



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

PATRÍCIA DE SOUZA FIGUEIREDO

**BRASIL. QUEM CONHECE VIRA FÃ: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE
TURISMO - EMBRATUR**

Salvador
2008

PATRÍCIA DE SOUZA FIGUEIREDO

**BRASIL. QUEM CONHECE VIRA FÃ: UMA ANÁLISE DA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE
TURISMO - EMBRATUR**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Annamaria da Rocha Jatobá Palacios

Salvador
2008

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar força e iluminar meus caminhos nas horas que mais precisei.

Aos meus queridos pais, Gilson e Sílvia, por todo apoio, generosidade e carinho durante toda a minha vida acadêmica, desde a pré-escola. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus irmãos, Camila e Rafael, por cederem a mim a utilização do computador para a construção deste trabalho e por me auxiliarem na revisão.

Ao meu querido namorado e colega Marcos, por seu apoio incondicional, compreensão e imenso amor, tão importantes para a construção do trabalho.

À minha orientadora Annamaria, por sua atenciosa, crítica e dedicada orientação.

Aos meus colegas e professores, por terem me ajudado na construção do alicerce deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho monográfico versa sobre o papel da comunicação, especialmente da publicidade, na atividade turística. O objetivo principal deste trabalho foi verificar de que modo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, por meio da elaboração e veiculação da campanha publicitária “Brasil. Quem conhece vira fã” realizada a partir das diretrizes estabelecidas pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, promoveu a imagem turística do Brasil de modo a inseri-lo como um destino competitivo no cenário do turismo internacional. Para tanto, realizou-se uma análise de um dos anúncios que integra a campanha utilizando elementos da semiologia clássica, especialmente os comprometidos com a análise de Roland Barthes (1990), como suporte teórico-metodológico. Acreditando que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o estabelecimento da publicidade como uma prática social na contemporaneidade influenciaram significativamente a prática turística, relacionou-se três grandes fenômenos: globalização, comunicação e turismo. Do mesmo modo, situou-se a publicidade no campo midiático e especificou-se algumas de suas características no que tange às particularidades do produto turístico. Realizou-se também um breve panorama histórico a respeito das principais campanhas turísticas da EMBRATUR para observar que elementos identitários da nação brasileira integraram a construção da imagem turística do país.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Publicidade Turística; Marketing Turístico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da EMBRATUR, 1983	33
Figura 2 - Anúncio da EMBRATUR, 1987	34
Figura 3 - Anúncio da EMBRATUR, 1999	36
Figura 4 - Grade de produtos turísticos brasileiros	43
Figura 5 - Principais fontes de informações utilizadas pelos turistas estrangeiros	47
Figura 6 - Posicionamento do Brasil	49
Figura 7 - Marca turística do Brasil	50
Figura 8 - Anúncios integrantes da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”	53
Figura 9 - Anúncio da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	PREPARANDO A VIAGEM	11
2.1	Globalização, Comunicação e Turismo: identificando seus enlaces	11
2.2	Publicidade e Propaganda inseridas no campo midiático	15
2.3	Comunicação e Turismo	20
2.3.1	Publicidade Turística	25
3	O PAPEL DA EMBRATUR NA FORMULAÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL	28
3.1	Breve retrospecto das campanhas de <i>marketing</i> turístico da EMBRATUR	30
3.2	As recentes políticas de <i>marketing</i> turístico internacional no Brasil	38
3.2.1	O Plano Aquarela	41
4	CHEGANDO AO DESTINO	52
4.1	Análise do anúncio	58
5	CONCLUSÕES	65
	REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação promoveu o redimensionamento das noções de tempo e espaço característicos do mundo pós-industrial. Além disso, possibilitou a visibilidade de diferentes povos e culturas contribuindo para a construção de imaginários a respeito dos lugares. Influenciando o olhar do turista a respeito de um local, assim como a visão das comunidades receptoras em relação a sua própria comunidade e em relação ao visitante, a comunicação assume um papel imprescindível à realização do turismo.

A comunicação publicitária, especificamente, influencia na construção e legitimação dos hábitos de consumo. A realização de viagens passa a integrar, dentro do discurso publicitário, a relação dos produtos necessários ao consumo humano. Do mesmo modo, a publicidade, aproveitando a necessidade humana do deslocamento e seu anseio em conhecer o outro, incentiva o desejo da realização do turismo.

Para seduzir, convencer e, depois, induzir uma pessoa ao ato de viajar, a publicidade turística utiliza-se de inúmeros recursos estéticos e discursivos, ressaltando os aspectos diferenciais de um produto turístico. Entender de que modo a publicidade pode motivar o deslocamento de um turista para uma região, já justifica uma investigação. Contudo, nossa motivação maior neste trabalho é entender que mecanismos e, principalmente, que elementos integram a composição de uma imagem “vendável” de um país e de que modo se constituem enquanto fatores de atratividade, sedução e persuasão a ponto de determinarem a vinda de um visitante a uma localidade.

O turismo é um fenômeno social que adquire uma importância econômica e social cada vez maior mundialmente. Dados da Organização Mundial do Turismo

(OMT)¹ revelam que, em 2006, houve a circulação de 846 milhões de turistas em todo o mundo. Segundo a OMT, o turismo movimentou 733 bilhões de dólares no mesmo ano. No Brasil, segundo dados disponibilizados pelo Banco Central², os gastos dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil, entre os meses de janeiro e novembro de 2007, totalizaram US\$ 4,484 bilhões, proporcionando ao turismo o quarto lugar entre os itens de exportação na balança comercial brasileira.

Além de representar um relevante papel nas economias mundiais, o turismo, apesar de ser uma atividade de consumo efêmero, tem o poder de favorecer trocas simbólicas entre diferentes culturas em um mundo globalizado e, para alguns, pós-moderno, cujo interesse pelo outro, a integração cultural e o estabelecimento de identidades múltiplas está cada vez mais presente.

Atividade inserida no âmbito do capitalismo, o turismo, além de gerar divisas, também pode intensificar as diferenças sociais. Capaz de criar e fortalecer estereótipos culturais, de promover, quando planejado em conjunto pelo poder local e pela comunidade, o desenvolvimento sustentável, de gerar emprego e renda para a população e de consolidar a importância do lazer para as sociedades, não há dúvida que se trata de uma atividade multifacetada. O crescente número de estudos abordando as dimensões comunicacionais, sociológicas, antropológicas, econômicas, históricas, dentre outras, do turismo confirma sua complexidade.

Diante da potencialidade do turismo na geração de divisas para o Brasil, a atividade turística passou a ser considerada pelo governo federal uma de suas áreas prioritárias. Tanto que a gestão política iniciada em 2003, através das eleições de Luís Inácio Lula da Silva, assim que assumiu o mandato, criou um Ministério específico para o turismo³. Uma das primeiras ações do Ministério do Turismo foi a elaboração de um Plano Nacional do Turismo (PNT), com metas e macro-programas para o desenvolvimento planejado da atividade.

Para que as desafiadoras metas estabelecidas no PNT, tais como a atração anual de 9 milhões de turistas estrangeiros para o Brasil e a geração de 8 bilhões de dólares em divisas o país até 2007, fossem atingidas, foram desenvolvidos programas de fomento, infra-estrutura e promoção à comercialização do produto

¹ Dados obtidos no documento "Datos esenciales del turismo", Edição 2007. Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

² Informações disponíveis na Carta de Conjuntura, de dezembro de 2007, divulgada pelo Ministério do Turismo. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

³ A pasta do turismo já esteve atrelada a ministérios como o Ministério da Indústria e Comércio e, mais recentemente, ao Ministério dos Esportes.

turístico brasileiro, dentre outros. No que tange às atividades de promoção turística, fruto do PNT, foi lançado o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, em 2005.

A primeira fase do Plano Aquarela realizou o planejamento de suas ações de *marketing* e definiu os mercados prioritários para a promoção turística, através de pesquisas com os turistas estrangeiros reais e potenciais e com o *trade* turístico nacional e internacional. Coordenado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), órgão cuja responsabilidade⁴, a partir de 2003, ficou exclusivamente direcionada à promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, a elaboração do Plano Aquarela, que contou com a metodologia da consultoria espanhola Chias Marketing.

A partir do Plano Aquarela, a EMBRATUR desenvolveu uma campanha publicitária, intitulada “Brasil. Quem conhece vira fã”, cujo objetivo foi promover a diversidade turística brasileira e fixar a “marca Brasil” no imaginário do turismo estrangeiro. Na primeira fase da campanha, de julho a dezembro de 2005, foram veiculadas peças publicitárias em diversos países das Américas e em Portugal. A partir das segunda e terceira fases, novos mercados foram atingidos, incluindo países como França, Reino Unido e Itália.

Selecionamos nosso *corpus* de análise dentre os anúncios da primeira fase da campanha. Optamos por realizar uma análise mais detalhada de um único anúncio para representar o conjunto de peças publicitárias, já que os anúncios da referida campanha possuem um mesmo tema e estrutura. Todos apresentam o conceito “vire fã”, a imagem de um turista estrangeiro com o rosto pintado com as cores que compõe a logomarca do Brasil e, ao fundo, uma paisagem brasileira.

No primeiro capítulo, apresentaremos os referenciais teórico-metodológicos que guiaram a construção do trabalho, abordando o enlace entre a Globalização, a Comunicação e o Turismo, conceituando e situando a publicidade e a propaganda dentro do campo midiático e procurando compreender como o turismo e o *marketing* turístico se inserem neste campo.

No segundo capítulo, abordaremos o papel da EMBRATUR no estabelecimento da imagem turística do Brasil, fazendo um retrospecto histórico da

⁴ Informações disponíveis no <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em 10 jun. 2008.

publicidade turística elaborada pelo Instituto e uma descrição das recentes políticas de *marketing* turístico internacional, detalhando o Plano Aquarela.

No terceiro capítulo, realizaremos a análise do anúncio publicitário inserido na campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”, que compõe o nosso *corpus* de análise. Para tanto, utilizaremos o suporte teórico-metodológico da semiologia de imagens paradas.

Conhecer, portanto, as particularidades da publicidade turística, especificamente a partir da campanha elaborada pela EMBRATUR, e perceber o tipo de imagem que se pretende veicular do país é nosso maior interesse. Preocupamo-nos identificar que imagem é “vendida” do Brasil para o exterior, que tipo de turista pretende-se atrair e quais estereótipos são reforçados e/ou desconstruídos. Do mesmo modo, pretendemos perceber até que ponto a publicidade de um bem de consumo intangível (já que a viagem é uma experiência vivencial) se difere de uma publicidade de um produto “convencional”.

2 PREPARANDO A VIAGEM

Neste capítulo são apresentados os referenciais teóricos que fundamentam o quadro teórico-metodológico deste trabalho monográfico. Primeiramente procurou-se demonstrar o enlace entre três grandes fenômenos contemporâneos: globalização, comunicação e turismo. Para tanto, utilizamos as contribuições de teóricos como Stuart Hall (1997), no que tange às suas importantes contribuições a respeito das identidades culturais na pós-modernidade, John Thompson (1998) e David Harvey (1998), por situarem o papel do fenômeno midiático dentro do redimensionamento das noções de tempo e espaço, além de Luís Godoi Trigo (1998a e 1998b) e Mário Carlos Beni (2003b), por relacionarem o turismo com a intensificação das atividades em escala global.

Em seguida, diferenciamos a publicidade e a propaganda, referenciado por Neusa Gomes (2001), e as localizamos dentro do campo midiático, utilizando alguns dos principais teóricos da área, dentre os quais Jean Baudrillard (1989), Gilles Lipovetsky (1989) e Sut Jhally (1995), principalmente por enfatizarem a análise da prática publicitária. A partir de então, pudemos conceituar e caracterizar o turismo, o *marketing* turístico e, finalmente, a publicidade turística, ressaltando a utilização da imagem pela publicidade, através de Roland Barthes (1990) e Pereira Júnior (2006).

2.1 Globalização, Comunicação e Turismo: identificando seus enlaces

Embora o deslocamento de pessoas aconteça desde os primórdios da história humana, seja através do nomadismo, seja motivada pela fuga de guerras, pestes e fome ou mesmo incentivado pelas trocas comerciais e culturais, a atividade turística como conhecemos hoje tem suas origens a partir da revolução industrial. George Leimann (2007) considera que o que determinou o desenvolvimento do turismo foi o

desenvolvimento industrial e as inovações tecnológicas, marcadas pelos períodos modernos e pós-modernos. Trigo (1998a) afirma que o turismo organizado surge no século XIX provocado pela Revolução Industrial e a formação de parcelas da burguesia comercial industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar.

Contudo, a maioria dos teóricos considera que o turismo de massa só tenha surgido, efetivamente, após a 2ª Guerra Mundial, quando as tecnologias que haviam sido desenvolvidas na guerra são aproveitadas para fins pacíficos, principalmente na aviação comercial e nas viagens marítimas. Além disso, após esse período, conforme assinala Trigo (1998a), fatores decisivos para o desenvolvimento do turismo de massa ocorreram, tais como a instituição geral de férias pagas aos trabalhadores, a elevação do nível de renda, a valorização da idéia do direito ao lazer e ao turismo, mais tempo livre e a mudança nos hábitos de consumo nas modernas sociedades urbanas e industriais.

O estabelecimento do turismo massivo em escala mundial também foi fundamentalmente influenciado pelo desenvolvimento acelerado das tecnologias de transporte e de comunicação e o redimensionamento das noções de tempo e espaço característicos da globalização.

Apesar de não ser um fenômeno novo, já que suas origens remontam à expansão do mercantilismo nos séculos XV e XVI, a globalização só se firmou a partir do século XX. É um fenômeno cuja complexidade está relacionada aos múltiplos âmbitos que a envolvem, seja o econômico, político, social ou cultural, e que, por isso, desperta inúmeras discussões teóricas e, por vezes, está relacionado a outras denominações, tais como “mundialização”, “internacionalização”, “transnacionalização”, dentre outros.

Hall (1997) sintetiza a globalização como um complexo de processos e forças de mudanças. Amparando-se na definição de McGrew (*apud* HALL, 1997, p.71) afirma que globalização se refere aos processos globais que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações através de novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo mais interconectado.

A globalização é considerada por Giddens (1991) como uma intensificação das relações sociais ocorridas em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal forma que acontecimentos locais são modelados por eventos que estão ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa.

Só podemos falar de globalização, segundo Thompson (1998), quando as atividades ocorrem em uma arena global (ou, ao menos, não apenas regional); são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; ou envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras.

A globalização da economia proporciona um funcionamento em escala global e em tempo real das relações econômicas. A maciça circulação de capitais, o fluxo de informações e as atividades estratégicas globais transformam o planeta em um verdadeiro mercado mundial, ainda que não haja uma equidade na participação entre os países desenvolvidos e os países de terceiro mundo.

Para alguns teóricos culturais, conforme aponta Hall (1997), quanto mais a vida social se torna mediatizada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e por um sistema de comunicação global, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. Contudo, o autor questiona essa chamada “homogeneização” das identidades nacionais anunciada por outros autores argumentando que essa é uma visão simplista, exagerada e unilateral.

Ao mesmo tempo em que há uma tendência à homogeneização global, o culto às diferenças locais e a mercantilização das etnias, sobretudo pela atividade turística, está em um ritmo crescente. Segundo Hall (1997) a globalização, ao mesmo tempo em que explora a diferenciação local, produz, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais”.

Concorrendo para a afirmação dos processos globalizados, Harvey (1998) destaca o papel da publicidade e das imagens da mídia sobre as práticas culturais. Segundo o autor, elas funcionam como integradoras, assumindo uma função muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Do mesmo modo, Harvey (1998) afirma que a publicidade está se voltando, cada vez mais, para a satisfação dos desejos e gostos do consumidor.

Essa integração proporcionada pelos meios de comunicação e pelo desenvolvimento tecnológico dos sistemas de transporte fez com que a noção de tempo e espaço fosse redimensionada, proporcionando um sentimento de que as distâncias estão cada vez mais curtas. Harvey exemplifica (1998, p. 264):

O mundo inteiro pode assistir aos Jogos Olímpicos, à Copa do Mundo, à queda de um ditador, a uma reunião de cúpula política, a uma tragédia mortal... enquanto o turismo em massa, filmes feitos em locações espetaculares tornam uma ampla gama de experiências simuladas ou vicárias daquilo que o mundo contém acessível a muitas pessoas. A imagem de lugares e espaços se torna tão aberta à produção e ao uso efêmero quanto qualquer outra.

Assim, impulsionado pelo processo de globalização e pela interconectividade trazida pela mídia, o desejo de conhecer o outro, sua cultura e as paisagens naturais de seu país, transcende as possibilidades oferecidas pelas ferramentas comunicacionais, e incrementa o fluxo turístico em todo o mundo. Sobretudo do lado ocidental, o fetiche em conhecer lugares exóticos, culturalmente tradicionais e “intocados” pelo homem alimenta o desejo em viajar e vivenciar, de fato, a diferença.

