Disponível em: <http://cio.com.br/noticias/2015/10/27/tome-nota-2-5-quintilhoes-de-bytes-sao-criados-todos-os-dias/> Acesso em: 25 de março de 2018.

CRUZEIRO DO SUL. **Sinônimo de festa, vindima em São Roque arrasta mais de 20 mil a cada fim de semana. A última acontece neste sábado e domingo. Vai perder?** – Disponível em:

<http://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/855767/sinonimo-de-festa-vindima-em-sao-roque-arrasta-mais-de-20-mil-a-cada-fim-de-semana-a-ultima-acontece-neste-sabado-e-domingo-vai-perder> - Acesso em: 25 de agosto de 2018

ECONOMIA UOL. **São Roque, cidade do garrafão** - Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/06/20/ex-venicola-de-garrao-em-s-roque-sp-quer-vender-vinho-fino-a-portugal.htm> Acesso em: 25 de agosto de 2018

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes. 3ª edição. 1978.

ESCOBAR, Julia Lucia. **Blogs como nova categoria de web jornalismo**. 2016, p. 217. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Juliana_Lucia_Escobar/publication/264999354_Blogs_como_nova_categoria_de_webjornalismo/links/56fba10c08ae1b40b805eae5/Blogs-como-nova-categoria-de-webjornalismo.pdf Acesso em: 15 de abril de 2018.

G1 SOROCABA. **São roque promove sua festa do vinho**. Disponível em:

<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL144357-5605,00-SAO+ROQUE+PROMOVE+SUA+FESTA+DO+VINHO.html> - Acesso em: 25 de agosto de 2018

GOOGLE. **Como a Pesquisa Google funciona**. Disponível em:

<https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR> – Acesso em: 20 de Setembro de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **História do Vinho no Brasil**.

Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil> - Acesso em: 15 de agosto de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). **Regiões Produtoras**. Disponível

em: <http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras> - Acesso em: 15 de agosto de 2018.

LOCKS, E.; TONINI, H. **Enoturismo: o vinho como produto turístico**. Revista Turismo Em Análise, 2005, p.157-173. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v16i2p157-173> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

LEAL, Sérgio Rodrigues. ALEMIDA, Simone de Lira. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização - Turismo cervejeiro no Brasil: um segmento em crescimento**. Barueri: Editora Manole, 2015, p. 351 - 353.

MASANO, Isabella Radua. **O Sabor do Lugar: a gastronomia como parte da experiência turística**. Revista USP, 2010, p.03-04.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO, José Marques de. ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010. Reimpressão 2013, p.95.

PAQUET, Sébastien - **Personal knowledge publishing and its uses in research**. 2002. Disponível em: <http://radio-weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html> Acesso em: 10 de outubro de 2018.

REVISTA EXAME. **Estatísticas de uso de celular no Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/> Acesso em: 03 de março de 2018.

RODRIGUES, DEISY. **São Roque – Saiba como aproveitar o Roteiro do Vinho**. Disponível em: <https://saopaulosemmesmice.com.br/roteiro-do-vinho-em-sao-roque/> - Acesso em: 15 de agosto de 2018.

SANTOS, Joaquim Silveira. **São Roque de outrora**. São Paulo: Merlot Comunicação, 2012, p.329.

SIMÃO, J. **Relação entre os Blogs e Webjornalismo; Blogs e webjornalismo**. Portugal: Revista Prisma, 2006, p.148 – 158.

Site Oficial do Roteiro do Vinho. Disponível em: -

<http://www.roteirodovinho.com.br/sao-roque> Acesso em: 25 de agosto de 2018

SQUARISI, Dad. SALVADOR, Arlete. **A arte de escrever bem**. São Paulo. Editora Contexto. 2010, p.23, 73, 77 e 80.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. Rio de Janeiro: Difusão Editora, 2012, p.29.

TRIP ADVISOR. **Dados analíticos do recurso Avaliações Expressas em até cinco minutos**. Disponível em:

<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w593> Acesso em: 10 de abril de 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987, p.160 - 163.

TV GLOBO. **Globo Repórter - O Mundo Da Gastronomia Popular**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GlcIDh8TWRo> – Acesso em: 15 de agosto de 2018.

TV CULTURA. **Roda Viva entrevista O jornalista espanhol e presidente de honra da Academia Internacional de Gastronomia Rafael Ansón**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ADjqCo3sEsc> - Acesso em: 10 de agosto de 2018.

VALADARES, Carolina. **Do café à cachaça, turismo na rota das bebidas**.

Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5977-do-caf%C3%A9-%C3%A0-cacha%C3%A7a,-turismo-na-rota-das-bebidas.html> Acesso em: 15 de agosto 2018.

ZANINI, Talise Valguda; ROCHA, Jefferson Marçal da. **O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Revista Turismo em Análise, 2010, pg.74. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/14206/16024/> - Acesso em: 15 de agosto de 2018.

APÊNDICE A – PLANO DE NEGÓCIOS

MURILO BARBOSA SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIOS
BLOG TURISMO NO PRATO**



São Roque

2018

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócios busca direcionar o empreendimento através dos diversos segmentos existentes no campo da economia e da comunicação, buscando assim, a elaboração de um blog voltado ao turismo gastronômico e ao turismo cultural.

Toda a idealização deste plano está direcionada a produção futura de Trabalho de Graduação para o curso de Gestão em Turismo, onde nele foi possível estipular a viabilidade de aplicação deste projeto.

Junto com a idealização do blog, foi possível também definir as diretrizes ideológicas da empresa, definindo os principais concorrentes, fornecedores e meio para a produção do blog.

Aliado a análises voltadas ao marketing foi também possível estipular fraquezas e forças, além das ameaças e oportunidades que existem no ambiente em que a empresa está aplicada.

O baixo custo de produção e de investimento inicial são os principais chamarizes que podem ser destacados neste empreendimento, a fim de oferecer ao turista uma visão diferenciada da produção editorial local.

