



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – JORNALISMO

MARIA DULCE SOARES BULÇÃO MARQUES CRUZ

“MARCA BRASIL”: A ATIVIDADE TURÍSTICA
BRASILEIRA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA

Salvador
2009.2

MARIA DULCE SOARES BULCÃO MARQUES CRUZ

**“MARCA BRASIL”: A ATIVIDADE TURÍSTICA
BRASILEIRA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

**Monografia apresentada ao curso de
graduação em Comunicação – Jornalismo,
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
2009.2

AGRADECIMENTOS

Minha enorme gratidão a

Deus, especialmente, pelo precioso dom da vida no seio de uma família amorosa e dedicada, bem como pela capacidade de discernimento na construção deste trabalho.

Meus amados pais, pelo amor, carinho, dedicação, orientação e suporte em toda a minha vida pessoal e acadêmica, sem os quais nada disso seria exeqüível.

Meus queridos irmãos, pela presença afetiva constante, atuando como incentivo ao meu crescimento pessoal e profissional.

Meu esposo, que, por muitos anos de amor, convivência, companheirismo e cumplicidade, tanto me ajudou na condução e no alcance de muitos de meus objetivos.

Meus queridíssimos filhos, o que há de mais precioso em minha vida, pelo amor incondicional e pelo apoio em minhas conquistas.

Minha avó materna, referência singular em minha formação pessoal e profissional, agradeço pelo amor e apoio, inclusive material, permanentes.

Annamaria, minha cara professora, pelas imprescindíveis e excelentes orientações e palavras de estímulo.

Universidade Federal da Bahia, na figura da Faculdade de Comunicação, por proporcionar-me diversas oportunidades de convivência e aprendizado, essenciais a meu crescimento pessoal e profissional.

Colegas e professores, pela companhia e pelo incentivo aos estudos e à construção deste trabalho.

“A verdadeira viagem da descoberta
não consiste em procurar novas paisagens,
mas em ter novos olhos”.

Marcel Proust

RESUMO

Este trabalho, de caráter monográfico, trata da relação entre Comunicação – especialmente a Publicidade – e Turismo, e tem por finalidade apresentar a “Marca Brasil” – origem, desenvolvimento e usos – e avaliar seus impactos na atividade turística nacional, para o que serão focadas as campanhas publicitárias veiculadas por órgãos governamentais da esfera federal – Ministério do Turismo (MTur) e Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) - consideradas emblemáticas na evidenciação não apenas do incremento da atividade turística brasileira, mas também da mudança de abordagem por parte do governo federal na elaboração do material promocional para divulgação em âmbitos interno e externo. O objetivo central da pesquisa foi identificar que elementos identitários representativos da cultura brasileira foram utilizados para compor, na marca turística nacional, a representação do Brasil como destino competitivo no contexto do turismo internacional. É também interesse fundamental desse trabalho conhecer e compreender as especificidades da publicidade turística, para, assim, perceber que imagem representativa do país se pretende veicular e fixar junto a seus públicos-alvo. Para tanto, além de pesquisa documental e bibliográfica, realizar-se-ou uma análise amostral, composta de um dos diversos anúncios integrantes da campanha Vire Fã, tendo a semiologia de Gemma Penn como principal suporte teórico-metodológico. Três importantes fenômenos da Contemporaneidade – Globalização, Comunicação e Turismo – foram relacionados, visando identificar possíveis conexões entre eles. Publicidade, situada como prática social, e Marca, situada como vantagem competitiva, revelam-se elementos de *marketing* com significativa influência na atividade turística, tendo em vista as especificidades do produto turístico. Realizou-se, também, um panorama histórico da atuação da EMBRATUR em relação ao *marketing* turístico brasileiro, com foco na promoção internacional, visando observar que elementos identitários – materiais e imateriais – brasileiros têm integrado a imagem turística do país.