A respeito disso, Krones (2007, p. 02) acredita que o turismo se insere na globalização, fenômeno que explora a diferenciação local e engendra uma nova articulação entre o global e o local, “mesmo se paradoxalmente vinculando a idéia de que lugares e culturas ‘exóticas’ sejam fechados, etnicamente puros, culturalmente tradicionais e intocados, o que representa uma fantasia e projeção ocidental sobre a alteridade”.

Conforme ressalta Beni (2003b), a globalização, pelo menos do ponto de vista econômico, embora tenha facilitado, não provocou o crescimento turístico mundial conforme o esperado nos últimos anos. Para ele, ao contrário, foi o crescimento constante, gradual e consistente do turismo internacional, em função de uma série de variáveis coincidentes, que contribuiu para a aceleração do processo de globalização. A respeito disso, Trigo (1998b, p. 09), considera que o turismo esteja “ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem mundial”.

Controvérsias à parte, não se pode negar que o fenômeno turístico está intimamente relacionado com a intensificação da globalização. Beni (2003b) prevê que a espacialização do turismo irá ocorrer em diversas escalas geográficas, produzindo uma “turistificação” do mundo e sua conversão num cenário turístico em sua quase totalidade. Atualmente há uma ampliação cada vez maior dos tipos ou segmentos turísticos como, por exemplo, turismo cultural, turismo religioso, ecoturismo, turismo de lazer, turismo rural, turismo gastronômico, turismo social, turismo de aventura, turismo da terceira idade (ou da melhor idade), turismo de

negócios, turismo de saúde, turismo étnico, turismo náutico, turismo esotérico, turismo de estudo, entre tantos outros. Logo, com sua veiculação através da mídia, qualquer localidade pode vir a se tornar turística.

A comunicação massiva, sobretudo a publicidade e a propaganda, assume um papel vital na construção do imaginário a respeito dos lugares, com a superexposição de imagens e um discurso que exalta o prazer em visitá-los, e estimula o desejo em conhecer diferentes lugares do mundo, favorecendo a realização do turismo.

2.2 Publicidade e Propaganda inseridas no campo midiático

A publicidade e a propaganda são práticas sociais que, ao mesmo tempo em que contribuem para a formação de novos padrões de consumo, legitimam os hábitos já consolidados. Possuem, também, um papel relevante na prática do turismo. Situá-los dentro do campo midiático, diferenciá-los e descrever os modos de construção e estratégias comunicativas freqüentemente utilizadas torna-se essencial para a compreensão do objeto deste trabalho monográfico.

Antes de falarmos sobre a publicidade e a propaganda, cabe descrever um fenômeno ainda maior: a comunicação. Para França e Maia (2003, p. 198), a comunicação é uma prática móvel e multifacetada e, também, a “confluência de vários elementos e dinâmicas [...] a relação dos interlocutores, a construção discursiva, a produção e interpretação de sentidos, realizada por suportes específicos, enraizada em dado contexto sócio-histórico”.

Para Dominique Maingueneau (2001), a comunicação não é um processo linear, mas sim, inicialmente, uma necessidade de se exprimir por parte do enunciador; em seguida, a concepção de um sentido; depois, a escolha de um suporte e um gênero; posteriormente, a redação; a seguir, a busca de um modo de difusão; finalmente, o hipotético encontro com um destinatário. Na realidade, para o autor, é necessário partir de um dispositivo comunicacional que integre logo de saída o *mídiu*, já que a constituição do texto é condicionada pelo modo de transporte e de recepção do enunciado.

John Thompson (1998) considera a comunicação um tipo diferenciado de atividade social que envolve a produção, transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de variados tipos de recursos. Já a comunicação de

massa é descrita pelo autor como a produção institucionalizada e a difusão, de modo generalizado, de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou de conteúdo simbólico.

Os primeiros estudos a respeito dos meios de comunicação de massa consideravam seu grande poder sobre as massas. Segundo Jhally (1995), eles tinham a ver, sobretudo, com a análise de propaganda e acreditavam na onipotência que os *media* teriam sobre a passividade das populações.

Thompson (1998, p. 30), entretanto, considera o termo “massa” perigoso, já que pode sugerir que os destinatários dos produtos da mídia compõem “um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos”. O autor defende que, ao contrário do que acreditavam as primeiras críticas à cultura de massa, os espectadores não podem ser considerados passivos e a recepção não é um processo acrítico, em que os indivíduos simplesmente absorvem, como uma esponja, o conteúdo das mensagens.

A publicidade é uma influente instituição de socialização na sociedade moderna já que, dentre outras coisas, estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas. Jhally (1995) considera que “ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver, especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto *discurso através e acerca dos objetos*” (1995, p.13).

A publicidade é um fenômeno de grande complexidade presente na contemporaneidade. Situa-se, segundo Bougnoux (1994, p. 167),

na interseção da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria), freudiana (a máquina do desejo), da sociologia (os ‘modos de vida’) e dos estudos de semiologia e de retórica (poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral).

A publicidade possui um caráter persuasivo e tem como objetivo estimular ou reforçar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto ou serviço. Gomes (2001, p. 115) define a publicidade como a “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”.

Faz-se necessário, para prosseguimento do trabalho, fazer uma distinção semântica entre a publicidade e a propaganda, já que, no Brasil, tanto no mercado

quanto na academia, freqüentemente, essas duas técnicas de comunicação persuasiva são tidas como unívocas. Gomes (2001), através de uma análise técnica e histórica, conclui que tanto a publicidade quanto a propaganda possuem capacidade informativa e força persuasiva, mas que a primeira tem um caráter estritamente comercial e a segunda eminentemente ideológico.

Segundo esta autora (2001), o objetivo da publicidade é atrair compradores para um produto ou serviço, procurando uma mudança ou reforço no comportamento do consumidor. Ela define condicionantes históricos e técnicos para nos ajudar a diferenciar a publicidade da propaganda.

A publicidade teria surgido a partir da revolução industrial. Com a fabricação massiva dos produtos, passou a ser necessária a criação de um instrumento que fomentasse sua venda, estimulando a demanda. Os condicionantes técnicos da publicidade trazidos por Gomes (2001, p. 116) são:

Em primeiro lugar, é necessário ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado de campanha. Em terceiro lugar, este anúncio ou campanha devem ser veiculados, isto é, inseridos em meios de comunicação, pagos por um patrocinador. A publicidade sempre virá identificada por esse patrocinador e também sempre ocupará um espaço delimitado como espaço comercial, mesmo que aconteça estar inserida num espaço alternativo, como uma telenovela ou num programa de auditório, como vem acontecendo ultimamente na televisão.

A propaganda teria origem no momento em que o predomínio político e ideológico do catolicismo estava ameaçado pela difusão das idéias luteranas e a Igreja Católica resolve criar um organismo para impedir essa influência. Hoje, a propaganda é considerada um “controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta” (GOMES, 2001, p. 117).

Uma definição mais precisa de propaganda é trazida por Edwards (apud Gomes, 2001, p. 117): “propaganda é a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados”.

Uns dos condicionantes técnicos da propaganda é a necessidade de haver uma idéia ou doutrina a oferecer a um público ou indivíduo que, assim como a

publicidade, seja em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Também é preciso o planejamento, a criação e a produção da informação persuasiva que se quer difundir com o objetivo de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou filosóficos). Ademais, esta informação de caráter persuasivo deve ser inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: pode estar inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas, educação etc. (GOMES, 2001).

O resgate das diferenças entre a propaganda e publicidade é realizado para guiar nosso discurso, a partir daqui, no tratamento do objeto de análise deste trabalho. Antes de falar de propaganda ou publicidade voltada para o turismo, cabe fazer algumas considerações a respeito do objetivo da campanha promovida pela EMBRATUR - "*Brasil. Quem Conhece vira fã*" - que está em análise nesta monografia. Conforme detalharemos no último capítulo, sua finalidade⁵ é: "aumentar o nível de conhecimento e de desejo pelo Destino Brasil, gerenciando a imagem do país nesses mercados e incentivando o aumento do fluxo de turistas para o país" e, portanto, pretende incentivar um comportamento (a vontade ou ato de viajar), atraindo "compradores" (os turistas) para um produto (o produto turístico Brasil).

É mais apropriado tratar, neste trabalho, por uma questão didática e diante das diferenciações entre publicidade e propaganda apresentadas, de uma publicidade voltada para o turismo, observando que, embora as peças comunicativas veiculadas a partir da campanha não viessem com uma identificação clara do promotor, elas trouxeram a logomarca do Brasil e ocuparam um espaço formal na mídia impressa.

As viagens, ao mesmo tempo em que são bens intangíveis, são vendidas e compradas sob forma de mercadoria. O turista muitas vezes utiliza o "produto" viagem como um meio de auto-expressão: conhecer a cidade de Paris, na França, ir a Machu Picchu, no Peru, visitar um familiar em uma pequena cidade do interior de seu estado ou ir à São Paulo para realizar um negócio. O relato sobre as últimas férias dirá muito sobre o estilo, poder aquisitivo e, até mesmo, valores de uma

⁵ Informações obtidas na apresentação intitulada "Campanha EMBRATUR – Brasil. Quem conhece vira fã. 2005/2007", disponível em <www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/apresentacao_campanha_3_fases.html>. Acesso em 29 mai. 2008.

pessoa. Para Pinto (1997), nós exigimos interpretação simbólica de tudo o que vemos e é por isso que a publicidade envolve o consumidor em uma “complexa teia feita de significado simbólico”.

A publicidade é descrita pela autora como uma linguagem de sedução, ou seja, uma mensagem que nos seduz através de processos psicológicos, ideológicos, simbólicos e sociais. Baudrillard (1989) considera que a mensagem sobre o objeto, ou seja, a mensagem publicitária, é a que melhor nos dirá o que consumimos através dos objetos. O autor (1989, p. 193) afirma que o fim último de uma sociedade de consumo é “a funcionalização do próprio consumidor, a monopolização psicológica de todas as necessidades”. A respeito disso Jhally (1995, p. 17) diz que “o reconhecimento do cunho fundamentalmente simbólico do uso que as pessoas dão às coisas deve constituir o ponto de partida mínimo para um discurso sobre os objetos”. Para Jhally (1995), o simbolismo da publicidade é reflexo de uma necessidade humana muito profunda.

A persuasão realizada pela publicidade está cada vez menos restrita a uma argumentação racional apresentando, por exemplo, as características e as vantagens de determinado produto sobre outro, ou no caso da publicidade turística, mostrando o porquê, através de dados estatísticos, uma localidade é mais interessante do que outra. Para Lipovetsky (1989, p.187) por meio dos jogos de associações que caracterizam cada vez mais a sedução publicitária e uma comunicação, segundo ele, “irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante” a publicidade quer fazer sorrir, surpreender e divertir o consumidor mais do que convencê-lo.

De acordo com Baudrillard (1989, p.175), a lógica particular da eficácia da publicidade relaciona-se com a “lógica da fábula e da adesão”. Para ele, a demonstração das características de um produto não persuade ninguém, mas serve para racionalizar a compra que, de qualquer forma, irá ultrapassar os motivos racionais. O valor de uso, segundo o autor, representa, na verdade, um álibi. Para Lipovetsky (1989) não se consome um objeto por seu valor de uso, mas em razão do que chama de “valor de troca signo”, ou seja, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que pode conferir.

A publicidade possui uma “instância maternal”, segundo Baudrillard (1989), que não somente vai ao encontro das necessidades dos indivíduos, mas também se adapta a elas. Na realidade, segundo o autor, não ficamos mistificados pelas

palavras ou imagens da publicidade, mas sim conquistados por sua solicitude em tentar resolver nossas inquietações ou satisfazer nossos desejos. Do mesmo modo, a publicidade seria o produto mais democrático, já que enquanto o objeto nos é vendido, a publicidade nos é ofertada.

De acordo com Palacios (2004, p. 67), a publicidade não repete eternamente as fórmulas de sucesso. Desejando agradar e seduzir, “se obriga a se adaptar ao novo consumidor, se ela quiser sobreviver e continuar a cumprir a missão que lhe confiam as marcas”. Entretanto, conforme assinala, Lipovetsky (1989, p.160), o novo passou a ser “um imperativo categórico da produção e do marketing”. O sucesso de um produto passou a depender de seu caráter de novidade. Os produtos são programados para se tornarem obsoletos⁶ em um curto período de tempo para estimular e revigorar cada vez mais o consumo. Assim também pode ocorrer na atividade turística: os destinos da moda, por exemplo, são os que mais atraem visitantes e, depois de algumas estações de sucesso, se não se adaptarem elaborando novos atrativos, possivelmente serão substituídos por “novas” localidades.

Já para Bougnoux (1994), a publicidade nos seduz de modo que sua representação exime-se da realidade. E aponta as seguintes características da sedução publicitária: relaxamento (mais do que a dramatização), predominância do reino da imagem, divertimento (mais do que a informação) e sensibilização (e menos a moralização).

Todas essas características da comunicação publicitária descritas acima são encontradas nos anúncios voltados para a comercialização de produtos turísticos, com algumas adaptações no que se refere à natureza da prática turística, como será descrito a seguir.

2.3 Comunicação e Turismo

O turismo está entre as atividades que mais movimentam a economia mundial, e, muito além de sua dimensão econômica, pode ser considerado um dos importantes fenômenos sociais do mundo pós-industrial. Diversos autores buscam

⁶ Lipovetsky (1989, p. 160) fala sobre o processo de “obsolescência programada” dos produtos que é realizado para revigorar mais o consumo. O autor cita vários produtos que foram estudados para não durar: lenços de papel, fraldas, guardanapos, garrafas, isqueiros, aparelhos de barbear etc.

definir a atividade turística em seus mais diversos aspectos: econômico, sociológico, cultural, dentre outros. A Organização Mundial do Turismo – OMT define o turismo como: “as atividades que realizam as pessoas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p.38).

De acordo com Beni (2003a), dentre as mais diversas noções de turismo, encontramos alguns elementos que estão na essência da atividade: viagem ou deslocamento, permanência fora do domicílio, temporalidade e objeto do turismo – equipamento receptivo e fornecimento dos serviços para a satisfação das necessidades do turista.

Alguns autores enfatizam o aspecto sociológico da atividade turística. Boyer (2003, p. 16) considera o turismo como um produto da evolução sociocultural e o entende como um “conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária de pessoas fora de seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial”.

O turismo pode ser caracterizado como um conjunto de atividades, tais como hospedagem, alimentação, transportes, entretenimentos, lazer, entre outros, que se estrutura ao redor de recursos naturais e/ou histórico-culturais de uma região motivado pela existência de um fluxo de pessoas oriundas de outra localidade.

O turista e a prática do turismo podem ser classificados, de acordo com o volume de pessoas envolvidas na atividade, como individualizado ou de massa. Genericamente, o primeiro poderia ser caracterizado, de acordo com Ignarra (1999), pela maior indiferença em relação aos níveis de gastos, além de buscar destinos mais diferenciados e um maior conforto nas acomodações e hospedagem. Já o turista de massa, para o autor, se caracterizaria pela utilização de agências de viagens para a aquisição de pacotes turísticos, além de procurar localidades mais próximas e/ou mais conhecidas, viagens mais curtas e valores mais acessíveis.

O pacote turístico encontra-se no cerne da atividade, ele materializa os deslocamentos físicos. Pode ser definido como uma combinação organizada pelas operadoras de turismo que inclui, geralmente, transporte, hospedagem, traslado, passeios, dentre outros. Os itens inclusos são oferecidos por diferentes empresas que, através da intermediação de uma operadora, são articuladas na formulação de um único pacote. As agências de viagem são responsáveis por sua comercialização para o turista. Cabe salientar, entretanto, que a existência do pacote turístico não é

condição para que uma atividade seja considerada turística, já que uma pessoa, individualmente, pode organizar sua viagem sem a necessidade de uma agência como intermediadora.

Contudo, em uma viagem o turista irá usufruir muito mais do que os serviços oferecidos em um pacote como, por exemplo, o contato com a população, as paisagens naturais e os traços culturais locais. Falamos então de um produto específico muito mais abrangente: o produto turístico.

Acerenza (1991, p. 7) conceitua o produto turístico como um “conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferece com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista”. Para o autor, ele nada mais é do que um amálgama de atrações, alojamento e entretenimento.

O produto turístico possui características bem específicas, o que o diferencia dos demais produtos ou serviços. Ele engloba, segundo Ruschmann (1990), uma experiência completa, desde o momento que o turista sai de casa, até seu retorno. Trata-se, portanto, de uma combinação de diversas atividades, como atrativos, facilidades e acessos e inclui também os hábitos, o estilo de vida e a cultura de um povo.