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	R\$ 2.932,53
Rentabilidade	14%
Prazo de retorno do investimento	7 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 3567,47

1.2 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, PERFIS E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Nome: Murilo Barbosa Santos

Endereço: Rua da Rancharia, nº 286 – Goianã

Cidade: São Roque

Estado: São Paulo

Telefone 1: (11) 9 7145-8021

Telefone 2: (11) 4712-4611

Perfil

Jornalista formado pela Universidade de Sorocaba, especializado na produção textual online, onde trabalho nas redações de O Democrata, Rádio Coluna FM, Jornal Cruzeiro do Sul e Prefeitura de Mairinque.

Atribuições do sócio: Redigir os textos é reportagens, além da diagramação e produção gráfica.

Na parte de comercial, vender os espaços publicitários do website.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Turismo no Prato

Empresa voltada para a divulgação do turismo gastronômico e cultural nas cidades de São Roque, Mairinque e Ibiúna.

Com pautas descontraídas e informações precisas, queremos levar para o seu prato, na hora do almoço, no jantar e, que tal, no café da tarde, um pouco de turismo e história.

Nossa proposta é apresentar textos e opiniões que retratem em uma linguagem mais coerente com os dizeres locais e com o ritmo que o turista gosta.

2.1 – DADOS DO EMPREENDIMENTO

Razão Social: Murilo Barbosa Santos MEI

Nome Fantasia: Turismo no Prato

Localização e infraestrutura: Home Office executado através da plataforma digital do WordPress na produção de um blog escrito.

2.2 – SETOR DE ATIVIDADES

Prestação de serviços em comunicação digital e publicidade online:

Vender publicidade em formato de banner online com base nas visualizações adquiridas por meio das matérias e reportagens publicadas.

Oferecer também a possibilidade de matérias pagas para divulgar determinadas pautas, além de assessoria para empresas do ramo de turismo gastronômico nas redes sociais e internet.

2.3 – FORMA JURÍDICA

Micro Empreendedor Individual – MEI

É aquele que trabalha por conta própria, possui registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria. Esse conceito surge em 2008, com a Lei nº128, buscando a formalização de trabalhadores brasileiros que, até então, desempenhavam diversas atividades sem nenhum amparo legal ou segurança jurídica.

2.4 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

SIMPLES NACIONAL

É a principal e mais prática maneira de recolhimento de impostos. No caso, para o MEI é direcionado o SIMEI, que estipula a seguinte atribuição:

Conforme o site do Ministério da Fazenda, o MEI é enquadrado com o ganho anual máximo de até 60 mil reais. Para isso deve possuir um único estabelecimento; não participar de outra empresa como titular, sócio ou administrador, não contratar mais de um empregado. Os valores pagos mensalmente pelo MEI correspondem a R\$ 5,00 de ISS, caso seja contribuinte deste imposto; R\$ 1,00 de ICMS, caso seja contribuinte deste imposto e 5% do valor do salário mínimo.

2.5 – CAPITAL SOCIAL

Nome do Sócio	Valor (\$)	% de participação
Murilo Barbosa	R\$16.000,00	100%
Sócio 2		
Sócio 3		
Sócio 4		
TOTAL		100

3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

3.1. IDEOLOGIA CENTRAL DA EMPRESA

3.1.1. Missão:

Proporcionar meio de divulgação e discussão para o turismo local, procurando respeitar as individualidades e as tradições. Fomentar o comércio e os atrativos através das produções midiáticas.

3.1.2. Visão:

Ser referência no que contempla opiniões e críticas ao turismo no interior do Estado de São Paulo.

3.1.3. Valores:

Respeito, acessibilidade e ética.

4 ANÁLISE DE MERCADO

4.1 ANÁLISE SETORIAL E DE COMPETIDORES

Clientes

Moradores das grandes cidades do estado de São Paulo, que buscam aos fins de semana uma alternativa turística e passeios direcionados ao interior do Estado – pessoa física. A idade média está entre os 20 anos e os 55 anos, prioritariamente voltada para famílias de C e D.

Concorrentes

Outros meio de comunicação de massa. No caso, identificados como Jornal Cruzeiro do Sul e Info Tur SR.

Pontos fortes/fracos	Qualidade do Serviço	Preço	Formas de Pagamento	Atendimento	Serviço	Garantia
Turismo no Prato	Boa	Médio	Em até Três vezes/Permuta	Unicamente online	Opinativo e interpretativo	Não existe
Cruzeiro do Sul	Boa	Alto (alta circulação física)	Em até cinco vezes	Online-telefone-local	Informativo	Não existe
Info Tur SR	Boa	Baixo	Permuta ou à vista	Unicamente online	Informativo	Não existe

Fornecedores

Todos os estabelecimentos turísticos da região de São Roque, Mairinque e Ibiúna são fornecedores de informação (principal mercadoria) e eventuais clientes publicitários.