Palavras-Chave: Marca Brasil; Turismo; Comunicação; Publicidade; Marketing Turístico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio da EMBRATUR, 1983.	102
Figura 2 - Selo Ano Nacional do Turismo. EMBRATUR, 1986.	103
Figura 3 - Programas Segmentados. EMBRATUR, 1987.	104
Figura 4 - Anúncio da EMBRATUR, 1987.	105
Figura 5 - Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil. EMBRATUR, 1987.	107
Figura 6 - Anúncio da EMBRATUR, 1999.	108
Figura 7 - Novos Segmentos. EMBRATUR, 2002.	109
Figura 8 - Grade de produtos turísticos brasileiros.	122
Figura 9 - Posicionamento do Brasil.	126
Figura 10 - Base para <i>design</i> gráfico da Marca Brasil.	128
Figura 11 - Marca Turística do Brasil.	129
Figura 12 - Marcas Turísticas pelo mundo.	131
Figura 13 - Anúncios integrantes da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2005.	137
Figura 14 - Anúncios integrantes da segunda fase da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2006.	138
Figura 15 - Anúncios integrantes da terceira fase da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2008.	140

- Figura 16 - Anúncios integrantes da Campanha
“Brasil Sensacional!”. EMBRATUR, 2008. 141
- Figura 17 - Anúncio integrante da Campanha Vire Fã.
EMBRATUR, 2005. 144

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABIH	Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
CNT	Conselho Nacional de Turismo
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
MTUR	Ministério do Turismo do Brasil
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não-Governamental
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RUMO A UMA VIAGEM INESQUECÍVEL	26
2.1 Comunicação e Turismo no contexto da Globalização: percebendo interconexões	28
2.2 Comunicação e Turismo: estreitando laços	39
2.2.1 Marketing Turístico e Publicidade Turística: a palavra de ordem é promoção	51
2.2.2 Publicidade e Propaganda: análise de sua inserção no campo midiático	57
2.2.3 Marca: imagem ou representação, uma vantagem competitiva	73
3 A EMBRATUR E A FORMULAÇÃO DA IMAGEM REPRESENTATIVA DO BRASIL	80
3.1. A EMBRATUR na história político-econômica nacional	86
3.1.1. As campanhas de marketing turístico da EMBRATUR	97
3.2. Ações de marketing turístico internacional na gestão do Governo Lula	110
3.2.1. O Plano Aquarela: passaporte para uma atividade turística de melhor qualidade e efetividade	119
3.2.2. Marca Brasil: seria o “visto” para a promoção turística internacional do Brasil?	128
4 FINALMENTE, O DESEMBARQUE	132
4.1. Descrição das campanhas de promoção turística internacional: a importância da Marca Brasil no contexto dos anúncios	136
4.1.1 Análise do Anúncio: uma “pequena grande” amostra	150

5 CONCLUSÕES

159

REFERÊNCIAS

165

1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial, fundadora de um cada vez mais necessário e inevitável caráter de modernidade em escala mundial, resultou em diversas e profundas mudanças econômicas, políticas, culturais e sociais, as quais adquirem ritmo, abrangência e regularidade impressionantes, afetando os modos de convivência e atuação social, bem como a natureza das mais variadas instituições – inclusive a família – e, até mesmo, a noção de identidade cultural. Giddens (1991 *apud* Hall, 2005, p. 15) cita que

à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra – e a natureza das instituições modernas.

A Comunicação desempenha, inquestionavelmente, papel central na esfera da vida humana, particularmente na contemporaneidade, classificada como Era da Informação, marcada por forte interatividade e permanente compartilhamento de idéias, atitudes e comportamentos. A economia mundial, na atualidade, vive uma forte tendência globalizadora, o que se deve, em especial, à presença constante, generalizada e diversificada das mídias – impressos, audiovisuais, digitais – cujo contato, na vida cotidiana, é, não apenas, inevitável, mas crescente.

Nesse contexto de globalização, as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) têm contribuído, de modo contundente, para a consolidação de uma nova noção da dimensão espaço-temporal do mundo pós-industrial. Segundo Hall (2005, p. 68),

Uma de suas características principais é a “compressão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância.

Essa nova lógica tem afetado não apenas os modos de ação dos homens, mas, especialmente, as (inter)relações humanas nos mais diversos ambientes. Em relação a este fenômeno, Thompson (2003, p. 107) afirma que

O crescimento dos múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontroláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno.