Segundo Krippendorf *apud* Ruschmann (1990), o produto turístico apresenta as algumas singularidades. Dentre elas, destaca-se o fato de ser um bem de consumo abstrato em que há uma coincidência espacial e temporal da venda e prestação do serviço turístico e uma impossibilidade de estocagem, devido ao consumo imediato. Krippendorf aponta, além dessas, outras características próprias do produto turístico, tais como: a complementaridade dos componentes que integram os serviços turísticos e os tornam interdependentes; a concentração das atividades turísticas no espaço e tempo; a instabilidade e a heterogeneidade da demanda turística; e, por fim, uma acentuada concorrência entre si.

De modo parecido, Kotler, Bowen e Makens (*apud* Mota, 2001) consideram que o produto turístico possui quatro pilares: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. O primeiro está relacionado à impossibilidade dos produtos e serviços turísticos serem vistos, provados ou sentidos antes de serem consumidos. O segundo relaciona-se ao fato de que consumidor é parte do produto, exigindo que o consumidor vá até ele, e não o contrário. O terceiro, a variabilidade, diz respeito a, quase que, impossibilidade, de se ter um controle total da qualidade dos serviços prestados. Por último, a perecibilidade do produto refere-se ao fato de

não poder ser estocado para ser comercializado depois. Se uma unidade habitacional de um hotel ou uma poltrona de um avião, por exemplo, não forem ocupados em um determinado período, não poderão ser comercializados posteriormente, como um livro ou um carro.

Acrescentamos ainda que o produto turístico não é um bem móvel. O que é apresentado ao consumidor, de acordo com Gil Nuno Vaz (2001), é uma representação imaginária do que o produto poder proporcionar: lugares agradáveis, estrutura de transportes, acomodações e outros serviços. Quem se desloca é o consumidor e não o produto turístico.

O chamado “mercado turístico” constitui-se enquanto local da oferta e da demanda de bens e serviços turísticos. Este mercado costuma ser segmentado, com políticas de *marketing* direcionadas para cada um desses segmentos. O principal modo de classificação entre eles são as denominadas “motivações”, ou seja, as razões pelas quais os turistas decidem viajar. As principais delas, de acordo com Lage e Milone (2001) são: férias, descanso, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, lazer, religião, cultura, busca de *status* social, congressos, dentre outras.

De acordo com Acerenza (1991), a partir da década de 50 do século XX surge um novo conceito de *marketing* no processo de comercialização do turismo originário do aumento do número de empresas ligadas à atividade que já tinham uma vasta experiência no ramo de negócios e que já dominavam as modernas técnicas do *marketing*. Então, houve uma modificação do enfoque da comercialização do turismo, nascendo, na Europa Ocidental, o conceito de produto turístico e, com este, a *estandarização* da oferta, que se tornou base do *boom* que acontece no turismo mundial.

O surgimento do *marketing* turístico ocorre, segundo Ruschmann (1990, p. 16), porque “a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas”.

Diante do maciço volume de capitais gerados na atualidade a partir da atividade turística⁷, os organismos públicos e privados da área, vislumbrando sua potencialidade na geração de emprego e renda, procuram investir, cada vez mais,

⁷ Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) revelam que 846 milhões de pessoas cruzaram fronteiras internacionais na condição de turistas em 2006. Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

na divulgação de seus produtos turísticos. O *marketing* turístico passa a uma categoria estratégica na captação de turistas reais e potenciais para uma região.

Entretanto, existem diferenças significativas, segundo Acerenza (1991), entre o *marketing* turístico e o *marketing* de produtos físicos. Essas diferenças derivam, principalmente, da natureza dos serviços em geral, das características próprias do produto turístico e do grau de incerteza a que estão expostas as decisões da comercialização do turismo (como por exemplo, as alterações nas condições econômicas no mercado emissor, condições climáticas do lugar de destino, acontecimentos políticos, dentre outros).

Baseado na definição genérica do autor Philip Kotler, Gil Nunes Vaz (2001, p. 18), constrói sua própria definição de *marketing* turístico: “um conjunto de atividades que facilita a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Um dos conceitos de *marketing* turístico mais utilizados atualmente é o de Krippendorf (*apud* Ruschmann, 1990, p.25), que o define como:

A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Uma ampliação do conceito é feita por Beni (2003a) que concebe o *marketing* turístico como um processo administrativo através do qual as empresas ou outras instituições identificam como clientes os turistas reais e potenciais e comunicam-se com eles para identificar suas necessidades, desejos e motivações, com o objetivo de formular seus produtos para alcançar, conforme Beni, uma “ótima” satisfação da demanda turística.

Para o *marketing* dos produtos turísticos é necessária a realização de pesquisas de mercado, o planejamento do produto, a publicidade e a promoção, além da existência dos canais de distribuição (operadoras e agências de viagens), aos quais serão atribuídos um preço (BENI, 2003a).

2.3.1 Publicidade Turística

A propaganda⁸ é considerada por Ruschmann (1990) o elemento mais visível de uma política mercadológica. Podemos identificar a publicidade turística, de acordo com as considerações da autora, como as ações empreendidas por entidades públicas e privadas voltadas para os turistas potenciais, com o objetivo de atraí-los para uma localidade, e correspondem a mensagens pagas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa. Ruschmann (1990) acrescenta ainda que é preciso mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando seus aspectos diferenciados sem, entretanto, “embelezá-los” ou divulgar o que não existe.⁹

A dimensão estética é fundamental à comunicação publicitária. Para Alves (2003), a operação publicitária realiza-se esteticamente, já que se dirige à recepção sensorial e relaciona-se, ao mesmo tempo, à experiência do belo. A autora acrescenta que o êxito estético que caracteriza a apresentação de uma mercadoria é o que enseja sua eficácia. A respeito disso, Lipovetsky (1989) considera o papel da publicidade na estetização da vida cotidiana afirmando que ela funciona como um “coméstico da comunicação”, já que, dirigindo-se ao olhar, realiza a promessa de beleza e sedução das aparências através de uma valorização plástica dos produtos, refinamento dos cenários e a exposição da beleza dos corpos e rostos.

Para Pereira Júnior (2006), a imagem na publicidade é, em alguns casos, a principal matéria significativa da mensagem. Apesar de sua natureza polissêmica (BARTHES, 1990), a imagem torna-se uma das principais estratégias discursivas da publicidade, sendo, para não gerar uma gama de interpretações muito grande, ancorada por um texto verbal que possa conferir-lhe o sentido objetivado pelo anúncio. A utilização de imagens, como veremos nas peças que compõem a campanha publicitária da EMBRATUR, é muito freqüente na publicidade turística. É o imaginário de uma pessoa a respeito de um lugar possibilitará a escolha de um destino turístico.

Dentro do composto de *marketing*, a publicidade é um instrumento de comunicação entre o produtor e o mercado, de tal forma que, ainda que não

⁸ A autora considera propaganda e publicidade como termos sinônimos. No entanto, consideramos que a publicidade seja o termo mais apropriado (diante do que já foi apontado anteriormente).

⁹ É freqüente a utilização dos melhores ângulos e imagens na publicidade de uma localidade turística. No entanto, alguns anúncios “exageram”, mostrando imagens paradisíacas de lugares que, em verdade, não se aproximam em nada de paraísos: praias lotadas, locais poluídos, patrimônio histórico depredado etc.

determine imediatamente a compra do produto ou serviço, torna-os visíveis, por meio da exposição de peças legitimamente identificadas como originárias de sua própria prática sociodiscursiva – anúncios, comerciais de TV, *spots* de rádio, *sítes* e blogs na internet, dentre outros. Além disso, de acordo com Acerenza (1991, p. 41), a utilização da publicidade pode ter os seguintes objetivos:

- a) dar a conhecer o país, ou o destino turístico, e apresentar seus atrativos, assim como a capacidade que estes têm para satisfazer diferentes motivos de viagens;
- b) diferenciar as ofertas, em relação a outros destinos, ou países competidores;
- c) acreditar no país como destino turístico;
- d) inspirar confiança no turista;
- e) proporcionar à indústria de viagens informação sobre os clientes potenciais;
- f) efetuar um esforço recordatório sobre as ofertas turísticas do país;
- g) apoio promocional nos pontos de venda (agências de viagens, transportadoras etc.)

No âmbito deste trabalho daremos ênfase aos anúncios, através de peças publicadas em suportes impressos. Os anúncios são considerados por Oñate (1997) a unidade básica sobre a qual se estabelece a comunicação publicitária. Para Acerenza (1991, p. 36), “os anúncios nos meios de difusão são considerados como uma das armas mais importantes no mercado de consumo”.

Um anúncio possui alguns componentes básicos para cumprir sua função publicitária. Sant’ana (1989) descreve que os anúncios devem atrair a atenção, despertar o interesse, criar a convicção, provocar uma resposta e fixar-se na memória do potencial consumidor.

Para Pinto (1997), todas as formas de linguagem que se projetam na publicidade se tornam visíveis a partir da materialidade da linguagem verbal e visual que compõe um anúncio. De um modo geral, os anúncios possuem características comuns entre si. Para Rodrigues (*apud* PINTO, 1997, p. 20), a estrutura tradicional de um anúncio possui vários elementos:

O título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, “encerrada” pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logotipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela do texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos

específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.

O *slogan* e o título se diferenciam porque cumprem papéis distintos. Segundo Pinto (1997) o título costuma variar de acordo com a campanha e o *slogan* normalmente é mais estável, identificando a marca ao longo de diferentes campanhas. Para Palacios (2004, p. 181), o *slogan* está associado “à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

Uma campanha publicitária pode ser considerada um conjunto de anúncios que possuem uma identidade entre si e que foram concebidas através de objetivos estabelecidos dentro de um plano de *marketing*. Para Dahdá (1990), os anúncios de uma campanha possuem uma idéia fundamental, um nexo comum.

A campanha deve obedecer a um tema, segundo Sant’anna (1989), porque, deste modo, terá maior força de penetração na mente do consumidor. O tema é considerado uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto e é criado com base no objetivo e função principal da campanha, estímulo adequado à natureza do grupo consumidor e argumento base, ou seja, o atributo ou aspecto do produto que represente o melhor argumento de vendas.

As características do anúncio e da campanha, descritas anteriormente, serão identificadas na análise de uma peça inserida na campanha publicitária elaborada a partir do Plano Aquarela – Marketing Turístico do Brasil e intitulada “Brasil. Quem conhece vira fã”. As referidas peças que compõem esta campanha integram o *corpus* deste trabalho, conforme será descrito no último capítulo.

3 O PAPEL DA EMBRATUR NA FORMULAÇÃO DA IMAGEM DO BRASIL

A imagem de um produto turístico é fator determinante na atração de turistas para uma localidade. Entender de que forma e quais elementos identitários da cultura brasileira foram enfocados pelo principal órgão de promoção turística governamental do país, a EMBRATUR, na construção de suas campanhas publicitárias, é o principal objetivo deste trabalho que será parcialmente focado neste capítulo.

A imagem que formulamos a respeito de qualquer produto, seja ele turístico ou não, pode ser influenciada pelos mais diversos aspectos: experiência pessoal, relato dos amigos, discurso publicitário ou jornalístico, leitura de um livro, dentre outros. A formação de uma imagem é um processo subjetivo e objetivo ao mesmo tempo. Uma imagem também não é encerrada em si mesma. Ela é polissêmica e está sujeita a interpretações diferenciadas, relacionadas ao repertório cultural de cada sujeito sem, contudo, deixar de estar relacionada a um universo de representação ou a um referente. Barthes (1990) considera que, embora a possibilidade de leitura de uma mesma imagem é variável segundo os indivíduos, essa diversidade não é, no entanto, anárquica, já que dependerá de um saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético) que possa ser lido por muitas pessoas.

Sá (2002) acredita que a imagem turística do Brasil é altamente estereotipada. A autora defende que, de um modo geral, em termos de atratividade para o turismo, do ponto de vista mercadológico, a imagem do Brasil se qualifica pelas seguintes categorias: *O Brasil Paraíso*, *O Lugar do Sexo Fácil*, *O Brasil do Brasileiro*, *O País do Carnaval* e *O Lugar do Exótico e do Místico*.

O Brasil Paraíso está relacionado às idéias de ambiente selvagem, grandiosidade da terra, aos atributos naturais e paisagísticos do país e faz alusão à

Carta de Pero Vaz de Caminha, à lenda do Eldorado¹⁰, dentre outras. Sá (2002, p. 110) defende que essa é uma das imagens mais exploradas pelo turismo, na tentativa de motivar o turista a realizar uma viagem “para encontrar um lugar ideal, utópico, distante de todas as dificuldades e insatisfações da realidade”.

O Lugar do Sexo Fácil relaciona-se às idéias de sensualidade, libertinagem, ao símbolo da mulher brasileira e a concepção da vida nos trópicos (mar, praia, sol). A autora defende que é óbvia a tentativa de atrair turistas estrangeiros através da exibição de imagens de belas mulheres e com conotações sexuais.

O Brasil do Brasileiro, segundo Sá (2002) inclui as características que são atribuídas ao povo brasileiro, como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a felicidade e a cordialidade. Também entra nesta categoria o imaginário sobre a suposta ausência de preconceito racial no país.

O País do Carnaval é trazido como síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes eventos da mídia, para fins essencialmente turísticos, como as grandes manifestações folclóricas, desportivas, artísticas e culturais. De acordo com Sá (2002, p.117), “o que mais se nota é a associação da imagem do Brasil com suas manifestações culturais, como *loucura, frenesi total*, algo sem limites, onde o brasileiro se libertaria de tudo”. O carnaval, neste contexto, é relacionado ao momento em que os problemas sociais são esquecidos.

O Lugar do Exótico e do Místico está relacionado à religiosidade, ao mistério, à cultura indígena e aos rituais presentes na cultura brasileira. Sá (2002) considera que o elemento místico encontra-se fortemente relacionado à presença negra no país e ao sincretismo religioso.

Segundo esta autora (2002), a construção da imagem de um país se dá através de uma conjunção de fatores, tais como, a linguagem e os processos de conhecimento, o discurso e os meios de comunicação, a identidade nacional, o estereótipo e os processos históricos e sociais da nação. Veremos a seguir, então, como a EMBRATUR, dentro de um universo de outros fatores, contribuiu para a

¹⁰ O Eldorado é uma antiga [lenda](#) narrada pelos [índios](#) aos [espanhóis](#) na época da colonização das [Américas](#). A lenda fala sobre uma cidade cujas [construções](#) seriam todas feitas de [ouro](#) maciço e cujos [tesouros](#) existiriam em quantidades inimagináveis. Alguns diziam estar onde atualmente é o [Deserto de Sonora](#), entre Estados Unidos e [México](#). Outras pessoas acreditavam ser na região das nascentes do [Rio Amazonas](#), ou ainda em algum ponto da [América Central](#) ou do Planalto das [Guianas](#), região entre a [Venezuela](#), a [Guiana](#) e o [Brasil](#) (no atual estado de [Roraima](#)). Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 29 mai. 2008.

inclusão de elementos naturais e culturais na composição da imagem do Brasil e se a mesma contribuiu para a criação ou reforço de estereótipos. Pretendemos identificar também se as visões do Brasil apresentadas por Sá (2002) compõem o quadro discursivo da publicidade do Instituto.

3.1 Breve retrospecto das campanhas de *marketing* turístico da EMBRATUR

A EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo¹¹) foi criada pelo decreto-lei nº 55 de 18 de novembro de 1966, após o golpe militar de 1964, vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, com o objetivo de incrementar o desenvolvimento da indústria de Turismo e executar no âmbito nacional as diretrizes traçadas pelo governo federal. O mesmo decreto-lei define a política nacional de turismo, deixando claro o papel do Estado na garantia do desenvolvimento de atividades turísticas no país.

Para Alfonso (2006), com a criação da EMBRATUR no contexto da ditadura militar, o órgão entraria no rol das instituições estratégicas para os militares, no sentido de difundir uma imagem privilegiada e ufanista no Brasil. João dos Santos Filho (2008, p.01) considera que os militares entendiam a EMBRATUR como “o instrumento ideal para combater a idéia de ditadura assassina que os setores da sociedade nacional e internacional denunciavam”.

Em 1991, através da lei nº8.181, houve uma mudança de nome e a EMBRATUR passou a ser denominada de Instituto Brasileiro de Turismo, tornando-se uma autarquia vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo. O instituto passou a ter como finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da política nacional do turismo, enquanto fator de desenvolvimento social e econômico.

Após algumas décadas sendo o órgão responsável pela política oficial do turismo, o papel da EMBRATUR foi reformulado. Em 2003, a partir do Governo Lula, houve a criação do Ministério do Turismo e o Instituto passou a ser uma autarquia ligada ao novo ministério, responsável pela execução do Plano Nacional de

¹¹ Quando fundada, a EMBRATUR era a sigla que identificava a Empresa Brasileira de Turismo.

Turismo¹² no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, destinos e serviços turísticos brasileiros no mercado internacional.

O Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado em 2005, que será descrito no capítulo 3 – é o orientador¹³ dos programas e ações desenvolvidas pela EMBRATUR e objetiva a construção de uma imagem do país como “destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente”.