Mercado-Alvo

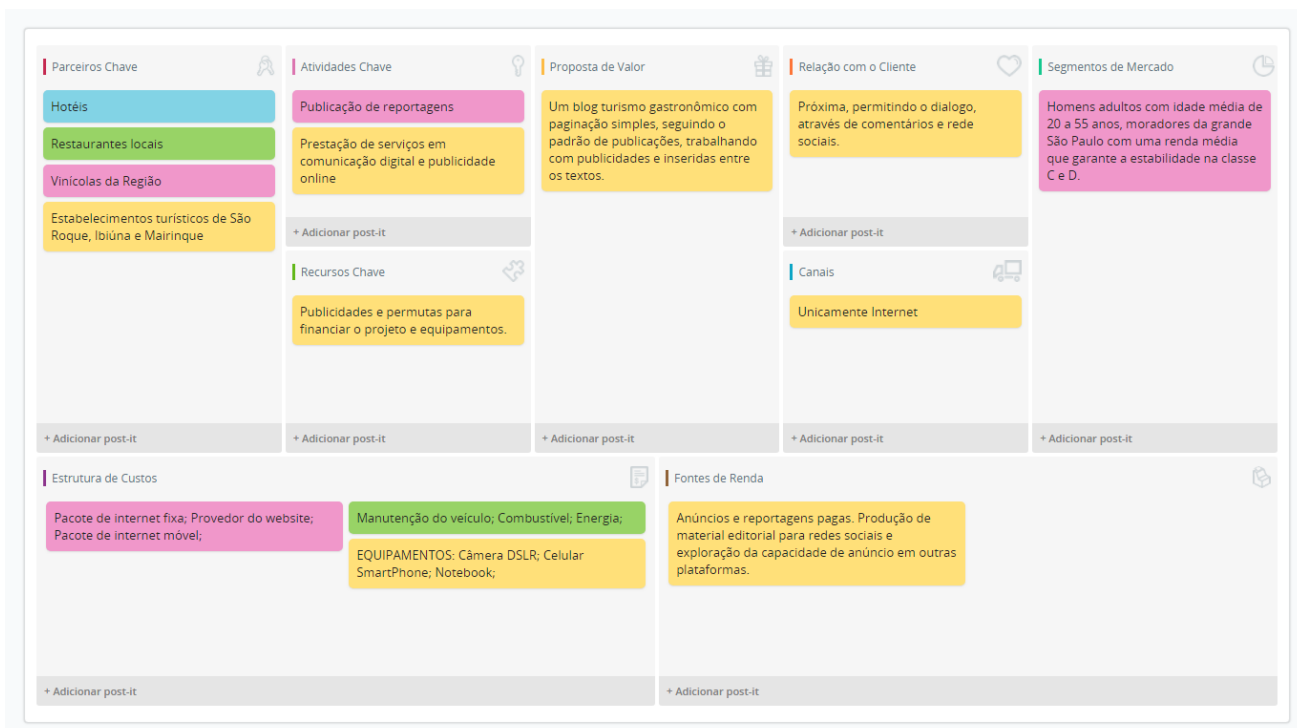
Nessa diretriz, quem consome as informações e notícias disponibilizadas no blog, conforme dados levantados pelos próprios municípios são adultos, homens,

idade média de 20 a 55 anos, moradores da grande São Paulo com uma renda média que garante a estabilidade na classe C e D.

Eles consomem opiniões e texto descritivos dos destinos, procurando fotos e vídeos para verificar a autenticidade do local e os benefícios que ele fornece.

Isso tudo motivados pela busca de informações verídicas sobre o destino ou estabelecimento. As informações precisam ir de encontro com a qualidade do estabelecimento ou destino, contando sua história e fatos de interesse público.

5. CANVAS



Disponível:

<http://canvas.sebraecanvas.com/bcd812f051a74ee08a021988b50e4283/290869/>

6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

6.1 Objetivo de Marketing

Desenvolver um plano que direcione os meios e as atividades do blog, viabilizando sua produção em meio ao grande mercado corporativo. Ampliar as possibilidades de comercialização de produtos como informação e rentabilizar os processos opinativos no interior paulista.

6.2 Estratégias de Marketing

Com base nas inúmeras estratégias disponíveis no mercado será considerado a estratégia de Marketing de Conteúdo, a fim de valorizar e ofertar valores e conhecimento no lead. Nesse caso, gerar conhecimento transforma a marca em referência e significa estar presente constantemente nos canais escolhidos. O foco não é mostrar preço, mas oferecer conteúdo relevante que ajude o cliente de alguma forma.

Focar em nutrir “leads” através de landing pages, publicação em blog, abastecimento de mídias sociais, divulgação de infográficos, criação de e-books, organização de webinars, SEO, e-mail marketing, gravação de vídeos, comentários, etc.

O Blog Corporativo não será adotado, tendo em vista que o produto já é um blog. Mas, de maneira geral as produções das pautas serão focadas nesses segmentos, justificando posteriormente seus acessos, resultando na elevação do blog como meio de divulgação e discussão para o turismo local, procurando respeitar as individualidades e as tradições.

6.2.1 Produto

O blog terá uma paginação simples, seguindo o padrão de publicações de blogs, trabalhando com publicidades simples e inseridas entre os textos. Na primeira página estarão disponíveis as três últimas publicações, sendo possível visualizar as demais publicações, descendo a página.

Em uma segunda página estarão disponíveis as galerias de imagens e os principais vídeos de entrevistas que envolvam as matérias já publicadas.

Na terceira página, estarão disponíveis como um guia comercial todas os clientes e anunciantes do blog. Nesses espaços serão fornecidos o contato do estabelecimento, bem como a sua localização por meio do Google Maps.

As reportagens irão ser trabalhadas com tamanho mínimo de 1000 caracteres e máximo de 3000. Utilizando, preferencialmente, cinco fotos e um vídeo.

No blog, estarão disponíveis para consulta, todas as publicações ordenadas pela quantidade de acessos.

As fotos estarão disponíveis para a utilização alheia, sem resultar em cobranças e processos judiciais, mediante a divulgação da fonte.

6.2.3 Preço

Tendo em vista os concorrentes e os valores praticados com publicidade online na região, o blog irá trabalhar com valores medianos.

O valor mais baixo de publicidade turística está em 300 reais/semana.

O espaço publicitário mais caro é aplicado pelo Jornal Cruzeiro do Sul, que varia de 1.5 mil reais à 10 mil reais, por semana.

Como o blog estará encaixado na segmentação de Micro Empreendedor Individual, os ganhos anuais não podem ultrapassar 60 mil reais ao ano. Tendo em vista tudo isso, o valor médio a ser cobrado por publicidade por semana será de 600 reais.

6.2.4 Promoção

O próprio produto engloba as ferramentas que provem a promoção. Nesse caso, para trabalhar as relações públicas do blog, será desenvolvido um perfil no Instagram, Facebook e Youtube. Essas três plataformas garantem a visibilidade e proporcionam espaços para utilização de mídias. No caso do Youtube, é através dele que todas as entrevistas de vídeo serão disponibilizadas.