Além disso, o desenvolvimento das novas redes de comunicação e o incremento do fluxo de informação, em associação com as novas tecnologias de transporte - especialmente após a Segunda Grande Guerra, que resultou no desenvolvimento da aviação comercial - tem possibilitado a expansão quantitativa e qualitativa dos deslocamentos e das interações humanas, de modo que diferentes povos, até mesmo os historicamente considerados primitivos, ganham maior visibilidade, estimulando a construção de imaginários simbólicos diversos acerca de elementos materiais e imateriais das mais diversas culturas.

Acompanhando as modernas tendências globais, a Comunicação Publicitária, em especial, exerce forte influência na construção e legitimação de hábitos de consumo, de modo que as viagens turísticas (e seus desdobramentos) passam a compor o conjunto das necessidades, anseios e desejos humanos, cuja satisfação é a meta fundamental do *marketing*. Palacios (2004, p. 24) ressalta a definição de publicidade como prática social e discursiva, que reforça e instaura matrizes de sentidos e percepções sociais na atualidade. Decorrente dessa idéia, a publicidade é vista como um fenômeno cultural, de expressão de uma civilização, como uma linguagem coletiva dos desejos, dos sonhos e dos modos de vida.

Inúmeros são os recursos estéticos e discursivos de que se utiliza a publicidade para seduzir, convencer e, enfim, induzir uma pessoa a realizar uma viagem turística. Tendo em vista o grande número de destinos turísticos em escala mundial, compondo o que se chama de oferta turística, torna-se fundamental a elaboração de uma publicidade eficiente e eficaz, principalmente se considerada a forte concorrência de mercado na contemporaneidade.

A atividade turística tem sido bastante beneficiada pelos deslocamentos humanos, e acompanha as cada vez mais rápidas e consistentes transformações econômicas e sociais por que vêm passando as sociedades em escala global.

Desde a revolução industrial, cujas invenções culminaram com o desenvolvimento do primeiro meio de transporte de massa, até os dias atuais, passando pelas conquistas trabalhistas e pelo avanço nos meios de comunicação, o Turismo tem crescido a passos largos.

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT,¹ o turismo internacional gerou US\$ 856 bilhões em 2007, o que equivale a um aumento real de 5,6% frente ao ano de 2006, correspondendo a 30% das exportações mundiais de serviços. Além disso, em 2008, as chegadas internacionais de turismo cresceram 2%, alcançando 924 milhões, 16 milhões a mais que em 2007. Para 2020, a entidade prevê que o número de chegadas de turistas internacionais deve atingir os 1,6 bilhões.

O Turismo, ao mesmo tempo em que é uma prática social, é um produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis. A parte tangível é o produto global em si, tal como é oferecido pelos produtores. A intangibilidade provém das percepções e expectativas geradas nos e pelos consumidores. Um aspecto relevante a ressaltar é que, na atividade turística, a parte intangível tem maior significação que a tangível, uma vez que, ao se disporem à compra de um produto turístico, os consumidores pautam sua decisão de compra em suas expectativas. Isso ocorre pelo fato de que o produto turístico não é palpável, somente sendo possível consumi-lo completamente no destino desejado.

Reforça-se, portanto, a importância da Comunicação – em especial, da atividade publicitária - no processo de compra e na satisfação dos clientes, tendo em vista que são as informações fornecidas pelas organizações turísticas, acrescidas dos conhecimentos anteriores dos consumidores, que permitirão a formação de opiniões e expectativas a respeito do produto turístico em sua totalidade. A compreensão do processo de compra tem crescido substancialmente, acompanhando o incremento das novas tecnologias comunicacionais, largamente utilizadas pela Publicidade em sua ambição de seduzir e convencer para o consumo constante.

¹ Dados e Cifras da OMT. Disponível em: <http://www.unwto.org/index_s.php>. Acesso em: 16 nov. 2009.

Mas, hoje, a decisão de compra já não é tão fácil quanto antes, pois, há muito, deixou de ser uma operação racional e individual. As atuais sociedades de consumo, com elevadas exigências de produtividade, inovação e renovação, não disponibilizam tanto tempo para pensar, planejar, confrontar vantagens e desvantagens entre um e outro produto. As decisões de compra são cada vez mais coletivas e emocionais.