Antes de fazer uma análise sobre as peças publicitárias produzidas a partir das diretrizes estabelecidas na primeira fase do Plano Aquarela, cabe fazer um retrospecto histórico a respeito das campanhas de *marketing* já realizadas pela EMBRATUR em décadas anteriores. O principal objetivo aqui é identificar que aspectos naturais, artísticos e imateriais compõem a imagem turística construída pelo Instituto ao longo de algumas décadas. Reconhecer dos traços identitários da nação brasileira que foram escolhidos e observar em que contexto apareceram, delinear esta seção do capítulo. Para a construção deste retrospecto histórico utilizamos, principalmente, as análises de Alfonso¹⁴ (2006).

Santos Filho (2008, p.02) afirma que o papel inicial da EMBRATUR era o de porta-voz do governo brasileiro. A instituição, neste momento,

elabora e divulga um *marketing* oficialista, mostrando a idéia de um Brasil multirracial de tonalidade pacífica, democrático e ordeiro para o mundo. Apela para uma propaganda de exploração do erotismo e da beleza da mulher brasileira, bem como trabalha o lado do exótico e da diversidade cultural, demonstrando uma convivência social cuja existência é mais produto de romances e novelas que da realidade histórica do país.

De acordo com Alfonso (2006) é a partir da década de 70 do século XX que a EMBRATUR começa a estruturar a promoção turística do país. Os primeiros materiais publicitários focavam o carnaval, com a figura das “mulatas” brasileiras e

¹² O Plano Nacional do Turismo é o instrumento de planejamento do Ministério do Turismo e tem como finalidade explicitar o pensamento do governo e do setor produtivo e orientar as ações necessárias para consolidar o desenvolvimento do setor do Turismo no Brasil (PNT, 2003).

¹³ De acordo com o portal governamental do turismo brasileiro, disponível em <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 30 mai. 2008.

¹⁴ Louise Prado Alfonso defendeu sua dissertação de mestrado em 2006 cujo título foi “EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira”, na qual realiza de um estudo que mapeia quatro décadas de história da EMBRATUR, enfatizando as representações do Brasil.

do samba, e a imagem do Rio de Janeiro. Com a vitória do Brasil na copa do mundo de futebol em 1970, as imagens do jogador Pelé e do futebol foram utilizadas para tentar recompor a imagem do país.

Ainda na década de 1970, conforme assinala Alfonso (2006), foi realizada uma pesquisa da imagem do Brasil em Nova York que serviu para nortear as campanhas publicitárias dos anos seguintes. Os norte-americanos apontaram o café como primeira coisa que vinha à mente quando se falava do Brasil, seguida das grandes fazendas e outros produtos agrícolas, da musicalidade brasileira (carnaval, samba, Bossa Nova), da natureza (florestas virgens, rio Amazonas, flores exóticas, animais selvagens) e, por último, Brasília, identificada como uma cidade moderna, construída no meio da floresta.

Em 1973, houve o ano nacional do turismo e a EMBRATUR participou de uma feira chamada *Brazil Export 73*, considerada a primeira campanha internacional realizada pelo Brasil na área do turismo. Foram publicados neste período mais de vinte tipos de folhetos, em diferentes idiomas, com informações gerais sobre o Brasil, sobre culinária brasileira, com imagens de sol e praias, carnaval, mulheres brasileiras, cidades turísticas, principalmente o Rio de Janeiro, dentre outras. Alfonso (2006) acrescenta que a imagem de um povo alegre e hospitaleiro, também é uma constante no discurso do material publicitário da EMBRATUR, desde o início da década de 70.

A partir de 1978 houve o lançamento de campanhas regionais: nordeste, norte e sul. O material veiculado a respeito da região Nordeste apresentava, principalmente, imagens de praias, frutas tropicais e artesanato local. A imagem publicitária da região Sul mostrava Foz do Iguaçu, manifestações culturais da região e praias com figuras femininas. A campanha da Região Norte teve como *slogan* “Amazônia: uma aventura fascinante” (Alfonso, 2006).

No início da década de 80, buscou-se a diversificação dos produtos brasileiros, com a apresentação de outros atrativos além do Rio de Janeiro, preferência dos turistas estrangeiros até então. A partir de uma pesquisa realizada com o público norte-americano foram lançadas as campanhas internacionais “Brazil – *your Best Choice*”, “*Enter Brazil the Exotic Way*” e “Amazônia, uma aventura fascinante”, que divulgavam a Amazônia para o mercado americano, e “*The Thrill is Brazil*” que mostrava as capitais dos estados brasileiros (Alfonso, 2006, p. 94). Também foram criadas campanhas específicas para a Alemanha, Suíça, França e

Cone Sul que focalizavam o exotismo das frutas e aves brasileiras, a natureza virgem e a alegria do povo.

O material publicitário elaborado neste período, de acordo com Alfonso (2006), deixou de lado alguns dos elementos até então utilizados para a formação da imagem turística do Brasil, como por exemplo, o futebol. Houve ênfase no apelo paisagístico, através da exibição de belezas naturais como as Cataratas do Iguaçu, o Pantanal Mato-Grossense, algumas imagens de igrejas, representando o patrimônio histórico-cultural, a cidade do Rio de Janeiro (ver figura 1), menos ênfase no Carnaval, mas, como antes, a mulher brasileira continua sendo utilizada como símbolo de um país “sensual”.



Figura 1 – Anúncio da EMBRATUR, 1983. In: ALFONSO, 2006.

Em 1986, o jornalista e publicitário João Doria Jr. assume a Presidência da EMBRATUR, sendo considerado o primeiro a traçar ações reais de *marketing* que estruturaram a promoção e a divulgação da imagem turística do país. Recurso televisivo e a presença de ícones de rádio, cinema e televisão passaram a ser utilizados na criação da imagem turística do país. A principal campanha da gestão Doria Jr. chamou-se “PASSAPORTE BRASIL”, um programa de pacotes organizados que oferecia uma série de vantagens ao consumidor, como descontos em bares, restaurantes, casas noturnas, lojas de artesanato, dentre outros.

Neste período, de acordo com Alfonso (2006), também foram criados programas voltados para públicos específicos, como crianças, jovens alberguistas, clube da maior idade, além de programas definidos por motivos de viagens

(exemplos: turismo ecológico, turismo de saúde e turismo cultural), pela natureza do serviço (como o turismo rodoviário) e por nichos de mercados (deficientes físicos, por exemplo).

No final da década de 80 a intenção da EMBRATUR era priorizar novos destinos turísticos brasileiros, dando ênfase não apenas às belezas naturais do país, mas também à gastronomia, esportes variados, fauna e flora, patrimônio histórico, manifestações culturais, dentre outros atrativos de cada região. A intenção era “exibir um país de cores, sabores e paisagens, um país continental, tropical, exótico, hospitaleiro, unido, formado por várias raças e culturas e repleto de mulheres sensuais” (ALFONSO, 2006, p.104), conforme podemos ver na figura 2.

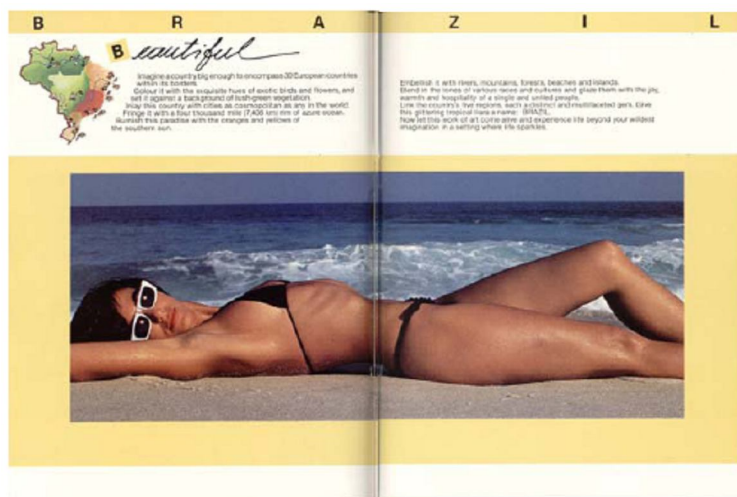


Figura 2 – Anúncio da EMBRATUR, 1987. In: ALFONSO, 2006.

O objetivo da EMBRATUR, no início da década de 90, era mudar as “estratégias de venda” da imagem do país enquanto destino turístico. Procurou-se mostrar o Brasil como um país novo e moderno, enfocando também as belezas naturais. Para Alfonso (2006) essa construção estaria ligada à imagem do então Presidente da República, Fernando Collor de Mello, criada em sua campanha presidencial, que transmitia ares de pessoa jovem e dinâmica e que renovaria o Brasil. Priorizou-se também, a pedido do próprio presidente, devido à realização da ECO 92¹⁵, no Rio de Janeiro, a divulgação do turismo ecológico, focando especialmente a Amazônia e o Pantanal.

¹⁵ A segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, ficou conhecida como ECO-92.

Neste período, houve investimento turístico nas regiões Norte e Nordeste, cujo clima, de temperatura média anual de 28 °C, era considerado forte atrativo para o turista estrangeiro. Procurou-se também melhorar a imagem da cidade do Rio de Janeiro, que estava desgastada após a publicação de uma matéria sobre as ações criminais e a intensificação da violência na cidade, na influente revista norte-americana *Time* (ALFONSO, 2006).

De 1995 até o ano seguinte, de acordo com Silva (2007), o planejamento publicitário da EMBRATUR foi desenvolvido pela PUBBLICITÁ & ESQUIRE ALLIANACE. A agência entendia que, para mudar a imagem turística do país, seria necessário modificar a imagem do Brasil no exterior. A partir de um estudo sobre a demanda turística do país, identificou-se que os elementos mais propícios para a promoção do Brasil seriam a diversidade cultural brasileira, o caráter cosmopolita de algumas cidades brasileiras (São Paulo e Rio de Janeiro) e o entendimento do país como centro econômico da América Latina.

Em 1997 foi lançada uma campanha para estimular a realização do turismo interno e externo no país intitulada “Viva o seu País, é o seu Brasil”. No mesmo ano foi lançada a campanha “*Made in Brazil*”, a maior campanha em nível internacional até então, veiculada pela rede CNN, atingindo os mercados europeu, asiático, norte-americano e latino-americano.

No mesmo período, a EMBRATUR decidiu desvincular a imagem da mulher brasileira com conotação sensual/sexual de suas campanhas publicitárias e o turismo sexual passou a ser visto como um grande problema, devido principalmente à exploração sexual de crianças e jovens. O instituto, a partir disso, lançou a Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infante-Juvenil, em parceria com o Ministério da Justiça, a Polícia Federal, a Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV), além de empresas aéreas, órgãos estaduais, organizações não-governamentais, dentre outras entidades. As peças da campanha foram veiculadas pelas companhias aéreas durante seus vôos e em hotéis, por todo o Brasil (ALFONSO, 2006, p. 109).

Em 2000 foi lançada a campanha “Destino Brasil”, voltada ao público internacional, cujo slogan era “se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino” (figura 3). De acordo com Ituassu e Oliveira (2008, p. 10), a imagem pretendida pela campanha era mostrar o futebol, ligado não só ao sucesso da seleção brasileira, mas também como um elemento que demonstrava a determinação e a criatividade

do povo brasileiro. Também procurou-se evidenciar a diversidade cultural e natural do país e o padrão de excelência do turismo, que “seria sinônimo de responsabilidade, comprometimento e qualidade dos negócios empreendidos”.

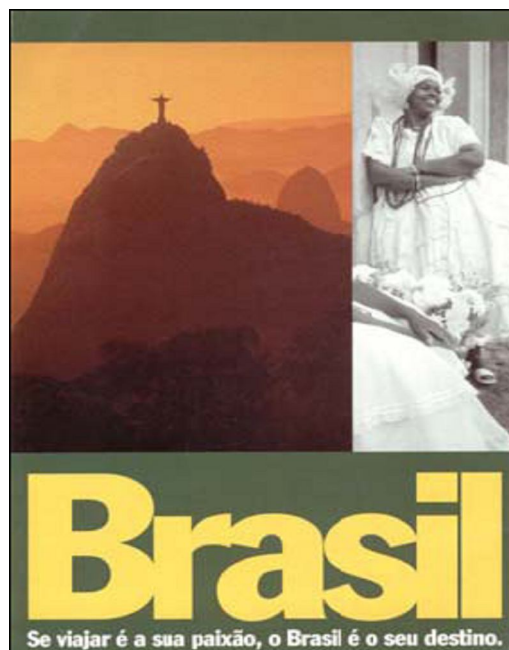


Figura 3 – Anúncio da EMBRATUR, 1999.

Ituassu e Oliveira (2008) avaliam que esta campanha foi criativa, ao utilizar recursos como metáforas e conotações no uso da linguagem, e que as peças foram cuidadosamente produzidas e plasticamente bem elaboradas. No entanto, acreditam que foi uma publicidade bonita, mas estrategicamente equivocada. A diversidade do produto turístico brasileiro, segundo elas, não foi evidenciada, tampouco o “padrão de excelência” que objetivou-se divulgar. Também foi apontada a restrição orçamentária que sofreu a publicidade turística brasileira, o que também interferiu nos resultados da campanha.

Entretanto, para as autoras, o maior erro da campanha “Destino Brasil” refere-se a uma questão de posicionamento. Argumentam que é preciso ter um foco em uma campanha, com a definição de maneira clara como um produto, empresa ou país deve ser lembrado, mesmo que isso signifique deixar de lado uma parcela do mercado. Posicionar-se “implica reconhecer que não é possível ser tudo para todos” (ITUASSU; OLIVEIRA, 2008, p. 13), o que não foi percebido nessa campanha.

Neste mesmo período, de acordo com Alfonso (2006), a EMBRATUR via o início do século XXI e as comemorações dos 500 anos do “descobrimento” do Brasil como acontecimentos históricos de potencial turístico, que se aliariam à potencialidade natural e cultural, a motivos socioeconômicos do momento e a aspectos de infra-estrutura existente. Estimulando um sentimento nacionalista, a partir da campanha “Viva seu País”, a bandeira brasileira passou a aparecer em toda comunicação do instituto.

Após este clima de brasilidade que marcou a virada do século, a EMBRATUR procurou considerar a segmentação de mercado como um elemento central na promoção turística do país, priorizando o turismo rural, ecológico, de terceira idade e o cultural. Aliado a isso, o instituto investiu no *marketing* do destino Brasil, utilizando estratégias que apontaram o destino com vantagens reais sobre os outros.

Em seguida, segundo Alfonso (2006), a EMBRATUR investiu em novos alvos de segmentação turística, como o turismo religioso, turismo de aventura, turismo de parques temáticos e turismo de negócios. A autora lembra que, em outros períodos, houve a tentativa de se criar novos produtos a partir da segmentação de mercado, como, por exemplo, o turismo de compras, abandonado no decorrer no tempo.

Através deste breve retrospecto histórico a respeito das campanhas de promoção do Brasil enquanto destino turístico no cenário internacional até 2002, pudemos perceber que não houve uma continuidade das políticas públicas do setor e, sim, uma alternância dos elementos utilizados nas diferentes campanhas. Os atrativos naturais, especialmente as praias, sempre estiveram presentes na publicidade turística. O sol é apontado sempre como um grande atrativo do país. A imagem da mulher brasileira e um forte apelo sexual também foram presenças durante muitos anos nas peças publicitárias veiculadas pela EMBRATUR. O carnaval, o futebol e outras manifestações culturais do país também compuseram a imagem construída pelo instituto.

Como pudemos notar, as visões a respeito do Brasil no exterior identificadas por Sá (2002) – *O Brasil Paraíso, O Lugar de Sexo Fácil, O Brasil do Brasileiro, O País do Carnaval, O Lugar do Exótico e do Místico* – apareceram, em maior ou menor grau, na publicidade turística da EMBRATUR. A imagem do país como um paraíso, exaltando as belezas naturais e suas paisagens exuberantes, mostrando as belas praias, a floresta Amazônica, frutas e animais exóticos, provavelmente tenha sido o perfil mais freqüente através das décadas de promoção turística do país. O

lugar de sexo fácil esteve presente na figura da mulher brasileira e sensual em campanhas turísticas até, pelo menos, o final da década de 80. A hospitalidade, a musicalidade e a alegria que caracterizam o povo brasileiro foram associadas, principalmente, ao carnaval e ao futebol – ícones presentes em diversas fases da publicidade turística do Brasil. A noção de um lugar exótico esteve presente e, em menor grau, o misticismo apareceu, principalmente, ligado à herança africana.

3.2 As recentes políticas de *marketing* turístico internacional no Brasil

Antes de falar sobre as recentes ações de *marketing* turístico internacional desenvolvidas pela EMBRATUR, cabe situá-las em um novo momento da política brasileira, fruto da mudança político partidária ocorrida com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva em 2002. A criação do Ministério do Turismo, em 2003, demonstrou uma preocupação do governo federal em relação ao investimento na área e à profissionalização do turismo no país. A pasta do turismo, que já esteve ligada aos Ministérios da Indústria e Comércio e do Esporte, finalmente ganhou um órgão de administração direta. O novo governo entendeu que o turismo seria uma importante via para a geração de emprego no país e a atividade turística foi concebida, ao menos no âmbito do discurso oficial, como uma das áreas prioritárias de investimento.