6.2.5 PRAÇA

Não existe espaço físico para a sua distribuição. Nesse caso, os principais sites de busca (Google, Yahoo, Bing, etc...) serão considerados os principais pontos de distribuição.

Em um segundo momento, a aplicação de links previamente acordados em outros sites será também considerada como ampliação de praça.

6.2.6 ANÁLISE SWOT

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Blog direcionado aos interesses locais, tratando in loco todas as pautas	Dependência estrutural online
Fornecer serviço de arquivo e banco de imagens para os parceiros e anunciantes	Falta de credibilidade inicial no mercado
Qualidade nas produções editoriais com foco exclusivo	
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Ampliação de estabelecimentos locais e região sobre o tema	Aumento na quantidade de concorrentes
Aumento no público local e externo na procura sobre o tema	Barateamento dos serviços em decorrência da grande oferta
Estabelecimentos dispostos a pagar pelos serviços em troca de publicidade “gratuita”	Dificuldade em fidelizar parceiros

7. PLANO OPERACIONAL

7.1 OBJETIVO DE PRODUÇÃO

Publicar matérias e reportagens alusivas ao turismo gastronômico.

Incentivar o consumo de produtos turísticos locais.

Proporcionar conhecimento e material para consultas futuras.

Garantir um aumento nos números do turismo da região.

7.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO

Elaboração da Pauta;

Levantamento das fontes;

Venda publicitária;

Elaboração de reportagem;

Captar as imagens;

Publicar a reportagem;

7.3 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS

1x Notebook Dell, Inspiron 14. 4gb de Memória Ram. Placa de Vídeo de 1gb. 1tb de Disco. R\$2000,00

1x Smartphone Samsung J7 PRO, 64bg de Disco, 2 de Memória RAM. Internet com capacidade 4g. R\$1500,00

1x Câmera Fotográfica Canon T3I com cartão de memória de 16gb. – R\$1500,00

8. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

8.1 OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS

Como já foi apresentado nesse plano de negócios, o objetivo desse trabalho é preservar pela precisão da informação. Nesse sentido, e concordando com as atribuições de Micro Empreendedor Individual, as atribuições de Recursos Humanos estão relacionadas apenas ao proprietário.

Nesse caso, o departamento de Recursos Humanos não existe necessariamente neste empreendimento.

8.2 ORGANOGRAMA FUNCIONAL

CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS	SALÁRIO
Jornalista – Editor e Redator	1	Boa redação; Conhecimento específico de aplicação para notícias on-line; Conhecimento básicos de fotografia; Conhecimento básico de elaboração e desing de sites;	R\$ 3.000,00

9. PLANO FINANCEIRO

9.1. OBJETIVO FINANCEIRO

Organizar a produção de notícias e viabilizar todas as diretrizes para a realização das pautas.

9.2 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL

9.2.1 – ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C) =

A – Máquinas e equipamentos

Descrição	Quantidade (a)	Valor Unitário (b)	Total (a x b)
Provedor de Internet	1	200,00	200,00
Pacote de internet celular	1	100,00	100,00
Provedor do site	1	300,00	300,00
SUB-TOTAL(A) \$			600,00

B – Móveis e utensílios

Descrição	Quantidade (a)	Valor Unitário (b)	Total (a x b)
Mesa	1	200,00	200,00
Cadeira	1	150,00	150,00
			-

SUB-TOTAL(B)			
\$			350,00

C - Veículos

Descrição	Quantidade (a)	Valor Unitário (b)	Total (a x b)
Carro	1	10.000,00	10.000,00
			-
			-
SUB-TOTAL(C)			
\$			10.000,00

D - Computadores e Equipamentos de Informática

Descrição	Quantidade (a)	Valor Unitário (b)	Total (a x b)
Mouse	1	40,00	40,00
Fones de ouvido	1	40,00	40,00
			-
SUB-TOTAL(D)			
\$			80,00

6.1.1. TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS = SUB-TOTAL (A+B+C) \$	11.030,00
---	------------------

9.2.2 – ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS =

Investimentos Pré-Operacionais	Total
Despesas de legalização	53,70
Equipamentos (Celular, Máquina Fotográfica e Notebook)	5.000,00
TOTAL \$	5.053,70

9.2.3 – ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO) =

Descrição	Total
1. Estimativa dos Investimentos Fixos (quadro 6.1.1)	11.030,00
2. Estimativa dos Investimentos Financeiros (quadro 6.1.2)	-
3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais (quadro 6.1.3)	5.053,70
TOTAL (1 + 2 + 3)	16.083,70

9.3 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa)	Preço de Venda	Faturamento

	de Vendas)	Unitário (\$)	Total
			(\$)
Anúncios	10	500,00	5.000,00
Permutas*	5	300,00	1.500,00
TOTAL			6.500,00

*Permutas não são contabilizadas valores monetários

9.4 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIÇÃO

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida útil em Anos	Deprec. Anual	Deprec. Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 5.000,00	4 anos	R\$1200,00	R\$100
Móveis	R\$ 350,00	3 anos	R\$50,00	R\$ 4,17
Veículos	R\$10.000,00	5 anos	R\$1000,00	R\$ 83,3
Total	R\$ 15.350,00	5 anos	R\$2250,00	R\$187,47

9.5 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS

Descrição	Custo Total Mensal (\$)
Energia elétrica	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 50,00
Internet	R\$ 120,00
Pró-labore	R\$ 2.600,00

Manutenção dos equipamentos	R\$ 150,00
Material de escritório	R\$ 10,00
Combustível	R\$ 250,00
Taxas diversas	R\$ 50,00
Depreciação	R\$ 187,47
Total \$	R\$ 3567,47

9.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro	Descrição	\$	%
9.4	Receita Total com Vendas	6500	100
9.10	Custos Fixos Totais	3567,47	55
	Margem de Contribuição (1 - 2)	2932,53	45
	Lucro/Prejuízo Líquido (3 - 4)	2932,53	45