Bauman (2008, p. 42) afirma que a apropriação e a posse de bens que garantam, ou prometam garantir, satisfação, conforto e respeito, eram as principais motivações dos anseios e desejos na antiga sociedade de produtores, comprometida com a segurança e a estabilidade de valores, condutas, comportamentos, e que tinha o trabalho como capital essencial; na atual sociedade de consumidores, a felicidade não mais se associa simplesmente à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, implicando o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Falando sobre sociedade de consumo, Bauman (2008, p. 13), em sua análise da sociedade moderna, destaca o surgimento de uma nova forma de organização social, a denominada sociedade de consumo. Segundo ele, a partir de profundas transformações, os produtores foram, gradualmente, se transformando em consumidores, indivíduos que, ao mesmo tempo em que se tornam promotores de mercadorias, são, também, as próprias mercadorias que promovem, todos habitando o espaço social denominado *mercado*. Em suas palavras: “São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores”. Segundo ele,

na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Embora os homens continuem a considerar a qualidade dos objetos de consumo - suas características técnicas, sua funcionalidade, sua durabilidade - estão envolvidos, como co-participantes, no alvoroço midiático provocado pelas grandes redes de comunicação global, que transformam o nosso modo de perceber o mundo, nosso modo de ser e estar no mundo. É assim que atua, também, a Publicidade, criando, no tecido social, novas percepções, que muito pouco tem a ver com os produtos em si.

Falando sobre o consumo nas sociedades contemporâneas, diante do enorme quantitativo de objetos que nos cercam e do bombardeamento de mensagens a que estamos expostos, inclusive as do gênero publicitário, Baudrillard (1995, p.15) afirma que

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, desde a organização doméstica muito complexa ... até ao espetáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos 'mass media'. Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.

Relativamente a essa crescente necessidade de inovação e renovação, da busca incessante por novidades, Bauman (2008, p. 13) afirma que “as pessoas precisam se submeter a um constante remodelamento para que, ao contrário das roupas que saíram de moda, não fiquem obsoletas”. O autor (2008, p. 45) afirma que há uma nova liquidez no ambiente social, caracterizado por uma instabilidade de desejos, insaciabilidade de necessidades, tendência ao consumo instantâneo e renovação também instantânea de seus objetos.

Os meios de comunicação têm, de fato, evoluído muito rapidamente, acompanhando, ao mesmo tempo em que promovem, diversas e profundas

transformações socioculturais, configurando uma nova ordem, uma nova organização social à base do poder simbólico. Thompson (2004, p.12) afirma que

Vivemos, segundo ele, uma nova era, em que as formas simbólicas extravasam tradicionais locais compartilhados da vida cotidiana, de forma que a circulação das idéias não se restringe mais ao intercâmbio de palavras em contextos de interação face a face.

O autor esclarece que a compreensão do impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação depende de uma transformação no modo de percebê-los:

Ao invés de pensarmos que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas, entenderemos que o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo... De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum (THOMPSON, 2004, p. 13).

Atividade econômica de grandes impactos globais, o Turismo motiva a concretização de inúmeras transações nos mais diversos setores da economia. Envolve uma cadeia produtiva bastante extensa, constituída por fatores de variadas naturezas: econômicos, sociais, culturais, ambientais, institucionais, legais, tecnológicos e infra-estruturais.

Participam, de todo esse complexo processo, organizações, empresas e entidades, compondo o que chamamos *trade* turístico, essencial para o desenvolvimento, comercialização e consumo da atividade. Fazem parte desse sistema as operadoras de turismo (agências de turismo, agências de viagens e operadoras turísticas), os meios de hospedagem, os guias de turismo, os serviços de alimentos e bebidas, as atrações e os atrativos turísticos, os meios de transportes e as organizadoras de eventos, entre muitos outros.

O Turismo é considerado um fenômeno social de crescente importância socioeconômica, cujo estudo e análise científica são de comprovado interesse mundial, daí o esforço por parte dos setores governamentais e empresariais no sentido de profissionalizar a atividade, priorizando, entre outros aspectos, o seu acompanhamento e sua avaliação, dando destaque à relevância dos dados estatísticos para o setor, em qualquer que seja a esfera de operação - municipal, estadual, regional, nacional ou global.