No mesmo ano foi lançado o Plano Nacional de Turismo (PNT), com o objetivo de formular e planejar as ações para o desenvolvimento turístico no país, de 2003 a 2007. O PNT¹⁶ apresenta um breve diagnóstico sobre as políticas do setor, define os princípios norteadores para o desenvolvimento turístico, estabelece as metas para o turismo e macro-programas para sua implantação. Na abertura do plano há uma mensagem do presidente da República que reflete substancialmente o entendimento do governo sobre a “galinha dos ovos de ouro” que representaria o turismo para crescimento do país:

É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para cativar nossos visitantes – praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais,

¹⁶ O Plano Nacional do Turismo, publicado pelo Ministério do Turismo, foi lançado no dia 29 de abril de 2003, em Brasília. Nele há uma mensagem do presidente da República Luís Inácio Lula da Silva e do então Ministro do Turismo Walfrido Mares Guia. O documento está disponível no site <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 21 mai. 2008.

idades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, os equipamentos, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país. (...) O turismo, pela natureza de suas atividades e pela dinâmica de crescimento dos últimos dez anos é o segmento da economia que pode atender de forma mais completa e de maneira mais rápida os desafios colocados. Especialmente se for levada em conta a capacidade que o Turismo tem de interferir nas desigualdades regionais, amenizando-as, visto que, destinos turísticos importantes no Brasil estão localizados em regiões mais pobres, e, pelas vias do Turismo, passam a ser visitadas por cidadãos que vêm dos centros mais ricos do país e do mundo (PNT, 2003).

O Plano Nacional de Turismo propôs uma gestão descentralizada da atividade. Foram criadas as Secretaria de Políticas de Turismo, com a finalidade de executar a política nacional para o setor, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo e a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, com o objetivo de promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao turismo. A EMBRATUR passou a ser responsável pela promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. E o Conselho Nacional do Turismo, órgão colegiado de assessoramento, diretamente vinculado ao Ministro do Turismo, passou a ter como atribuições “propor diretrizes e oferecer subsídios técnicos para a formulação e acompanhamento da Política Nacional do Turismo” (PNT, 2003).

O diagnóstico apresentado no PNT apontou que o Brasil estava distante de ocupar um lugar no cenário turístico mundial compatível com suas potencialidades turísticas. Essa deficiência teria se dado principalmente devido à falta de articulação entre os setores governamentais, o que gerou políticas desarticuladas e fez com que os já deficientes recursos destinados ao setor se perdessem em ações que se sobrepunham ou que não estavam direcionadas para objetivos comuns.

O mesmo diagnóstico identificou grandes deficiências no que tange às pesquisas no setor, à regulamentação da atividade, ao crédito para o turismo, à gestão e à operacionalização da infra-estrutura básica (saneamento, abastecimento de água, energia, transportes) e turística, dentre outros problemas. Também foram apontadas como entraves ao desenvolvimento do turismo no país uma baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional, uma insuficiência de recursos e a falta de estratégia e

articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro (PNT, 2003).

Na tentativa de enfrentar as deficiências identificadas é que foram criados o Ministério do Turismo e o Plano Nacional do Turismo. Os programas, projetos e ações do PNT tiveram, segundo o documento (2003), os pressupostos básicos da ética e sustentabilidade e, como princípios orientadores, os seguintes “vetores de governo”: redução das desigualdades regionais e sociais, geração e distribuição de renda, geração de emprego e ocupação e equilíbrio do balanço de pagamentos.

As metas estabelecidas para o turismo, de 2003 a 2007, conforme o PNT (2003) eram: a criação de condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações; aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil; a geração 8 bilhões de dólares em divisas; aumentar para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos; a ampliação da oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.

Para que as metas fossem atingidas foram criados sete macro-programas: gestão e relações institucionais; fomento da atividade turística; infra-estrutura (básica e turística); estruturação e diversificação da oferta turística; qualidade do produto turístico; promoção e apoio à comercialização; informações turísticas.

Nosso interesse maior, no âmbito deste trabalho, é detalhar o macro-programa de promoção e apoio à comercialização do turismo, já que o mesmo serviu de base para o planejamento de *marketing* turístico do país nos anos seguintes, mais especificamente para o Plano Aquarela. O objetivo deste macro-programa é investir em ações de promoção e *marketing* que busquem diversificar a imagem do Brasil, explorando a diversidade étnica, social e natural do país, mostrando-o como um destino turístico “com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente” (PNT, 2003).

Dentre os objetivos do macro-programa de promoção e apoio à comercialização do produto turístico brasileiros estão o aumento do fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, através de uma intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais e no mercado sul-americano, o “aquecimento” do mercado interno, promovendo um número maior de produtos de qualidade e o fortalecimento

do segmento de negócios, captando uma quantidade maior de eventos para o Brasil. Também foram apresentados alguns objetivos mais genéricos, como a promoção da diversidade cultural e regional brasileira e a promoção das diferentes regiões brasileiras, diminuindo as suas desigualdades (PNT, 2003).

Conforme detalhamos, o PNT possui metas desafiadoras para o turismo no país. Ao mesmo tempo, como podemos perceber na mensagem do presidente da República inserida no plano (2003), o turismo, naquele momento, foi visto como uma das áreas prioritárias do governo federal, por entender que a atividade fosse capaz de diminuir as desigualdades sociais e regionais, através de uma ampla geração de emprego e divisas para o país.

O turismo, durante muito tempo, foi visto como uma “indústria sem chaminés”, ou seja, com um potencial de gerar recursos sem a necessidade de gerar impactos negativos para o meio-ambiente. No entanto, se não planejado e organizado, o turismo pode ser uma das atividades mais nocivas à natureza. Ao mesmo tempo, o turismo foi considerado, e ainda é por muitas localidades, uma atividade capaz de “salvar” a economia de uma região. Hoje sabemos que a atividade turística, por mais que seja bem planejada, não deve, sozinha, sustentar a economia de um local. O turismo pode até ser uma das principais atividades, mas a sazonalidade, perecibilidade e imprevisibilidade do produto turístico são entraves para a sustentação de uma economia sólida. O discurso¹⁷, entretanto, presente no PNT 2003-2007 parece enaltecer o potencial do turismo na solução dos problemas econômicos brasileiros.

3.2.1 O Plano Aquarela

Fruto das diretrizes propostas pelo PNT, nasceu o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil¹⁸. O plano teve por metodologia e

¹⁷ Maingueneau (2001) fala sobre as características gerais do discurso. Segundo ele, o discurso é uma organização que mobiliza estruturas para além de uma frase; é orientado, ou seja, possui uma finalidade e dirige-se para algum lugar; é uma forma de ação, já que toda enunciação visa modificar uma situação; é interativo, já que se dá na relação entre interlocutores; é contextualizado, assumido por um sujeito e regido por normas; por fim, um discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos.

¹⁸ O Plano Aquarela foi lançado em 2005 pelo Ministério do Turismo, através da EMBRATUR. Não houve uma publicação física do documento. No entanto, um relatório executivo foi disponibilizado no endereço <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Acesso em: 24 mai. 2008. Em julho de 2007 foi lançada uma nova versão do Plano Aquarela.

coordenação a consultoria espanhola Chias Marketing, empresa com vasta experiência nas áreas de cultura e turismo. A Chias Marketing¹⁹ participou da elaboração do primeiro plano de *marketing* do turismo espanhol (1983-1989), elaborou a campanha da candidatura da cidade de Barcelona para as Olimpíadas em 1992, além de elaborar planos de *marketing* de diversas localidades, como os de Granada, Astúrias e Barcelona (na Espanha), Equador, Argentina, Guatemala, São Paulo, Rio de Janeiro, dentre outras.

O Plano Aquarela foi desenvolvido com objetivo de impulsionar o crescimento do turismo no país, de um modo sólido e sustentável. O plano é composto por três fases: o diagnóstico, a formulação da estratégia de *marketing* e o plano operacional. O diagnóstico foi utilizado como um instrumento de geração de informações para dar suporte ao planejamento de *marketing*. Para a realização do estudo, foram consideradas três realidades: a do mercado turístico, a situação da oferta turística internacional e a imagem turística do Brasil.

O mercado turístico foi avaliado através do estudo do turismo no Brasil, nas Américas e no mundo. Utilizando os dados fornecidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT)²⁰, o Plano Aquarela identificou que, em 2003, o volume turístico internacional foi de, aproximadamente, 700 milhões de pessoas, com receita gerada na ordem de 483 bilhões de dólares. A Europa concentrou a maior parte do mercado turístico mundial, com 59%, seguido da Ásia e Pacífico, com 17%, das Américas, com 16%, África e Oriente Médio, cada um com 4% (PLANO AQUARELA, 2005).

Houve uma queda no número de turistas que chegou às Américas, resultante de um cenário mundial desfavorável, de acordo com as informações presentes no Plano Aquarela (2005) reunidas a partir dos dados fornecidos pela OMT. Identificou-se também que a maior parcela do mercado turístico na região é formada pelos próprios americanos. A respeito dos números sobre o turismo no Brasil, é admitido pelo Ministério do Turismo e pela EMBRATUR, no Plano Aquarela (2005), que não havia, até o momento, um sistema de dados estatísticos “universalmente aceitável”. Contudo foi apontado que, no ano de 2003, a receita gerada pela conta do turismo foi, segundo o Banco Central, de US\$ 2,479 bilhões, e em setembro de 2004 a taxa de crescimento já chegava a 33,10% sobre o mesmo período do ano anterior.

¹⁹ Informações obtida no site <<http://www.chiasmarketing.com>>. Acesso em: 29 mai. 2008.

²⁰ Dados obtidos no documento “Tendências dos mercados turísticos: as Américas” (*apud* PLANO AQUARELA, 2005).

A situação da oferta turística internacional, ou seja, a análise dos produtos turísticos brasileiros e sua potencialidade no mercado mundial, foi valorada através de uma metodologia elaborada pela Chias Marketing, já aplicada em planos turísticos de outras localidades. Foram compilados em uma listagem uma relação de 219 destinos, entre cidades, praias, parques nacionais e estaduais e elaborada uma ficha técnica de cada um deles. A partir disso, conforme os conceitos definidos pela OMT, buscou-se organizá-los em uma grade de produtos, estruturados em cinco grandes segmentos, diversos nichos de mercado e produtos focados, como pode ser observado a figura a seguir:

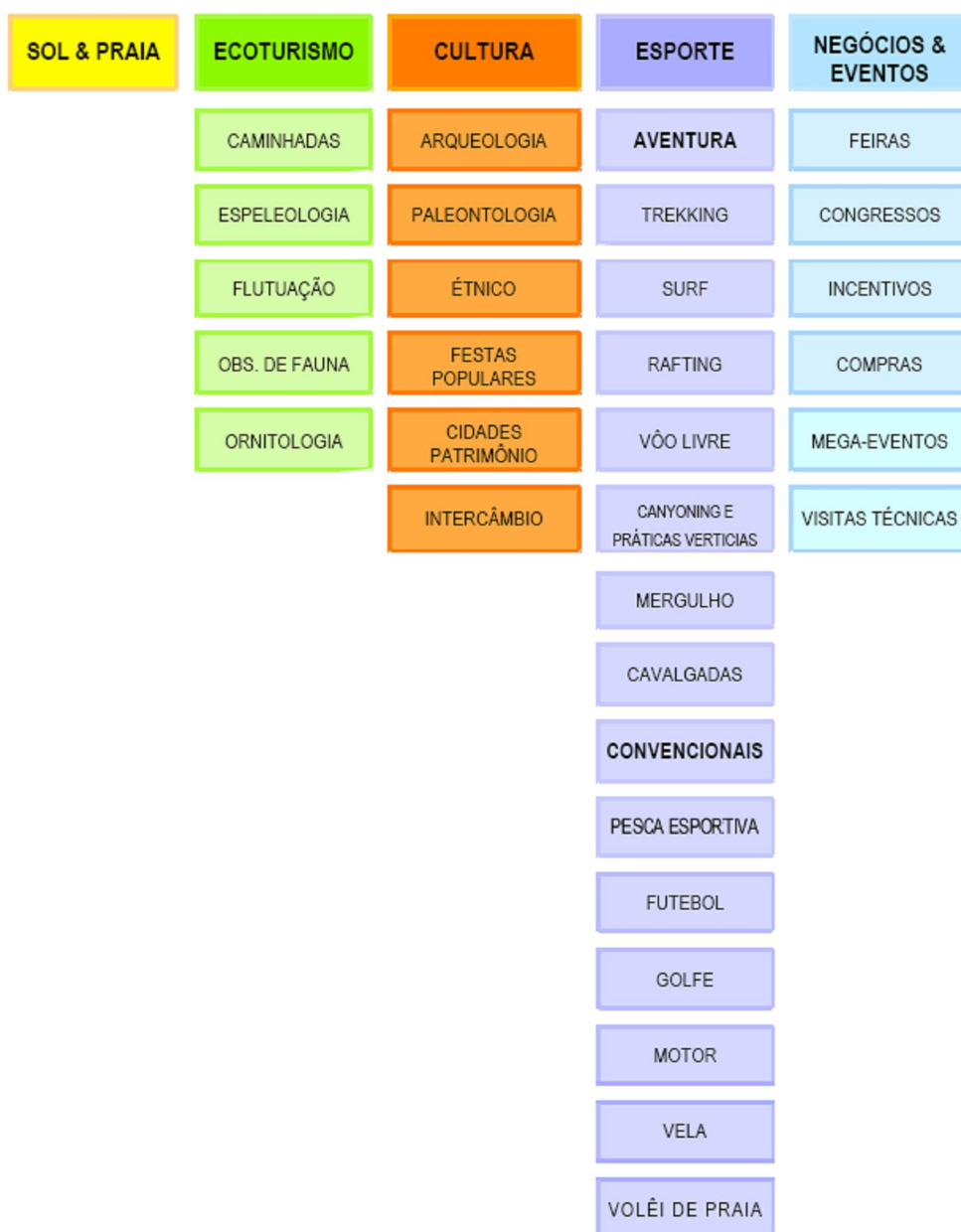


Figura 4 – Grade de produtos turísticos brasileiros. In: *Plano Aquarela* – Marketing Turístico Internacional do Brasil, Ministério do Turismo, 2005.

O turismo de sol e praia, o ecoturismo e o turismo cultural são apontados pelo Plano Aquarela (2003) como os tipos de turismo que têm maior chance de inserir o Brasil, de modo competitivo, no cenário turístico mundial. Conforme veremos no capítulo 3, o anúncio publicitário que compõe *corpus* do trabalho se refere à prática do turismo cultural, motivado pelo desejo em conhecer o patrimônio histórico da cidade de Salvador (figura 8). Por esta razão, detalharemos, aqui, o modo como planejamento de *marketing* da EMBRATUR compreende a realização do turismo cultural.

O turismo cultural é definido pelo Plano Aquarela (2005) como uma atividade que inclui as viagens motivadas pelo patrimônio cultural material e imaterial de uma localidade, principalmente àquele relacionado com a história e as manifestações artísticas do lugar escolhido. O Brasil foi considerado um local com grande potencial para o desenvolvimento do turismo cultural, fruto de sua mistura racial e cultural e os traços da brasilidade:

amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro e também a diversidade do patrimônio cultural do país em seus matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia etc. (PLANO AQUARELA, 2005, p.38).

Um texto exaltativo à diversidade cultural brasileira integra o Plano Aquarela (2005) com o objetivo de demonstrá-la como fator de atratividade turística. A musicalidade e a criatividade do povo brasileiro são vistos como grandes atrativos. O turismo cultural, diante de sua vasta potencialidade, foi segmentado em nichos de mercado, tais como arqueologia, paleontologia, turismo étnico, festas populares, cidades patrimônio – considerando sua arquitetura, arte e história e intercâmbio cultural.

Foi realizado pelo Plano Aquarela (2005) um *ranking* dos produtos turísticos brasileiros apontando seu valor potencial e valor real. A avaliação do valor potencial foi realizada por vinte técnicos do Ministério do Turismo, da EMBRATUR, de consultores da Chias Marketing, representantes das principais operadoras brasileiras que atuam no mercado internacional, dentre outras organizações. Os produtos foram avaliados individualmente, com nota de um a cinco, de acordo com os seguintes critérios: a) *valor intrínseco*, b) *singularidade* e c) *caráter brasileiro*.