9.7 INDICADORES DE VIABILIDADE

9.7.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

A - Custo Fixo Total (6.8)	3.567,47
B - Índice da Margem de Contribuição (6.9. item 3 em percentual)	1
<i>Custo Fixo Total / Índice da Margem de Contribuição (A / B)</i>	3.567,47

9.7.2 LUCRATIVIDADE

A - Lucro líquido (6.9. item 5)	2.932,53
B - Receita Total (6.9. item 1)	6.500,00
<i>Lucro líquido / Receita Total (A / B)</i>	45%

9.7.3 RENTABILIDADE

A - Lucro líquido (6.9. item 5)	2.932,53
B - Investimento total (6.1.4. total)	20.483,70
<i>Lucro líquido / Investimento total (A / B)</i>	14%

9.7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

A - Investimento total (6.1.4. total)	20.483,70
B - Lucro líquido (6.9. item 5)	2.932,53
<i>Investimento total/Lucro líquido (A / B) em meses</i>	7
<i>Investimento total/Lucro líquido (A / B) em anos</i>	1

Gastos com Vendas e Propaganda (6.5. subtotal 2)		585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00
Pagamento de Empréstimo		3.692,97	3.692,97	3.692,97	3.692,97	3.692,97	3.692,97
Custos Fixos Mensais (total 6.8.)		3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47
Investimentos (total 6.1.4)	20.483,70	0					
(C) Total de Saídas	20.483,70	15.605,44	15.605,44	15.605,44	15.605,44	15.605,44	15.605,44
(D) Entradas - Saídas (B - C)	28.904,82	(9.105,44)	(9.105,44)	(9.105,44)	(9.105,44)	(9.105,44)	(9.105,44)
Saldo Final (A + D)	28.904,82	19.799,38	10.693,93	1.588,49	(7.516,96)	(16.622,40)	(25.727,85)

Custos Fixos Mensais (total 6.8.)		3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47
Investimentos (total 6.1.4)	20.483,70						
(C) Total de Saídas	20.483,70	13.444,12	13.444,12	13.444,12	13.444,12	13.444,12	13.444,12
(D) Entradas - Saídas (B - C)	28.904,82	(6.944,12)	(6.944,12)	(6.944,12)	(6.944,12)	(6.944,12)	(6.944,12)
Saldo Final (A + D)	28.904,82	21.960,70	15.016,59	8.072,47	1.128,35	(5.815,77)	(12.759,88)

10.3 Fluxo de Caixa considerando que o Capital Social e o Capital de Giro serão integralizados pelos sócios

Descrição de contas	Abertura	1 Mês	2 Mês	3 Mês	4 Mês	5 Mês	6 Mês
(A) Saldo inicial		28.904,82	30.992,35	33.079,88	35.167,41	37.254,94	39.342,47
Entradas							
Receita (6.9 item 1)		6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Capital de Giro	28.904,82						
Capital Social	20.483,70	-	-	-	-	-	-
(B) Total de Entradas	49.388,52	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00
Saídas							
Fornecedores (total 6.4)	-						
Gastos com Impostos (6.5. subtotal 1)		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Gastos com Vendas e Propaganda (6.5. subtotal 2)		585,00	585,00	585,00	585,00	585,00	585,00
Pagamento de Empréstimo		-	-	-	-	-	-

Custos Fixos Mensais (total 6.8.)		3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47	3.567,47
Investimentos (total 6.1.4)	20.483,70						
(C) Total de Saídas	20.483,70	4.412,47	4.412,47	4.412,47	4.412,47	4.412,47	4.412,47
(D) Entradas - Saídas (B - C)	28.904,82	2.087,53	2.087,53	2.087,53	2.087,53	2.087,53	2.087,53
Saldo Final (A + D)	28.904,82	30.992,35	33.079,88	35.167,41	37.254,94	39.342,47	41.430,00

10.4. Fluxo de Caixa com Capital Social e o Capital de Giro integralizados pelos sócios

Escolhe-se esta opção tendo em vista a aquisição dos equipamentos e investimentos já efetuados, além da caracterização dentro do controle do Microempreendedor Individual.

Os investimentos iniciais estão todos centralizados, e o rendimento está previsto para a quitação do mesmo no prazo de seis meses, considerando a efetuação da renda, conforme estipulada nas tabelas anteriores.

Em razão desta objetividade, fica explícita a rentabilidade do investimento e o controle total dos valores e investimentos já realizados. A organização como MEI favorece a adoção desta estratégia, a fim de clarear e nortear possíveis novos investimentos.

REFERÊNCIA

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

APÊNDICE B – BLOG SÃO PAULO SEM MESMICE

	Texto
Título 1	São Roque – Saiba como aproveitar o Roteiro do Vinho
Parágrafo 1	Uns dos principais atrativos de São Roque é o roteiro do vinho, são mais de 30 estabelecimentos distribuídos por três vias, a estrada do vinho, estrada dos venâncios e rodovia quintino de lima, além da vinícolas e adegas, o roteiro possui restaurantes, empórios, fazendas e centros de entretenimento, tudo isso cercado por muita natureza, que permite que o roteiro do vinho em São Roque seja aproveitado por todos os públicos, seja casais, grupo de amigos ou famílias com crianças.
Parágrafo 2	A produção de vinho em São Roque é bem antiga, teve inicio no século XVII quando os primeiros imigrantes portugueses, se entusiasmaram com as terra da região e investiram na produção das primeiras videiras, que se manteve com a chegada dos imigrantes italianos, a alcachofra também têm destaque na região, sendo a primavera a melhor época para apreciar as plantações.
Parágrafo 3	Os imigrantes contribuíram também para a gastronomia da cidade, são vários restaurantes especializado em pratos típicos portugueses e cantinas italianas, a alcachofra também está presente em diversos pratos, até mesmo com restaurantes especializados.
Parágrafo 4	O roteiro do vinho de São Roque oferece ótima estrutura para dirigir, sendo toda a estrada percorrida com tranquilidade, além disso as vinícolas possuem estacionamento e degustações gratuitas, consulte aqui o Roteiro do Vinho Oficial de São Roque, contudo são muitos estabelecimentos sendo difícil conhecer todos em um dia, para facilitar separamos os locais que incluímos no nosso roteiro e que garantimos que não deve ficar de fora.
Título 2	Vinícola Bella Aurora
Parágrafo 5	A Vinícola Bella Aurora está localizada antes da estrada do vinho, ainda na Rodovia Raposo Tavares, ela pode ser a primeira parada do seu roteiro do vinho ou a última, no caso foi a nossa primeira, a Vinícola Bella Aurora possui uma modesta mas charmosa plantação de videiras que pode ser visitada, o café possui um deck com umas das vistas mais bonitas do roteiro do vinho.