No contexto da globalização, torna-se fundamental compreender a enorme complexidade da atividade turística, setor da economia cuja cadeia produtiva movimenta, em nível global, mais de 260 milhões de empregos, propiciando um faturamento da ordem de US\$ 3,4 trilhões e uma arrecadação tributária de cerca de US\$ 655 bilhões (BENI, 2003, p.9).

O substancial crescimento da atividade turística claramente consolida o Turismo como um dos mais significativos fenômenos econômicos e sociais do século XX, o que se comprova pela evolução no número de chegadas internacionais entre 1950 e 2005, passando de meros 25 milhões para 806 milhões, correspondendo a uma taxa média de crescimento anual de 6,5%.² Segundo setor em investimentos no mundo - com US\$6,7 bilhões de investimentos em 2001, de acordo com dados da Organização Mundial do Turismo - OMT, o Turismo foi responsável, ainda no mesmo ano, por 6% do PIB global e pelo movimento de 699 milhões de pessoas ao redor do mundo.³

Dados da OMT 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 Central, os gastos dos turistas estrangeiros em visita ao Brasil, entre os meses de

² Dados obtidos no documento Historical perspective of world tourism. Disponível em: <http://unwto.org/facts/eng/historical.htm>. Acesso em: 10 out. 2009.

³ Dados obtidos no documento Turismo e Desenvolvimento Sustentável: referências e reflexões. Disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/conteudo/ver.php?in_secao=311&idConteudo=31>. Acesso em: 10 out. 2009.

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.⁴

Por todo o seu espectro de composição e de atuação, o Turismo se revela, inquestionavelmente, uma atividade de elevada complexidade, em permanente interação com as mais diversas áreas de estudo, especialmente no âmbito das Ciências Sociais, como História, Geografia, Antropologia, Sociologia, Filosofia e Economia, entre muitas outras.

Inserida no contexto capitalista, de ênfase mercantilista voltada ao lucro, a atividade turística promove a geração de emprego, renda e riquezas, sendo, segundo Beni (2003, p. 39), um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência nacional; desenvolver a criatividade em vários campos; e promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Por outro lado, pode ter (e frequentemente o tem) efeitos negativos, muitas vezes devastadores, dentre eles a intensificação das diferenças sociais. Dentre esses efeitos, destacam-se: degradação e destruição dos recursos naturais; perda da autenticidade da cultura local; descrição estereotipada e falsa do turista e do país ou região de que procede, por falta de informação adequada; ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística que não obtêm benefícios diretos das visitas dos turistas ou do próprio Sistema de Turismo da localidade; aparecimento de fenômenos de disfunção social na família, patologia no processo de socialização, desintegração da comunidade; e dependência do capital estrangeiro ou de estereótipos existentes em face do Turismo (BENI, 2003, p. 3).

⁴ Informações disponíveis em: FIGUEIREDO, Patrícia de Souza. BRASIL. QUEM CONHECE VIRA FÃ: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. 2008. 73 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 9.

A potencialidade do Turismo é tamanha, que a atividade passou a constituir, no Brasil, prioridade governamental, em especial com a mudança de gestão política nacional em 2003, por ocasião da eleição de Luís Inácio Lula da Silva que, de imediato, criou um Ministério específico para o setor.⁵ Uma das primeiras ações do Ministério do Turismo (MTur) foi a elaboração do Plano Nacional do Turismo (PNT), inicialmente planejado para o período 2003-2007⁶, contendo ações e macroprogramas estratégicos, voltados ao desenvolvimento sustentável da atividade.

Para o alcance efetivo de suas metas, o Ministério do Turismo, por meio de suas Secretarias Nacionais – de Políticas do Turismo e de Programas de Desenvolvimento do Turismo - além do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), desenvolveu, no âmbito dos mercados interno e externo, programas de fomento, de infra-estrutura e de apoio à comercialização dos produtos e serviços turísticos brasileiros, tendo por base as diretrizes do Conselho Nacional do Turismo (CNT), mantendo seu foco na preservação e melhoria da qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro. No que concerne às atividades de promoção turística, destaca-se o Plano Aquarela, de Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado em 2005.