Definiu-se, a partir dessa valoração, 163 produtos turísticos brasileiros com potencial turístico. Já para a avaliação do valor real dos produtos foram considerados os dados das pesquisas realizadas com os turistas estrangeiros no Brasil, e com o *trade* turístico internacional, além da oferta desses produtos nos catálogos dos operadores internacionais. A *notoriedade*, ou seja, o grau de conhecimento do produto em nível nacional e internacional pelos turistas, operadores e mídia, e a *concentração da oferta*, isto é, a quantidade de ofertas existentes no mesmo destino para fazer a mesma atividade (visitar, comer, hospedar-se, passear, praticar esportes etc.), foram os critérios avaliados para o estabelecimento do valor real dos produtos (PLANO AQUARELA, 2005).

O Plano Aquarela também realizou uma análise em dezoito mercados turísticos internacionais e observou quais foram os destinos brasileiros que mais apareceram nos folhetos sobre o país. A cidade do Rio de Janeiro foi a que mais obteve destaque, seguida de Salvador, Amazônia e Foz do Iguaçu, conforme pode ser observado no quadro abaixo:

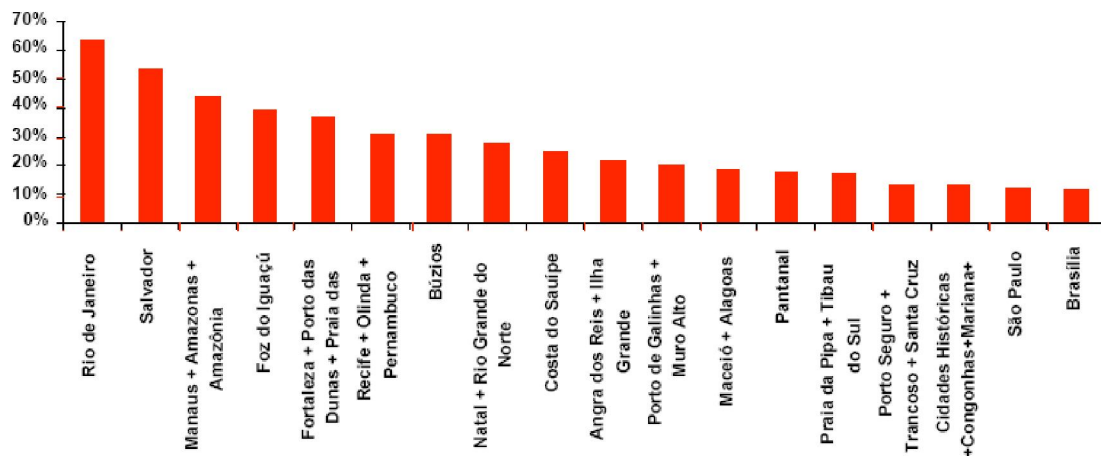


Gráfico 1 – Destinos brasileiros que mais apareceram nos folhetos internacionais. Fonte: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

Contudo, no *ranking* das cidades brasileiras mais visitadas, realizada em 2004, o Rio de Janeiro se manteve em primeiro lugar, e a cidade de São Paulo ocupou o segundo lugar, seguida de Salvador e Fortaleza. Manaus ocupou, ao contrário do se pode esperar a partir de sua posição de destaque na folheteria internacional, esteve no oitavo lugar. Esses dados mostram que a promoção turística

do Brasil no exterior não refletiu, necessariamente, no número de visitantes dos destinos brasileiros. A cidade de São Paulo, por exemplo, mesmo com sua baixa promoção, recebe um grande número de turistas devido, principalmente, a realização do turismo de negócios e ao fato de ser o principal portão de entrada de turistas estrangeiros.

O Plano Aquarela (2005) relacionou os gastos em *marketing* turístico realizados por diversos países e verificou que o investimento do Brasil esteve abaixo do necessário e que o mesmo precisaria ser revisto para que as metas estabelecidas no PNT fossem atingidas. A respeito da promoção turística brasileira verificou-se que, além de uma descontinuidade nas imagens utilizadas ao longo de sua trajetória, não houve a adoção de uma marca que lhe conferisse uma identidade ou posicionamento. Do mesmo modo, segundo o Plano Aquarela (2005, p. 66), não se depreende a partir da publicidade realizada até o final de 2002 “uma mensagem global que corresponda ao Brasil que se deseja vender ao turista. Cada material (...) apresenta uma visão pontual e específica do destino apresentado, e na maioria das vezes superficial”.

Para a elaboração do Plano Aquarela de modo fundamentado com a realidade do mercado turístico brasileiro, foram realizadas três pesquisas. A primeira delas, voltada para os turistas reais, entrevistou 1.200 turistas estrangeiros que terminavam sua viagem ao Brasil, em outubro de 2004. A segunda, na tentativa de verificar a imagem do país frente aos turistas potenciais, foi voltada a 5.000 turistas potenciais, residentes em 18 mercados prioritários na Europa, América e Ásia, dentre os que realizam, habitualmente, viagens internacionais. Já a terceira pesquisa, voltada ao *trade* turístico internacional de oito mercados prioritários, realizou entrevistas voltadas tanto às operadoras que já trabalham com o produto Brasil, quanto àquelas que ainda não comercializam pacotes turísticos para o país.

A partir das informações fornecidas pelo primeiro grupo de turistas verificou-se que 53% dos turistas visitavam o país pela primeira vez, e o restante eram turistas freqüentes ou muito freqüentes, considerados pelo Plano (2005) como turistas “fidelizados”. As fontes de informações utilizadas pelos turistas para a realização da viagem, apresentadas no quadro 3, revelam que a publicidade teve um reduzido papel e que a internet, os guias turísticos e a imprensa foram os veículos mais utilizados para a decisão da viagem. Um importante papel foi dado às

informações obtidas com familiares e amigos para a realização da viagem, dado que revela a influência da comunicação interpessoal entre os turistas.

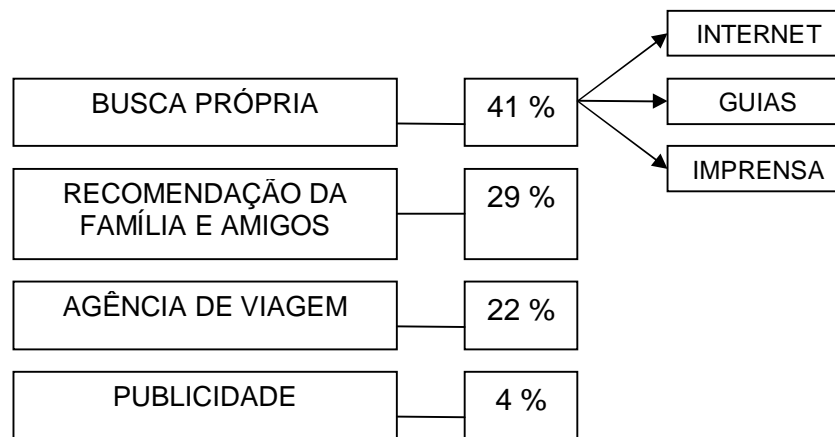


Figura 5 – Principais fontes de informações utilizadas pelos turistas estrangeiros. In: *Plano Aquarela* – Marketing Turístico Internacional do Brasil, Ministério do Turismo, 2005.

A respeito da influência da publicidade, cabe ressaltar que seu papel primordial não é o de fonte de informação. Uma de suas funções é contribuir na construção do imaginário a respeito de um destino turístico e servir como um dos elementos motivacionais de uma viagem. Além disso, muitas vezes o consumidor, neste caso o turista, não percebe o papel da publicidade no seu processo decisório.

Os turistas estrangeiros que visitaram o Brasil também apontaram as principais razões pelas quais escolheram este destino. O atrativo “sol e praia” apareceu em primeiro lugar, com 51%, seguido da vontade de conhecer o país, com 26%, das belezas naturais (20%), da cultura viva (13%), do povo brasileiro (12%) e, finalmente, da recomendação de outras pessoas, para 7% dos entrevistados.

Já o segundo grupo de pesquisas realizadas com os turistas potenciais para a formulação do Plano Aquarela (2005) revelou que o Brasil corresponde o primeiro destino de interesse de viagem apenas para os portugueses e franceses. Os aspectos considerados positivos do país foram sua natureza, seu povo e sua cultura. Foram apontados pelos entrevistados os principais destinos que competem com o Brasil: os países americanos, especialmente o México, a Argentina e os países caribenhos. As principais associações feitas ao país pelos turistas potenciais, segundo o Plano Aquarela (2005), relacionaram-se com “ícones” como a cidade do

Rio de Janeiro, o carnaval e o samba. Também apareceram, como associações secundárias, a Amazônia, Foz do Iguaçu e o futebol.

Para conhecer a opinião do *trade* turístico internacional a respeito da imagem do Brasil, dos principais concorrentes e da promoção turística brasileira, o Ministério do Turismo, através da consultoria da Chias Marketing, realizou uma terceira pesquisa. Desta vez, foram enfocados oito mercados prioritários com entrevistas voltadas às operadoras que já trabalham ou não com o produto Brasil. Segundo o Plano Aquarela (2005), os dados mais significativos foram: todas as operadoras, com exceção de Portugal, relataram carência de informações sobre o país; os materiais informativos sobre o Brasil, segundo os entrevistados, deveriam focar a diversidade dos produtos brasileiros; as praias do México e do Caribe foram consideradas mais bonitas que as do Brasil; os entrevistados opinaram também que não existe infra-estrutura hoteleira e turística adequada fora dos grandes centros brasileiros.

Além das pesquisas com os turistas reais, com os turistas potenciais e com o *trade* turístico internacional, foram realizadas reuniões com diversas organizações ligadas ao mercado turístico nacional para verificar de que modo o setor interno avaliava as potencialidades do turismo brasileiro para o mercado internacional. Os pontos fortes identificados foram os recursos naturais (35%), o povo brasileiro (26%), a diversidade cultural (21%) e a imagem do Brasil (18%). Os “ícones” brasileiros mais apontados pelas reuniões setoriais incluíram lugares, como o Rio de Janeiro, a Amazônia, Foz do Iguaçu e Brasília, e aspectos intangíveis do país, como o povo brasileiro e a diversidade cultural. Dentre os pontos fracos do produto turístico brasileiro destacaram-se a imagem estereotipada do país, o desconhecimento sobre o Brasil e a segurança. Também foi apontado como um ponto fraco para o desenvolvimento do turismo no país, a influência negativa da mídia na construção da imagem brasileira. Contudo, não foi detalhado no Plano Aquarela (2005) a qual mídia os participantes dessas reuniões setoriais se referiam.

A partir de todas as pesquisas realizadas, o Plano Aquarela (2005) identificou quatro fatores potencializadores para o posicionamento do Brasil no cenário turístico: patrimônio natural, patrimônio cultural, exotismo e estilo de vida. Concluiu-se que posicionamento desejado no futuro para o turismo no Brasil, dentre os outros destinos da América Latina e voltado para os mercados europeus e americano, seria baseado entre dois fatores competitivos que caracterizam a oferta existente: o

patrimônio natural e o estilo de vida (que inclui os valores culturais do povo brasileiro), conforme pode ser visto na figura a seguir.



Figura 6 – Posicionamento do Brasil. In: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

A estratégia para o estabelecimento deste posicionamento foi dividida em três elementos: um “decálogo”²¹, ou seja, um conjunto de argumentos ou valores que podem influenciar no processo decisório de um turista potencial; uma mensagem permanente, através de um *slogan* sintetizando os argumentos e valores; e uma marca turística, para dar uma identidade a ser reconhecida nos mercados.

O decálogo foi composto dos seguintes valores ou conceitos (PLANO AQUARELA, 2005, p. 89): “Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade); Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade); Povo (alegria, atendimento); Clima (sol o ano inteiro); Modernidade”.

²¹ Embora um decálogo seja composto por dez elementos, no Plano Aquarela é utilizada a expressão decálogo para referir-se a um conjunto de cinco argumentos potenciais para atratividade turística brasileira. No Plano Aquarela (2005, p.98) há a explicação de que “a denominação ‘decálogo’ é meramente conceitual, não importa o número se 3 ou 11, por exemplo, mas sim os argumentos que devem expressar não só o que é o destino, mas o diferencial de sua identidade”.

A construção da “marca Brasil” baseou-se nas pesquisas realizadas com os turistas reais, potenciais e com o *trade* nacional e internacional a respeito das cores que estavam relacionadas ao Brasil. Optou-se pela utilização do nome Brasil na marca, em português, para conferir-lhe identidade. A idéia de modernidade também deveria estar relacionada à marca, além da presença das cores: verde (ligada às florestas), amarela (relacionada ao sol e à luminosidade), azul (representando o céu e as águas), vermelha (remetendo às festas populares) e, por fim, branca (associada às manifestações religiosas). Um concurso (PLANO AQUARELA, 2005) foi realizado e a logomarca elaborada pelo *designer* Kiko Farkas foi escolhida para representar a imagem do país:



Figura 7 – Marca turística do Brasil. In: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

Os planos operacionais aparecem ao final do Plano Aquarela: o de Produtos e o de Promoção. Para o primeiro, houve a definição operacional dos produtos a partir da fase II do plano, dos quais são considerados três aspectos chaves: a grade dos produtos (figura 4, p.43), o *ranking* de produtos e o decálogo.

Dentre os elementos que compõem o decálogo, destacamos os argumentos presentes no conceito “cultura viva”. Primeiramente, o Brasil é caracterizado por um país que possui mistura racial e cultural, cujo povo possui alegria, fé, esperança e hospitalidade. Há um destaque para a música e o carnaval, para a existência de dez sítios considerados Patrimônios Culturais da Humanidade pela UNESCO, para a diversidade culinária, um expressivo patrimônio arqueológico e paleontológico e, aproximadamente, 210 povos indígenas e 170 línguas e dialetos espalhados pelo território (PLANO AQUARELA, 2005).

Já o Plano Operacional de Promoção definiu uma segmentação mais operacional de mercados. Foi elaborado um macro-programa de promoção constituído pelas ações necessárias para iniciar a atividade promocional e que podem ser aplicadas a todos os mercados, subdivido em três programas a serem coordenados pela EMBRATUR: programa de identidade, programa de tecnologias da informação e programa de base. O primeiro inclui o desenho da marca, o decálogo, a mensagem permanente e a normatização dos mesmos, assim como a preparação de um banco de imagens. O segundo inclui os projetos do portal de turismo, além do cadastro de órgão da imprensa, *trade* turístico nacional e internacional. Já o programa de base reúne os projetos de publicações para o *trade* e para o Consumidor, além da elaboração de materiais (PLANO AQUARELA, 2005).

Por fim, foi criado um macro-programa voltado exclusivamente para o mercado internacional que inclui, dentre outras coisas, um programa voltado para o *trade* e para os turistas, com a previsão de atividades publicitárias em revistas especializadas, revistas voltadas ao público geral e em mídia eletrônica.

A partir de todos os estudos, pesquisas realizadas e ações de planejamento elaboradas pelo Plano Aquarela podemos perceber que o Ministério do Turismo desejou profissionalizar o planejamento de *marketing* turístico brasileiro, fundamentando todas as suas ações em estudos sobre o produto Brasil e sobre o mercado turístico internacional. Podemos notar também que, apesar dos muitos estereótipos a respeito da cultura brasileira terem continuado a ser exaltados pelo discurso de *marketing*, buscou-se investir na diversificação dos produtos, ao invés de manter os mesmos ícones presentes durante muito tempo na trajetória da promoção turística brasileira, como o carnaval, o futebol e a mulher brasileira.

Veremos, no próximo capítulo, uma análise a respeito de uma das peças publicitárias inseridas na Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”, desenvolvida a partir das diretrizes estabelecidas pelo Plano Aquarela e voltada para o público internacional.

4 CHEGANDO AO DESTINO

Este capítulo trata da análise do *corpus* deste trabalho. A análise será feita levando-se em consideração a fundamentação teórica realizada no primeiro capítulo, o histórico das campanhas publicitárias feito no segundo capítulo e a utilização de um instrumento de análise baseado na análise semiológica de imagens paradas, fornecido por Gemma Penn (2002).

O objeto de análise deste trabalho monográfico constitui os anúncios publicitários²² que integram a primeira fase da campanha de *marketing* turístico internacional intitulada “Brasil. Quem Conhece virã fã”, elaborada pela EMBRATUR a partir do planejamento de *marketing* turístico estabelecido no Plano Aquarela, descrito no capítulo 2.

O conceito “vire fã” presente na campanha baseou-se em dados obtidos no Plano Aquarela que revelaram que 86% dos turistas que visitam o país manifestam sua vontade de voltar ao Brasil e 99% afirmaram que o indicariam como um destino turístico. A campanha foi criada pela agência de publicidade McCann-Erickson²³, agência que possui uma experiência de mais de cem anos no mercado, tornou-se uma referência mundial em publicidade, e possui como cliente algumas das maiores empresas do mundo, como Coca-Cola, Nestlé, MasterCard, General Motors e a Microsoft.