Parágrafo 6	<p>Além dos vinhos a Bella Auroura possui uma variedade de licores e cachaças a disposição para degustação, não provamos mas o bolinho de bacalhau e a alheira bella aurora são os pratos de destaque do Bella Café, apesar de pequena a Vinícola Bella Aurora têm uma ótima estrutura e bom preços, mas ganha mesmo pelo charme. Localização: Rodovia Raposo Tavares, Km 56,5 Funcionamento: Segunda a domingo das 8h às 17h30 Site: http://bellaaurora.com.br/</p>
Título 3	Vila Don Patto
Parágrafo 7	<p>A Vila Don Patto é um centro gastronômico e de lazer, que surpreende pela estrutura e pelo tamanho, possui adega, empório, cafeteria, sorveteria, restaurante, loja de artesanato, espaço para relaxamento e diversão. O empório possui produtos selecionados e a adega vende vinhos importados, nacionais e de produção própria, os preços não são os melhores do roteiro do vinho, mas sempre têm produtos com valores promocionais.</p>
Publicidade	<p>Está procurando hospedagem para a sua viagem? Fazendo sua reserva pelo Booking por esse link, você não paga nada mais por isso e ajuda a manter o site sempre atualizado com as melhores dicas pra você.</p>
Parágrafo 8	<p>As crianças vão adorar o playground, principalmente o bate bóia, cama elástica, big jump e monorail, um barco cenográfico completa a diversão. São dois restaurantes no complexo o Don Patto voltado pra pratos portugueses e o La Pasta pra culinária italiana, os preços não são os mais em conta do roteiro do vinho em São Roque contudo o café possui combos interessantes caso não quiser gastar muito. Localização: Estrada do Vinho km 2,5 – São Roque, Funcionamento: Segunda a quinta 9h às 18h, sexta á sábado das 9h às 23h e domingo e feriados das 09h às 18h. Site: http://www.viladonpatto.com.br</p>
Título 4	Destilaria Stoliskoff
Parágrafo 9	<p>Não é apenas de vinho que vive o roteiro do vinho de São Roque, a Destilaria Stoliskoff oferece a oportunidade de degustar uma variedade de destilados de produção própria e de adquirir os produtos em primeira mão, contudo você também encontra para comprar os produtos em várias capitais do Brasil. A destilaria apresenta produtos tradicionais como a Vodka Premium, feita 100 % de cereais e 5 vezes destilada e exclusivos como a Vodka Stoliskoff de chocolate branco e a Sakerita Stoliskoff que é uma caipirinha de sakê nos sabores de abacaxi, kiwi e morango.</p>

Parágrafo 10	A fábrica oferece visitação guiada com um técnico aos sábados, mas que depende na liberação da fábrica e do tempo, sendo assim as visitas não são agendadas e nem oferecidas todos os sábados, quando acontecem é realizada de meia em meia hora das 10h00 às 16h30, contudo mesmo sem a possibilidade de visita guiada vale a parada para degustar e conhecer os produtos. Localização: Estrada do Vinho km 4,0 – São Roque. Funcionamento: Terça à sexta das 9h às 17h e sábado e domingo das 9h às 18h. Site: http://www.destilariastoliskoff.com.br
Título 5	Quinta do Olivardo
Parágrafo 11	A Quinta do Olivardo leva os visitantes a uma imersão em Portugal no roteiro do vinho, seja na gastronomia ou no ambiente, a maioria dos pratos com bacalhau servem até 3 pessoas apesar de no cardápio informar que serve 2, então apesar do preço elevado acaba tendo um custo benefício interessante. Nos finais de semana é servido a tradicional espetada madeirense e o leitão a bairrada, mesmo se sua intenção não for almoçar, não deixe de provar o pastel de nata e o bolinho de bacalhau que chegam quentinho a mesa.
Parágrafo 12	Apesar da gastronomia ser a grande atração da Quinta do Olivardo, o local possui algumas parreiras que pode ser vista do terraço do restaurante ou você pode descer pra admirar de perto, os vinhos de produção próprias são vendido na loja da Quinta do Olivardo, assim como uma variedade de itens como, cachaças, licores, queijos, salames, linguiça, doce e as lindas louças portuguesas, possui ainda atrações pra as crianças, fazendinha, lago e uma antiga capela. Aos sábados a Quinta do Olivardo possui programação musical para deixar o almoço ou jantar ainda mais animado. Localização: Estrada do Vinho km 4,0 – São Roque. Funcionamento: Segunda a quinta das 9h30 às 17h30, sexta à sábado das 9h30 às 22h e domingo e feriados das 9h30 às 19h. Site: http://www.quintadoolivardo.com.br/
Título 6	Vinícola Canguera
Parágrafo 13	A Vinícola Canguera é a mais cativante vinícola do roteiro do vinho em São Roque, ela mantém um ar mais intimista e vinhos de boa qualidade por preços justos, a visitação na fábrica acontece aos sábados, se for um grupo grande é melhor entrar em contato pra agendar, possui um museu particular do vinho com maquinário da época e fotos contando a história da vinícola.
Publicidade	A Seguros Promo oferece os melhores e mais completos planos de seguro viagem da internet, acessando por esse link você garante descontos exclusivo em qualquer comprar de seguro viagem pra qualquer lugar do mundo.