Em sua fase inicial, o Plano Aquarela continha o planejamento de suas ações de *marketing* e definia os mercados prioritários para as ações de promoção turística, para o que foram realizadas pesquisas com turistas estrangeiros reais e potenciais e com o *trade* turístico nacional e internacional. Coordenado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), órgão cuja responsabilidade,⁷ a partir de 2003, ficou exclusivamente direcionada à promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, o Plano Aquarela contou com a metodologia da consultoria espanhola Chias Marketing.

⁵ A pasta do Turismo esteve atrelada, anteriormente, a ministérios como o Ministério da Indústria e Comércio (MIC) e, mais recentemente, ao Ministério dos Esportes (ME).

⁶ Para a segunda gestão do Presidente Lula, foi elaborada uma segunda versão do PNT, planejado para o período de 2007-2010, de caráter complementar ao primeiro.

⁷ Criada em 18 de novembro de 1966 como Empresa Brasileira de Turismo, tinha o objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o País. Desde janeiro de 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, a atuação da Embratur concentra-se na promoção, no marketing e no apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Informações disponíveis em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em: 10 out. 2009.

A partir do Plano Aquarela, a EMBRATUR desenvolveu duas campanhas publicitárias, intituladas Vire Fã – veiculada entre 2005 e 2007 - e Brasil Sensacional – com veiculação programada, em doze países, de setembro de 2008 a dezembro de 2010 - com o objetivo de mostrar a diversidade de destinos e atrativos do Brasil, além de ressaltar o forte poder de fidelização que o país é capaz de promover graças a seu forte poder de atratividade, proveniente de seus patrimônios natural e cultural. Essas campanhas visavam, também, fixar, no imaginário dos turistas estrangeiros, a Marca Brasil, de promoção turística internacional, criada em 2005. Em sua primeira fase, as peças publicitárias se limitaram a países das Américas e Portugal. Em suas segunda e terceira fases, novos mercados foram focados, entre os quais Alemanha, França, Reino Unido, Itália e Espanha.

Por todas as possíveis razões, é plausível pensar sobre a atividade turística como um fenômeno *trans-temporal* e *trans-espacial*, mesmo se consideradas as limitações – políticas, econômicas, sócias e culturais - a que está submetida. Nas palavras de Beni (2003, p. 18): “O Turismo, portanto, como resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, tem campo de estudo superabrangente, complexíssimo e pluricausal”. O que, por si, já justifica tal abordagem.

Selecionamos, como corpus de análise, as duas campanhas publicitárias anteriormente citadas, com foco no público externo, as quais constituem o material promocional desenvolvido pelo Ministério do Turismo, através da EMBRATUR, a partir do “Plano Aquarela”, de Marketing Turístico Internacional do Brasil, como elemento fundamental da Política Nacional de Turismo e do Plano Nacional de Turismo (PNT). Ressalte-se que a análise aqui proposta tem por foco a utilização da Marca Brasil em tais campanhas e, por desdobramento, seu uso em diversos produtos promocionais – toalhas, bonés, bolsas, sandálias, cangas, entre outros – de empresas nacionais diversas, inclusive em seu ramo de atuação.

Nosso esforço é no sentido de identificar que elementos identitários representativos da cultura brasileira são utilizados para compor, na marca turística nacional, a representação do Brasil como um destino competitivo no contexto do turismo internacional. Para tal, será desejável que reflitamos sobre os possíveis

modos de operação do discurso publicitário no sentido de contribuir para a construção da representação do Brasil, dirigida ao ambiente externo, sem que, entretanto, esqueçamos de nos reportar, também, ao ambiente interno, uma vez co-participante do processo.

Interessa-nos, fundamentalmente, conhecer e compreender as especificidades da publicidade turística, em especial no âmbito do governo federal, para, assim, perceber que imagem representativa do país se pretende veicular e fixar junto a seus públicos-alvo. A elaboração dessa análise se justifica não apenas, como já dito, pelo caráter de relevância econômica e sócio-cultural do Turismo, mas, principalmente, por ser fator de interação cultural, no contexto dos movimentos de multiculturalidade, interculturalidade e hibridização cultural que são as atuais tendências mundiais, a despeito de reações pontuais (a serem rigorosamente combatidos) de nacionalismos exacerbados e fundamentalismos xenofóbicos.