As peças que integram a primeira fase da campanha, de julho a dezembro de 2005, apresentam turistas estrangeiros que já estiveram no Brasil com o rosto pintado com as cores presentes na marca Brasil (azul, vermelho, amarelo, verde e

²² Ao fazer uma solicitação, por meio eletrônico, para a EMBRATUR o instituto nos enviou o CD-ROM “Campanha promocional do Brasil. Vire fã você também” com um resumo da campanha que inclui nove peças publicitárias para *download*.

²³ Informações obtidas no site da agência. Disponível em: <<http://www.mccann.com.br>>. Acesso em 25 de mai. 2008.

branco), fazendo referência aos fãs do esporte que pintam o rosto com as cores de seu time. Nesta fase foram divulgados nove destinos brasileiros: Bahia, Pernambuco, Ceará, Amazonas, Foz do Iguaçu, Santa Catarina, Pará, Rio de Janeiro e São Paulo, como podemos ver na figura abaixo.



Figura 8 – Anúncios integrantes da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2005.

Os anúncios foram elaborados em diversos idiomas, com modelos oriundos de onze nacionalidades diferentes e de diversas faixas etárias, mostrando, deste modo, que o Brasil oferece produtos para diferentes grupos. Cada peça apresenta além da imagem do turista estrangeiro, um título que, na maioria das vezes, refere-se ao ato de tornar-se fã do Brasil, um texto que explica as razões pelas quais um turista se tornará fã do país, a identificação do nome e do país de origem do turista, o nome da localidade que aparece na foto e, em menor evidência, no lado esquerdo ou direito superior, além da marca Brasil. Os modelos estão posicionados em

primeiro plano, pintados e vestidos com a cor à qual se remete a imagem do fundo: a) o amarelo relacionado ao sol; b) o verde às florestas; c) o azul ao céu e às águas; d) o vermelho às festas populares. As imagens apresentam belas paisagens brasileiras.

Nesta primeira fase da campanha²⁴, os anúncios foram veiculados nos Estados Unidos e em alguns países da América do Sul – Chile, Peru, Argentina, e Uruguai. Nos Estados Unidos, o suporte para veiculação dos anúncios foram mídias impressas, como o jornal *The New York Times* e as revistas *Conde Nast Traveller*, *Travel Weekly* e *National Geographic*, mídias eletrônicas, como o *Yahoo Travel*, voltadas ao público geral e ao *trade* turístico.

Já na América do Sul, além da veiculação da campanha em jornais e revistas, utilizou-se também a mídia exterior (mídias de metrô e via pública). Na Argentina, por exemplo, foram veiculadas as peças publicitárias da campanha nos jornais *El Clarín*, *La Capital* e *Los Andes*, as revistas *Report Gata*, *Mensajero*, *Caras*, *Golf Digest*, *Aerolineas Argentinas*, *Viva* e *Weekend*, além da utilização da mídia exterior.

A campanha também atingiu parte do mercado europeu ainda na primeira fase. O início da promoção deu-se em Portugal, através da veiculação das peças nos jornais *Diário Económico* e *Expresso* e nas revistas *Caras*, *Lux* e *Sábado*, entre outras. Também utilizou-se mídia exterior (*outdoor* e vias públicas) do país.

Dos anúncios integrantes da campanha, optamos por fazer uma análise detalhada de apenas um deles. Acreditamos que, deste modo, poderemos observar mais atentamente nosso *corpus*, identificando com mais precisão os elementos utilizados para sua construção de sentido. Além disso, como todos os anúncios fazem parte de uma mesma campanha e, por isso, possuem estrutura e tema em comum, a análise de um deles pode servir como uma amostra representativa do conjunto dos anúncios. O anúncio escolhido para a análise (ver figura 8, p. 58) está relacionado ao elemento cultural da campanha, representado pela cor vermelha, e nos interessou perceber como a Cultura foi entendida pela EMBRATUR e que público pretende-se atingir através de sua utilização.

Para a análise do *corpus* utilizaremos um instrumento metodológico objetivando considerar a dimensão sígnica de um anúncio, baseado na proposta de

²⁴ As informações a respeito da campanha foram retiradas CD-ROM “Campanha promocional do Brasil. Você também vai virar fã” e da apresentação intitulada “Campanha EMBRATUR – Brasil. Quem conhece vira fã. 2005/2007”, disponível em <www.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/arquivos/apresentacao_campanha_3_fases.html>. Acesso em 29 mai. 2008.

análise semiótica elaborada por Penn (2002)²⁵. Segundo a autora (2002), uma análise semiótica de imagens paradas mune o analista de conjunto de instrumentais conceituais para uma abordagem sistemática dos sistemas sígnicos, a fim de descobrir como eles produzem sentido.

Esta escolha foi baseada na variedade sígnica e na força imagética presentes no anúncio selecionado e na possibilidade que um analista, baseando-se nos conceitos da semiologia, tem de tornar explícito o que está implícito na imagem, através de uma observação sistemática e minuciosa que um leitor “habitual” não costuma examinar. A abordagem semiológica pode proporcionar uma identificação do modo como a imagem foi construída e dos conhecimentos culturais aos quais a imagem se remete para que o leitor compreenda a mensagem.

Entretanto, não nos atreveremos a considerar a análise seguinte como uma análise semiótica²⁶ propriamente dita, já que iremos apenas seguir o modelo de Penn (2002), ao considerar a questão sígnica da imagem publicitária. Para dar prosseguimento a este estudo faz-se necessária a introdução de algumas ferramentas conceituais que possibilitarão uma interface da publicidade com a semiologia.

A semiologia é considerada por Saussure (2000) uma ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social. Considerado o fundador dos estudos da semiologia na publicidade, Barthes, publicou, na década de 60 do século XX, o artigo “A Retórica da Imagem”, escolhendo um anúncio publicitário das massas *Panzani* como objeto de estudo para mostrar que os conceitos da semiologia poderiam ser utilizados neste tipo de *corpus*. O autor (1990, p. 28) defende que a significação da imagem publicitária é intencional: “se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática”.

²⁵ Gemma Penn (2002, p. 336) defende que “o semiólogo desempenha um valioso trabalho de chamar a atenção para a natureza construída da imagem”. A autora afirma que a semiologia, por isso, tem sido aplicada em uma variedade de sistemas de signos, como em cardápios, na moda, na arquitetura, em contos de fadas, em produtos destinados ao consumo e na publicidade.

²⁶ De acordo com Sandra Souza e Christiane Santarelli (2008), o termo semiótica é empregado atualmente como a designação mais popular para a ciência dos signos e dos processos de significação. Entretanto, o termo semiologia foi mais utilizado pela tradição francesa, no quadro da lingüística de Ferdinand de Saussure, continuada por Roland Barthes e permaneceu, durante muito tempo, como o preferido nos países românicos, enquanto o termo semiótica era preferido pelos norteamericanos e alemães.

O sistema lingüístico compreende o que Saussure (2000) chamou de signos, agrupando as regras que governam suas relações. Um signo lingüístico é composto por um significante, ou imagem acústica, e um significado, também entendido como um conceito ou idéia. Estas partes de um signo só existem em sua relação recíproca e são vistas como entidades separadas por uma questão analítica (PENN, 2002). A língua é vista por Saussure (2000) como uma instituição social convencional, já que não há um elo natural entre um nome e seu significado. Penn (2002) exemplifica esta questão da seguinte forma: um animal de estimação peludo é chamado de “gato”, mas poderia se chamar “encrespado” ou qualquer outro nome, desde que fosse aceito por uma comunidade lingüística.

Para o entendimento de um sistema sýnico é importante compreender dois tipos de relação: o sintagma e o paradigma. Saussure (*apud* PENN, 2002) defende que o valor de um termo, dentro de um contexto, depende dos conjuntos de termos alternativos que não foram escolhidos, ou seja, de suas relações paradigmáticas e também das relações com os termos antecedentes e precedentes – relações sintagmáticas. Penn (2002) nos ajuda a entender essas relações através da seguinte oração “o chapéu de Alice é verde”. Esta oração constitui um conjunto significativo em virtude da conjunção de uma série de termos lingüísticos (palavras). O valor de cada palavra é determinado por seu lugar no sintagma e pelo conjunto de termos alternativos que podem substituí-lo. A ilustração (PENN, 2002, p. 321) abaixo demonstra:

		← Sintagma →			
		<i>Roupa</i>	<i>Pessoas</i>	<i>“ser”</i>	<i>Cor</i>
	↑	O chapéu	de Alice	é	verde
Paradigma		O paletó	de Pedro	não é	amarelo
	↓	O pijama	do Vigário	era	azul

O estudo do sistema dos signos lingüísticos serve de modelo para a análise dos signos em outros meios sociais. Barthes (1990) mostra como essa disciplina pode ser utilizada na análise de imagens, conforme veremos a seguir.

Uma mensagem lingüística, uma imagem denotada (literal) e uma imagem conotada (simbólica) compõem, segundo Barthes (1990), um anúncio publicitário. Essa distinção entre os dois tipos de imagem é feita apenas para efeito de análise já que não é possível encontrar uma imagem em “estado puro”, sem a conotação.

A mensagem lingüística pode ter duas funções em relação à mensagem icônica: a de ancoragem (também traduzida como “fixação”) e a de revezamento (também chamada de “*relais*”). Para explicitar a função da ancoragem, Barthes (1990) explica que toda imagem é polissêmica e, portanto, pressupõe uma série de significados. A mensagem lingüística serve, neste caso, para minimizar a ambigüidade da imagem, apontando um limite para impedir a proliferação de inúmeros sentidos conotados. Para ele, essa elucidação de um sentido é seletiva, já que irá guiar a leitura de somente alguns signos. A função de ancoragem é freqüentemente utilizada pela publicidade. Já na função de revezamento, utilizada nas histórias em quadrinhos, charges e no cinema, a palavra serve para complementar a imagem. Tanto o texto quanto a imagem contribuem para o sentido completo.

A mensagem denotada corresponderia ao que resta da imagem quando “apagamos (mentalmente) os signos de conotação” (BARTHES, 1990, p. 34). No nível denotativo, segundo Penn (2002), o leitor necessita somente de conhecimentos lingüísticos e antropológicos.

Já para mensagem conotada, o leitor necessita de outros conhecimentos culturais ou, com as palavras de Barthes, um léxico. Um léxico é “uma parte do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas” (BARTHES, 1990, p. 38). As possibilidades de leitura de uma mensagem conotada de uma mesma imagem variam de acordo um saber prático, nacional, cultural ou estético. Como considera Penn (2002), este saber refere-se a um recurso interpretativo socialmente partilhado.

Pereira Júnior (2006) considera que os sujeitos do discurso estão submetidos às implicações ideológicas, históricas e culturais e fazem uso dessa matéria significativa para a conotação da imagem na publicidade. Diante disso, o autor considera que a noção de estereótipo elaborada por Gombrich (*apud* Pereira Júnior, 1995, p. 9) ilumina a questão já que este “situa o estereótipo a partir da necessidade humana de classificar e categorizar suas experiências. Com isso, o processo de produção de imagens depende, necessariamente, de um modelo internalizado que é tomado como base para a criação”. Deste modo, Pereira Júnior (2006) defende que a utilização de estereótipos na publicidade justifica-se pela necessidade de atingir determinados sentidos para a efetivação dos objetivos de comunicação, facilitando o processo de leitura.

A partir da introdução de algumas das ferramentas conceituais necessárias à esta análise poderemos, por fim, realizar o processo analítico do nosso *corpus*. Para Penn (2002, p. 325), podemos descrever a análise semiológica como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada cujo objetivo é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para a compreensão da imagem pelo leitor.

4.1 Análise do anúncio

Após o caminho trilhado até o presente momento, na tentativa de esboçar o quadro teórico-metodológico da pesquisa, podemos, finalmente, centrar nossa reflexão em um anúncio publicitário que representa um esforço de análise que aproxima os olhares da publicidade e do turismo, através de um prisma semiológico.

Para tanto, faremos primeiramente um inventário denotativo do anúncio, ou seja, uma descrição detalhada do texto e da imagem presentes na peça destacada (figura 8). Em seguida, será feita uma análise de níveis de significação mais complexos, ou leitura conotativa dos elementos.



Figura 9 – Anúncio da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”, EMBRATUR, 2005.

Destacamos, inicialmente, os elementos textuais que aparecem no anúncio. O primeiro deles é o título: “Fique fã da nossa cultura. Fique fã de muitas culturas”, ele aparece no lado superior esquerdo, com letras espaçadas na cor branca, em contraste com o fundo colorido. E, assim como todos os textos que seguem, é escrito em língua portuguesa. No canto superior direito, escrito na vertical aparece a identificação do local retratado no anúncio: “Pelourinho, Bahia, Nordeste”. Em seguida, em uma fonte em tamanho menor do que os outros textos, em um fundo escuro formado pela sombra dos modelos, aparece a identificação e a origem dos turistas, e seu sentimento em relação ao país: “Eric e Verônica Roorda, do Chile, fãs do Brasil”. O quarto elemento textual apresentado no anúncio é um texto composto por quatro períodos, voltado diretamente aos sujeitos interpretantes²⁷, descrevendo as razões pelas quais um turista torna-se fã do Brasil: “Quem vai para o Brasil fica fã. Fã da nossa natureza, da nossa arte, da nossa alegria, da nossa comida. Não é à toa que os turistas que vão querem voltar sempre. E você, do que está à espera para ficar nosso fã também?”. Aqui, percebe-se que o texto foi elaborado em português de Portugal e, por isso, voltado para o público português. As expressões “fica fã” e “do que está à espera” não são comumente utilizadas pelos brasileiros. Na última linha horizontal, encontramos uma expressão muito comum nos anúncios turísticos: “Consulte o seu agente de viagens” e o endereço de um site no qual o turista potencial pode encontrar mais informações: www.braziltour.com. Ao final, no canto inferior direito, o nome “Brasil”, integrante da logomarca de identificação do anúncio, e abaixo a palavra “Sensacional”, com um ponto de exclamação e em itálico.

Partimos, em seguida, para uma identificação dos significantes de denotação que compõem a imagem do anúncio. Em maior evidência, no primeiro plano do anúncio, estão dois turistas abraçados, aparentemente um casal, de faixa etária considerada de “meia idade”, evidenciado pela tonalidade grisalha dos cabelos e por algumas marcas de expressão no rosto. A face do casal está pintada com as cores branca e vermelha, remetendo à prática dos torcedores nos estádios de futebol que pintam seus rostos com as cores de seu país ou time. A cor vermelha está em um formato sinuoso, da mesma forma em que se encontra o vermelho na logomarca do Brasil. O modelo masculino está olhando e sorrindo para o leitor. Já a mulher, com

²⁷ Os sujeitos interpretantes compõem um “conjunto indiferenciado de consumidores compradores em potencial do produto” (SOULAGES, 1996, p. 144).

um sorriso mais natural, está olhando para outra direção, talvez para algum atrativo do Pelourinho. Os dois estão com uma camisa da cor vermelha, relacionada à cor do rosto e da marca. Ambos os turistas são brancos e possuem olhos claros.

Em perspectiva, no segundo plano da imagem aparece um conjunto arquitetônico em estilo colonial pertencente ao Pelourinho, no Centro Histórico da cidade de Salvador. Os casarões estão em cores “quentes”, em tons que se aproximam do vermelho, como o marrom, laranja, salmão e amarelo. As tonalidades do céu e a claridade nas casas ao fundo da imagem revelam que, provavelmente, a foto foi tirada no momento do pôr-do-sol.

Feita a descrição dos elementos denotativos, podemos partir para um estágio de análise de ordem de significação conotativa. No âmbito da conotação, necessitamos de um arcabouço cultural muito maior do que a leitura do texto que a análise denotativa exige.

Encontramos diversos signos que integram a imagem do anúncio. Inicialmente, o que está em maior evidência é a pintura no rosto dos turistas, e este é o significante. O significado é a idéia de que os turistas são tão fãs do Brasil que pintaram sua face em sinal de sua admiração. Para ler este signo, o leitor deverá possuir o conhecimento do hábito popularizado, principalmente em Copas do Mundo, dos torcedores pintarem seu rosto nos estádios de futebol com as cores de seu clube ou país. Para Gastaldo (2001, p. 140), um rosto pintado “remete à sociedade tribal, matriz simbólica da idéia de 'nação' (...) símbolo dos mais antigos, presente nas mais diversas culturas”. A pintura do rosto humano já foi utilizada por diversas culturas como formas de expressão em cultos religiosos, para identificação de tribos, em movimentos guerreiros, em espetáculos de teatro ou espetáculos circenses. Logo, cada leitor, de acordo com seu repertório simbólico, poderá ter uma compreensão diferente da pintura utilizada no anúncio. Quanto mais um signo for compreensível dentro de um anúncio publicitário, melhor a leitura da mensagem publicitária e mais facilmente a intenção do anúncio será atingida.