Parágrafo 14	<p>O complexo é formado pela Adega Vinhos Canguera, o Armazém da Villa onde se encontra licores, queijos, salames, doces e artesanato e por último mas não menos importante o restaurante Villa Canguera conhecido pela sua especialidade de flor de alcachofra, serve almoço a lá carte e um interessante menu executivo durante a semana, o ambiente do restaurante é todo aconchegante, completando o clima intimista da vinícola. Localização: Estrada do Vinho km 8,0 – São Roque.</p> <p>Funcionamento: Segunda a sexta das 9h às 17h, sábado, domingo e feriados das 9h às 18h.</p> <p>Site: http://www.vinhoscanguera.com.br/</p>
Título 7	Vinícola Góes
Parágrafo 15	<p>A Vinícola Góes é a maior vinícola do roteiro do vinho de São Roque, sendo umas das maiores produtoras de vinho do Brasil, as visitas guiadas que apesar de serem pagas é a mais completa do roteiro, dura 01h30 e inclui 5 degustações, o valor é de R\$ 30 com R\$ 10 revertido em desconto em produtos da adega. Na semana os horários da visita é às 11h00 e 15h00 e nos finais de semana e feriados às 10h30, 12h00, 13h30, 15h00 e 16h30.</p>
Parágrafo 16	<p>Apesar de perder o clima de proximidade de uma vinícola menor, a Vinícola Góes se destaca pelo paisagismo do complexo, que conta com lago artificial, cascata e jardim, fazem ainda parte do complexo o Espaço Giullians que é especializado em licores, o Boteco do Batata, o restaurante Vale do Vinho especializado em pratos italianos e uma cafeteria. A Vinícola Góes é umas das mais visitadas do roteiro do vinho, caso tenha planos de fazer a visita guiada chegue com no minimo 30 minutos de antecedência. Localização: Estrada do Vinho km 9,0 – São Roque.</p> <p>Funcionamento: Segunda a sexta das 8h30 às 18h, sábado, domingo e feriados das 9h às 18h30.</p> <p>Site: http://www.vinicolagoes.com.br</p>
Título 8	Vinícola Palmeiras
Parágrafo 17	<p>A Vinícola Palmeiras é a última vinícola do roteiro do vinho, está bem próxima a Vinícola Góes, oferece degustação de vinhos, espumantes e suco de uva, a adega têm um tamanho modesto mas é bem conservada, a decoração chama atenção pelas estátuas em forma de cascata do Deus e da Deusa do Vinho que ficam localizada no lado externo.</p>
Publicidade	<p>A Rentcars é o principal site de comparação de preços de aluguel de carros na América latina, estando presente em mais de 100 países. Fazendo sua reserva por esse link, você ajuda a manter o site e não paga nada mais por isso.</p>

Parágrafo 18	<p>Ao lado da adega se encontra a chocolateira e cafeteria que serve também lanches e sobremesas, a cafeteria é uma boa opção para recargar as energias se estiver finalizando o roteiro do vinho em São Roque. Localização: Estrada do Vinho km 10 – São Roque. Funcionamento: Segunda a sexta das 8h às 18h, sábado, domingo e feriados das 9h às 18h. Site: http://www.vinhospalmeiras.com.br</p>
Título 9	Vinícola Bella Quinta
Parágrafo 19	<p>A Vinícola Bella Quinta, assim como a Vinícola Góes e a Vinícola Palmeiras pertence a integrantes da família Góes, é a mais nova das três vinícolas, produz vinhos artesanais e mantém sua distribuição em São Roque, então é uma ótima oportunidade de degustar os vinhos produzidos na vinícola. Sua localização estratégica entre a Vinícola Goes e a Vinícola Palmeiras facilita a visita e sua adição no seu roteiro do vinho de São Roque. Localização: Estrada do Vinho km 9 – São Roque. Funcionamento: Terça a sexta das 9h às 17h, sábado, domingo e feriados das 9h às 18h. Site: http://www.bellaquinta.com.br</p>
Título 10	Onde comer no Roteiro do Vinho
Parágrafo 20	<p>Existem opções para todos os bolsos e gostos para almoçar no Roteiro do Vinho, se não se importa em gastar um pouco mais e procura experiências gastronômicas, a Quinta do Olivardo, Villa Don Patto e Villa Canguera são opções acertadas, a Bonsucesso Alcachofra serve o tradicional prato com a iguaria da região e a Cantina da Tia Lina têm pratos italianos por bom preços que serve até duas pessoas.</p>
Parágrafo 21	<p>A nossa escolha de almoço foi no Container Café Bistrô uma mistura de café e restaurante, que fica localizado próximo a Villa Don Patto, como o nome já deixa claro a estrutura do lugar é feita de container, o ambiente têm uma decoração retrô moderna, o atendimento é atencioso e a comida estava muito boa.</p>
Parágrafo 22	<p>Pedimos um Risoto de Mix de Cogumelos (cogumelos paris, shitake e shimeji salteados no azeite com parmesão) e um Risoto de Brie com Parma (presunto parma, queijo brie, nozes e parmesão), cada um custou R\$ 48,90 e estavam super bem servidos, as sobremesas pareciam ótimas mas não chegamos a provar, mesmo que não queira almoçar, passe no Container Café Bistrô ao menos para tomar um café. Container Café Bistrô Localização: Estrada do Vinho 1302 – São Roque. Funcionamento: Quinta a sexta das 14h às 22h, sábado das 11h às 22h e domingo das 11h às 19h.</p>