Segundo Hall (2003, p. 50), o termo “multiculturalismo” refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais. O autor considera relevante fazer a distinção entre multiculturalismo e multicultural. Segundo ele, multicultural é um termo qualificativo que

descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade “original”.

Hall (2003, p. 70) afirma que, desde o começo do projeto global do Ocidente, que remonta ao século XV, o binarismo Tradição/Modernidade vem sendo progressivamente minado. Como resultado da globalização, em seu sentido histórico mais amplo, aponta que muitas culturas, antes tradicionais, se tornaram formações mais “híbridas”. Ele se refere a “hibridismo” para esclarecer que não se trata da composição racial mista de uma população, mas da lógica cultural de tradução, cada vez mais evidente nas diásporas governadas multiculturais e em outras comunidades minoritárias e mistas do mundo pós-colonial.

Para melhor esclarecer o hibridismo, o autor cita Bhabha (1997):

Não é simplesmente apropriação ou adaptação; é um processo através do qual se demanda das culturas uma revisão de seus próprios sistemas de referência, normas e valores, pelo distanciamento de suas regras habituais ou “inerentes” de transformação. Ambivalência e antagonismo acompanham cada ato de tradução cultural, pois o negociar com a “diferença do outro” revela uma insuficiência radical de nossos próprios sistemas de significado e significação.

No estudo da diversidade cultural, o termo Interculturalidade se refere a um conjunto de propostas de convivência democrática entre diferentes culturas, buscando a integração entre elas sem anular sua diversidade, ao contrário, “fomentando o potencial criativo e vital resultante das relações entre diferentes agentes e seus respectivos contextos” (FLEURI, 2005).⁸

O direcionamento desta análise no sentido da investigação dos mecanismos e das intenções (além, é óbvio, dos resultados decorrentes do) que concorrem para o processo de construção da imagem positiva de uma localidade, denominada, por alguns, de “marca-lugar”, definida por meio de estratégias de *marketing* turístico, fundamenta-se no, desde sempre, forte interesse em relacionar os campos do Turismo e da Comunicação, buscando identificar o quanto têm de confluência e, ao mesmo tempo, de conflito.

Vivendo em um mundo amplamente dominado pelo elemento visual, imagético, revela-se plenamente justificável o interesse por entender as motivações e os modos pelos quais os turistas se deslocam de seu *habitat* cotidiano, sua origem, para uma determinada localidade, a partir da ação da Publicidade, identificada em seus elementos de persuasão e sedução.

Justifica-se, assim, a partir da utilização da Marca Brasil nas ações de promoção turística, o interesse e a preocupação em identificar que “representação” do Brasil se pretende “vender”, prioritariamente no contexto do turismo internacional,

⁸ Informações constantes do texto “Mais Informações em Trânsito” de Luciana Machado de Vasconcelos. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INTERCULTURALIDADE.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2009.

mas também com foco em suas repercussões no turismo doméstico, e quais públicos se pretende atingir. Ressalte-se que, para tanto, a análise não se restringe ao pólo de emissão, mas, essencialmente, ao de recepção, considerada ativa, para efeito de avaliação da percepção que tem o *trade* turístico soteropolitano (inclusive com base no *feedback* obtido de turistas) de tal processo, o que deverá ser feito em uma etapa posterior desse estudo.

Consideramos, porém, mais significativo ainda, compreender que elementos culturais brasileiros – materiais e imateriais - são verdadeira ou estereotipadamente utilizados na intenção de atrair visitantes e turistas ao país. Pertinente, também, é analisar e compreender os mecanismos de operação da Publicidade para a comercialização de um produto de natureza intangível, como o é uma viagem turística.

Nesse contexto, é importante ressaltar a vasta (ainda que não ideal) existência de trabalhos acadêmicos nos campos da Comunicação e do Turismo, bem como a franca disponibilidade de dados e informações por parte de órgãos oficiais – em suas esferas municipal, estadual e federal – e entidades extra-oficiais, a exemplo de organizações não-governamentais (ONGs), sindicatos, associações, cooperativas, conselhos classistas, entre muitos, que, em seus trabalhos de planejamento, organização e “controle” de suas atividades, muitas vezes intimamente relacionadas aos referidos campos, acabam por colaborar para o desenvolvimento de tais atividades.