As peças publicitárias que integram a campanha “Brasil. Quem conhece vira fã” foram veiculadas em diferentes países. Portanto, seus signos devem ser compreendidos por culturas diferentes. O conhecimento do hábito da pintura do rosto em estádios de futebol talvez não seja compartilhado pela totalidade dos diferentes públicos a que se destina e, portanto, corre o risco de sofrer outros tipos de interpretações simbólicas: pode remeter, por exemplo, à pintura indígena

brasileira, ao carnaval ou à figura de um palhaço. A escolha da pintura foi realizada, segundo a EMBRATUR²⁸, para fazer referência aos fãs do esporte, e, podemos presumir, que aproveitou-se do imaginário que associa o Brasil ao futebol. Contudo, é possível que esse signo não seja compreensível em sua totalidade.

Entretanto, diante da polissemia da imagem apresentada do anúncio, acreditamos que o texto do título serviu para ancorá-la. A mensagem lingüística do título (“Fique fã da nossa cultura. Fique fã de muitas culturas”) remete ao ato de tornar-se fã do país e, portanto, pode levar o leitor a fazer a associação com os fãs do esporte. O título sugere que, ao entrar em contato com a cultura brasileira, o turista terá a oportunidade de tornar-se fã da diversidade cultural que permeia o país. A cultura, ligada à cor vermelha dos turistas e do ambiente, aparece sob a forma lingüística no título e também ajuda a compreender o significado da peça. O fã²⁹, para a maioria das culturas, representa uma pessoa que possui uma grande admiração por uma pessoa ou um objeto. Neste caso, o turista poderá se tornar fã do Brasil.

A presença de um casal, estrangeiro, de uma determinada faixa etária e com algumas características também pode ser entendida como um significante. Podemos traçar um esquema das escolhas paradigmáticas implícitas na apresentação do casal:

← Sintagma →				
	<i>personagens</i>	<i>origem</i>	<i>faixa etária</i>	<i>cor</i>
↑	Casal	Chile	“meia idade”	branca
Paradigma	Rapaz	Estados Unidos	jovem	negra
↓	Família	Japão	Adultos / crianças	amarela

O valor de cada elemento escolhido é criado através da comparação entre as opções potenciais não escolhidas e também através da combinação das escolhas. Neste caso, a opção por um casal de meia idade, e não por um jovem solteiro ou um grupo familiar, representa o segmento do público que o anúncio deseja atingir. Um casal maduro que, provavelmente, já possui filhos independentes, possui um nível

²⁸ As informações obtidas no CD-ROM “Campanha promocional do Brasil. Você também vai virar fã”, fornecida pela EMBRATUR.

²⁹ De acordo com o dicionário da língua portuguesa Michaelis, fã significa “pessoa entusiasta de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc” (Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 13 jun. 2008).

socioeconômico satisfatório, um elevado grau de instrução e, possivelmente, o gosto pela cultura é apresentado como um exemplo de turista a ser identificado pelo público. A origem e a cor dos turistas também são significantes. Os turistas chilenos estão mais próximos, geograficamente, do Brasil do que um turista de origem japonesa, por exemplo. O que parece representar esta escolha é a idéia de que um turista do Chile, país da América do Sul, com histórico (colonização ibérica) e condições econômicas (país em desenvolvimento) aparentemente parecidas com o Brasil – aparentemente porque o Chile possui condições climáticas, sociais e culturais bem distintas do Brasil – também é capaz de impressionar-se com a diversidade cultural brasileira, apesar de ambos pertencerem a uma mesma “latinidade”. Ou seja, mesmo um viajante originário de um país próximo e aparentemente semelhante ao Brasil, torna-se seu fã. A opção por um casal branco, e não um negro, por exemplo, demonstra a origem ética e, por consequência, a classe econômica associada à ela, que objetiva-se atrair para o país.

Após a observância das escolhas paradigmáticas que compõem a imagem e o texto que identifica o casal, observaremos o signo representado pelo conjunto arquitetônico apresentado no anúncio. Composto pelo conjunto de casarões coloniais com uma luminosidade característica do pôr-do-sol, a imagem do patrimônio histórico da cidade de Salvador (como pode ser identificado na legenda lateral) é ancorada pelo texto do título como um lugar representativo da diversidade cultural brasileira. Podemos inferir, a partir disso, a noção de cultura que perpassa essa construção, já que a diversidade cultural ficou restringida à noção de patrimônio histórico material. Os elementos intangíveis da cultura baiana e brasileira não estão sugeridos no anúncio e, na imagem, além do casal de turistas, nenhuma figura humana que possa representar as dinamicidades do Pelourinho é apresentada. Percebemos, portanto, que o entendimento a respeito da cultura implícito aqui ficou restrito a alguns aspectos tangíveis da cultura, como, por exemplo, o patrimônio cultural e histórico preservado.

O significativo composto pelas janelas fechadas e pela ausência de transeuntes, moradores ou turistas, parece ter como significado a existência de um lugar preservado através do tempo desde o período colonial. Contudo, as cores “quentes” que compõem o conjunto arquitetônico parecem dar um tom de vivacidade, suavizando a imagem de um patrimônio aparentemente estático. Uma luz acesa em frente a um dos casarões também indica a presença humana no local.

Seguindo a análise, focamos nossa atenção no texto explicativo, voltado ao sujeito interpretante, a respeito da vocação do Brasil de tornar fãs aqueles que o visitam. Os aspectos naturais, artísticos, gastronômicos e traços da hospitalidade brasileira são destacados, afirmando, assim, a multiplicidade dos atrativos turísticos existentes no país. A pergunta que conclui o texto (“E você, do que está à espera para ficar nosso fã também?”) intima os leitores a conhecer o Brasil para que possam, assim como os turistas do anúncio, se tornarem fãs também. Para que o leitor seja convencido a viajar para o Brasil, o anúncio indica o caminho: “Consulte seu agente de viagens”, ou seja, procure uma agência de sua confiança, obtenha mais informações e compre seu pacote turístico para o país. Se preferir, o leitor poderá informar-se através do site indicado.

Por fim, direcionemos nossa atenção para a inserção da logomarca do Brasil na peça publicitária. É a aparição dessa marca que identifica, através do texto que a compõe, o lugar apresentado no anúncio. É a marca que afirma que lugar é esse onde todos que conhecem tornam-se fãs. O significado representado pelas cores que compõem a marca já foi apresentado anteriormente. Para o leitor, no entanto, essas cores provavelmente não serão relacionadas à significação pretendida. O sujeito interpretante poderá identificar a marca como uma aquarela, um colorido, relacionado ao Brasil. A mensagem lingüística abaixo da marca (“Sensacional”), parece resumir a sensação impactante, como um espetáculo, que resume a multiplicidade dos atrativos brasileiros.

Ademais, percebemos neste anúncio um refinado tratamento estético dado à imagem e o cuidado com a escolha do melhor ângulo do conjunto arquitetônico do centro histórico de Salvador. Quem já teve a oportunidade de conhecer o Pelourinho, especialmente nos últimos anos, pode perceber que, apesar da restauração de parte de seu patrimônio histórico, não houve uma manutenção adequada e, portanto, possivelmente não encontrará um patrimônio tão preservado quanto o que aparece no anúncio.

De acordo com Penn (2002), um processo de análise nunca se exaure, e, portanto, nunca está completo, já que é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem. Acreditamos, portanto, que a análise do nosso *corpus* não se esgota aqui. Dentro do universo de possibilidades analíticas, escolhemos alguns dos ângulos possíveis, de acordo com o que julgamos ser mais evidente e mais relevante para o campo da publicidade e do turismo. Ao mesmo tempo, é

importante ressaltar que não há garantia de que os elementos analisados neste anúncio foram construídos com o intuito de provocar exatamente as impressões identificadas aqui. Embora tenhamos procurado utilizar em nossa análise um conhecimento culturalmente partilhado, a subjetividade do analista com certeza influenciou na leitura dos signos presentes no *corpus*.

5 CONCLUSÕES

Realizamos até aqui o esforço de demonstrar o papel da comunicação, especialmente da publicidade, para a realização da atividade turística. Vimos como a tentativa da construção de imagem de uma destinação turística, neste caso o Brasil, através de campanhas publicitárias desvenda a existência de estereótipos, alguns deles difíceis de modificar.

Percebemos, por meio do retrospecto histórico das campanhas elaboradas pela EMBRATUR até o final da década de 90, que, para divulgar o Brasil no mercado turístico internacional, o Instituto formulou uma imagem turística permeada de estereótipos, baseados principalmente na tríade carnaval, futebol e mulher brasileira, e na exibição de paisagens ligadas principalmente à realização de um turismo massivo, de sol e praia.

A respeito da realização do planejamento de *marketing* turístico brasileiro, promovido pela EMBRATUR a partir de 2005, embasado em pesquisas de mercado e análises técnicas, percebemos que o mesmo representou um grande avanço na política de promoção do destino Brasil. O Plano Aquarela, de fato, representou uma profissionalização do planejamento do *marketing*, o que resultou em uma qualidade plástica e conceitual da campanha publicitária “Brasil. Quem conhece vira fã”. Os números do turismo³⁰ após a execução desta e das outras fases da campanha, aliada as ações de relações públicas, a presença nas feiras internacionais de turismo, ao apoio à captação de eventos internacionais, à atuação dos escritórios brasileiros de turismo presentes em diversos países e aos investimentos no produto brasileiro, tiveram um aumento considerável.

³⁰ Informações obtidas no documento “Resultados da promoção turística do Brasil no exterior – 2006/2007”, divulgado pelo Ministério do Turismo, através da EMBRATUR, disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 01 jun. 2008.

Ao mesmo tempo, investiu-se na diversificação dos atrativos turísticos brasileiros, buscando a divulgação de uma oferta diferenciada e competitiva frente a outros destinos turísticos internacionais. Contudo, apesar dos avanços técnicos e seu reflexo na atração de turistas estrangeiros, a construção da imagem do Brasil como um destino competitivo no cenário internacional, através de ações de *marketing*, imprimiu certa artificialidade e superficialidade a alguns aspectos da cultura brasileira. A cultura viva apresentada como um dos elementos do decálogo apresentado no Plano Aquarela, por exemplo, não foi identificada no anúncio analisado. Ao contrário, o patrimônio cultural apresentado no anúncio ficou restrito a exibição do conjunto arquitetônico, sem a aparição de elementos intangíveis da cultura brasileira.

Ademais observamos, através da análise do nosso *corpus*, a natureza construída da imagem publicitária e a necessidade do leitor possuir conhecimentos culturais específicos para sua compreensão. Vimos que, de fato, como já suspeitava Barthes (1990), na publicidade, a significação da imagem é intencional. No caso da publicidade turística, ela pretende proporcionar a idealização a respeito de uma localidade de modo a possibilitar a atração de um maior número de turistas, além do aumento de seu tempo de permanência e de seus gastos no destino. Ainda que não determine diretamente a realização de uma viagem, ela influenciará na construção de imaginários turísticos no que tange às suas impressões a respeito de um lugar.

Sabemos, contudo, que as inter-relações entre a prática turística e a publicidade não se esgotam por aqui. Tentamos, através deste trabalho, mostrar a aproximação entre dois campos que, pelo o que foi visto aqui, estão altamente entrelaçados. Sugerimos, portanto, a continuidade de trabalhos que versem sobre o papel da comunicação publicitária na construção de imaginários sobre as destinações turísticas, abordando sua contribuição na construção e desconstrução de estereótipos, assim como sua influência nos padrões de consumo de produtos intangíveis, como as atividades culturais, de lazer e turísticas.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. 5.ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli e Cia, 1991.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR**: Formadora de imagens da nação brasileira. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/list.php?tid=28&page=18>> . Acesso em: 03 mai.2008.

ALVES, Meigle Rafael. A poética do consumo. In: VALVERDE, Monclar (Org). **As formas do sentido**: estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BRASIL. Decreto-lei n. 55, de 18 de novembro de 1966. Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 nov. 1966. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0055.htm > Acesso em 03 mai. 2008.

_____. Lei n. 8.181, de 28 de março de 1991. Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 mar. 1991. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8181.htm>. Acesso em: 02 mai. 2008.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. A publicidade: discurso sobre os objetos e discurso-objeto. In: **O sistema dos objetos**. Perspectiva: São Paulo, 1989.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003a.

_____. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003b.

BERMÚDEZ, José Maria Orte. **Conocimientos sobre el mundo del turismo**. Lleida: Editorial Milênio, 1997.

BISOL, Ana Lúcia Weber. **Representações de gênero na publicidade turística**. 2004. 89 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas. Disponível em: <http://www.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/2004/Generos_publicidade_turistica-Ana_Bisol.pdf>. Acesso em 30 mai. 2008.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G. & WILLIAMS, J.M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público? In: **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUCS, 2003.

CALDAS, Sônia Regina de Araújo. **O Brasil e suas representações**. Disponível em: <http://64.233.167.104/search?q=cache:QLPD3B1NNqEJ:www.famettig.br/entrevista/sonia_brasil.asp+an%C3%A1lise+plano+aquarela&hl=pt-R&ct=clnk&cd=44&gl=br>. Acesso em: 30 out. 2007.

CARNOY, Martin. **Mundialização e reforma da educação**: o que os educadores precisam saber. Brasília: UNESCO Brasil, IPE, 2003.

DAHDA, Jorge. **Publicidad turística**. México, D.F.: Trillas, 1990.

FRANÇA, V.; MAIA, R. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, M.M. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

GASTALDO, Édison Luis. Um tempo para jogar: o 'ser' brasileiro na publicidade da copa do mundo de 1998. **Campos**, n.1, 2001. Disponível em: <calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/viewFile/1571/1319>. Acesso em 25 mai. 2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 6ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2007.

GOLSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre a iniciação à pesquisa científica**. 3. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 7. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ITUASSU, Cristiana Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil**: uma Análise da Campanha Publicitária Realizada pela EMBRATUR

e de sua Contribuição para a Formação da Imagem do País. Disponível em: <www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=92>. Acesso em 29 mai. 2008.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Lisboa: Edições Asa, 1995.

KRONES, Joachim Michael. Turismo e baianidade: a construção da marca “Bahia”. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <www.cult.ufba.br/enecult2007/JoachimMichaelKrones.pdf> Acesso em: 23 mai. 2008.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do Turismo**. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, Rosana Eduardo S. **Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo**. Disponível em: <www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf> Acesso em: 08 mai. 2008.

LEIMANN, George. **A Atuação dos Agentes do Governo do Rio de Janeiro na Formulação das Ações Promocionais de Marketing Turístico**. 2007. 143 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&o_obra=81250> Acesso em: 30 abr. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 2. ed. rev. e ampl. Salvador: Edufba, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MCLUHAN, Marshall. Anúncios: preocupando-se com os vizinhos. In: **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Acesso em: 03 dez. 2007.

_____. **Plano Nacional de Turismo - 2003**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 22 de mai. 2008.

_____. **Carta de Conjuntura** – dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

_____. **Resultados da promoção turística do Brasil no exterior – 2006/2007**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 01 jun. 2008.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico: Promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** São Paulo: Contexto, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Datos esenciales del turismo.** Disponível em: <<http://www.unwto.org>>. Acesso em: 01 jun. 2008.

OÑATE, Fernando Muñoz. **Marketing Turístico.** Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto-** sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90. 2004a. 276f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 02 dez. 2007.

PEREIRA JÚNIOR, Nelson Soares. Do Referencial ao Conceitual: os Conceitos de Conotação e Estereótipo como Operadores de Análise para a Fotografia Publicitária Contemporânea e o Estudo da Marca. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2006, Universidade de Brasília. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <www.adevento.com.br/intercom/2006/pro_listadetalhesessao.asp?atvcod=NS E_09_03>. Acesso em 09 jun. 2008.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. A metáfora visual na publicidade. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Tendências actuais da publicidade. In: **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 5, 1987.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional.** 4.ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva.** São Paulo: Aleph, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4. Ed. rev. amp. – São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho; SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.** In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1,

p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4813/4526> Acesso em: 18 mai. 2008.

SANTOS, Taisse Abreu dos. **A publicidade e o produto Bahia**: a imagem da Bahia na campanha publicitária da Bahiatursa no verão 2004/2005. 2007. 71 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SANTOS FILHO, João dos. **EMBRATUR, da euforia ao esquecimento**: o retorno às raízes quando serviu à Ditadura Militar. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm>>. Acesso em 02 mai. 2008.

_____. **O turismo brasileiro**: equívocos, retrocessos e perspectivas – o balanço que nunca foi feito. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/025/25jsf.htm>> . Acesso em 02 mai. 2008.

SAUSURRE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

SILVA, Luana da. **Brasil**: suas imagens e representações. 2007. 83 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Faculdade de Turismo, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rosana. Disponível em: <biblioteca.rosana.unesp.br/upload/viera.pdf>. Acesso em 19 mai. 2008.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 2.ed.rev. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998a.

_____. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papius, 1998b.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing turístico receptivo e emissor**: um roteiro estratégico para projetos metodológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VOISIN, Jane Kátia. **Comunicação turística, memória, identidade:** uma proposta de abordagem e dois CASOS (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/janekatiadoiscasos.htm>>. Acesso em 20 mai. 2008.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.