APÊNDICE C – BLOG TURISTANDO COM A LU

	Texto
Título 1	Rota do Vinho São Roque – passeio pelo interior de São Paulo
Parágrafo 1	São Roque é uma cidade turística que está a 65kms de São Paulo e faz o “bate e volta” ou uma viagem de final de semana valer muito a pena. Conhecer a Rota do Vinho São Roque é um ótimo passeio para aproveitar a natureza, provar vinhos, desfrutar de uma ótima gastronomia e ainda levar os pimpolhos pra passear.
Parágrafo 2	Como chegar:
Parágrafo 3	Para quem vem de São Paulo recomendo a rodovia Raposo Tavares, em cerca de uma hora você estará na Vinícola Góes, a ponta final da estrada do vinho. A ideia de passeio é percorrer toda a rota do vinho realizando algumas paradas nas vinícolas, plantações, restaurantes e terminar o dia no centro da cidade de São Roque. Para referências; coloque no GPS a Góes como ponto inicial do passeio e a Quinta do Olivardo ou a Bella Aurora como ponto final. Para chegar ao centro da cidade coloque a Expo São Roque.
Parágrafo 4	Apesar de estar a 10km do centro da cidade ele oferece um infraestrutura deliciosa com piscinas (ao ar livre e coberta), academia, spa, sauna, quadras de tênis, pista para caminhada, atividades infantis com monitores, restaurantes e muitas outras opções que fazem o percurso valer a pena.
Título 2	Rota do vinho São Roque – o que conhecer:
Parágrafo 5	Recomendo começar o passeio pela ponta final da estrada do vinho com um bom café da manhã continental, percorrer toda ela realizando paradas estratégicas em vinícolas, almoçar ainda na estrada do vinho e terminar o dia no centro de São Roque. Um bom passeio para levar as crianças ao Ski Mountain que fica no centro mas ainda dá pra aproveitar algumas horinhas na rota do vinho antes do ski. Bom, vamos ao roteiro pela Rota do Vinho São Roque:
Título 3	Restaurante Itacolomy
Parágrafo 6	O restaurante oferece café colonial aos finais de semana em mesas integradas com a natureza. Comida caseira, cheirosa, ar puro e muito carinho dos proprietários que nos recebem com muita alegria.
Título 4	Vinícola Góes

Parágrafo 7	A maior vinícola da região, a Góes está localizada em um grande terreno com lago, pequenas parreiras de uvas para fotos e um casarão lindo. Você pode comprar os vinhos da marca, utensílios e fazer degustações. Em meses especiais a Góes oferece um tour para participar da vindima em que você participa da pisa das uvas e conhece as plantações. Dica: logo nas primeiras paradas peça um mapa turístico com todas as atrações da rota do vinho, ele será muito útil em momentos que o 3G não funciona por lá.
Título 5	Vinícola e Restaurante Canguera
Parágrafo 8	Logo na entrada da Canguera há uma linda fonte de vinhos, um empório com doces e embutidos deliciosos e a loja que oferece degustações gratuitas de vinhos de mesa e finos. Mais pro fundinho está um campo enorme com área verde, espaço para as crianças brincarem e redes nas sombras para um descanso.
Parágrafo 9	Ainda nesse espaço, depois de subir uma escadinha, você encontrará o restaurante Canguera. Um refúgio pra lá de tranquilo; mesas postas as sombras e ao frescor de uma árvore enorme. Provamos aqui o pastel de alcachofras que estava ótimo, dica de uma amiga que já conhecia.
Título 6	Alcachofras Bonsucesso
Parágrafo 10	São Roque também é famosa por suas plantações de alcachofra, então seguimos as plaquinhas da rota do vinho até a plantação Bonsucesso. Um lugar pequeno mas completinho; você pode conhecer a plantação, provar pratos frescos no restaurante ou ainda levar pra casa alcachofras, pratos congelados (lasanha de alcachofra por exemplo), patês etc.
Título 7	Vinícola Ferrera e Passero
Parágrafo 11	Essa foi a surpresa boa do passeio, uma vinícola familiar super pequena. Ela fica um pouco escondida, algumas ruas adentro da estrada do vinho (é só seguir as placas que dá certinho). Mas é um encanto, uma simples casa de 200 anos que foi restaurada pelo proprietário que hoje vive nela de maneira simples e conectado com a natureza. Ele produz vinhos e trutas, o melhor vinho Lorena (branco seco) que provamos na região. O espaço ao redor da casa é muito belo.
Título 8	Quinta do Olivardo

Parágrafo 12	<p>Nossa escolha para o almoço foi na Quinta do Olivardo, um restaurante português perfeito, um achado na rota do vinho São Roque. Em frente ao restaurante você encontra diversas barraquinhas que vendem pastéis de belém, bolinhos de bacalhau e muitas outras guloseimas portuguesas. Você pode optar por entrar no restaurante ou ficar ali por fora mesmo, desfrutando e curtindo nos banquinhos que remetem as ruelas e ladeiras portuguesas.</p>
Parágrafo 13	<p>A decoração e a qualidade dos pratos te farão lembrar de Portugal, caso já tenha conhecido o país. Se ainda não foi a Portugal, feche os olhos e imagine-se lá. A Quinta do Olivardo é praticamente uma cidadezinha portuguesa.</p>
Parágrafo 14	<p>Outras atrações da região podem se encaixar nesse roteiro ou ainda fazer parte de uma segunda viagem. Ski Mountain que já falei acima, a destilaria Stoliskoff também na estrada do vinho e o museu do vinho. Esses são alguns exemplos. O outlet Catalina está bem próximo a cidade e é uma ótima opção para as comprinhas, muitas lojas e grandes promoções.</p>
Titulo 9	<p>Sobre os vinhos de São Roque:</p>
Parágrafo 15	<p>São Roque é produtor de uvas cabernet franc, cabernet sauvignon e lorena. Também das uvas que dão origem aos vinhos de mesa, suaves e mais adocicados como a bordô por exemplo. Alguns produtores até se arriscam com plantações de malbec. Os vinhos feitos da uva lorena me surpreenderam, um branco suave bem parecido com chardonnay.</p>
Parágrafo 16	<p>Acho que é isso pessoal, se vier pro interior de São Paulo pra fazer o passeio da Rota do Vinho São Roque me conta como foi ali nos comentários. E boa viagem!! Para mais informações sobre a Rota do Vinho São Roque acesse os sites abaixo, apoiadores desse passeio e do turismo na região: Prefeitura de São Roque</p> <p>Roteiro do Vinho São Roque</p>