Em contrapartida, vale salientar também que, no Brasil, são ainda incipientes os estudos e as análises acerca de políticas públicas de turismo, e em especial sobre *marketing* turístico, a despeito do crescimento do Turismo – em níveis local, regional e global – como atividade econômica, mas, essencialmente, como atividade humana de cunho social. Nem mesmo a, pode-se considerar, recente criação de um ministério com orçamento e políticas exclusivas para o Turismo (MTUR) e a reformulação das atribuições de responsabilidade da EMBRATUR – a promoção internacional do turismo brasileiro – foram suficientes para suprir esta lacuna.

Em virtude de sua complexidade, a atividade turística demanda uma ampla e consistente elaboração de políticas públicas, tendo em vista seu retorno socioeconômico em curto, médio e longo prazos. Guareschi, Comunello, Nardini & Hoenisch (2004, p. 180) entendem por Políticas Públicas

o conjunto de ações coletivas voltadas para a garantia dos direitos sociais, configurando um compromisso público que visa dar conta de determinada demanda, em diversas áreas. Expressa a transformação daquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público.

Políticas Públicas podem, também, ser definidas como a expressão da postura do poder público em face dos problemas e dos diferentes atores que compõem o cenário e sua intenção de dar respostas afeições ao papel do Estado na sua relação com a sociedade. Elas têm os seus ajustes ou alterações (têm a dinâmica) em conformidade com a contextualização da sociedade e as demandas dela emanadas. O Estado deve ser visualizado como um sistema em fluxo permanente, internamente diferenciado, sobre o qual também repercutem diferentemente os princípios, as normas, as filosofias e valores, bem como as próprias necessidades e contradições da sociedade. As políticas públicas são sustentadas por três funções essenciais: o planejamento (concepção ou formulação), o orçamento (alocação de recursos para sua viabilização) e a execução (implementação ou operacionalização das medidas para sua realização).⁹

As políticas públicas são o resultado de um demorado e intrincado processo que envolve interesses divergentes, confrontos e negociações entre várias instâncias instituídas ou arenas e entre os atores que delas fazem parte. Oszlak e O'Donnell (1976, p. 21) a definem como

Um conjunto de ações e omissões que manifestam uma modalidade de intervenção do Estado em relação a uma questão que chama a atenção, o interesse e a mobilização de outros atores da sociedade civil. Desta intervenção, pode-se inferir uma determinada direção, uma determinada orientação normativa, que, presumivelmente, afetará o futuro curso do processo social desenvolvido, até então, em torno do tema.

⁹ Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus Santo Ângelo: Curso de Capacitação de Técnicos Municipais para Elaboração de Planos Diretores. Disponível em: <http://www.urisan.tche.br/~cursoplanodiretor/material/marin/cap1.pdf>. Acesso em: 15 out. 2009.

Dias (2003) define políticas públicas como “conjunto de ações executadas pelo Estado, enquanto sujeito, dirigidas a atender às necessidades de toda a sociedade”. Também é possível conceituar política pública como um conjunto de regras e ações que são elaboradas e executadas pelo Governo, embasada numa ideologia para o benefício da coletividade, da população.

As políticas de Turismo devem, necessariamente, ser traçadas dentro da realidade não apenas local, mas global, envolvendo todo o sistema econômico misto de mercado – Estado, organizações privadas, associações de classe, sociedade civil organizada – levando-se em consideração todos os seus condicionantes – legais, econômicos, ambientais, sociais, culturais etc. Deve ser motivada pela análise racional da problemática do crescimento e do desenvolvimento turísticos, e sua formulação deve ser ancorada em valores culturais nacionais. Beni (2003, p.101) afirma que deve-se entender por Política de Turismo

o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais susceptíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionamentos – o cultural, o social e o econômico... Todos os seus programas deverão condicionar-se, primeiramente, à política de preservação do patrimônio cultural, artístico, histórico, documental e paisagístico natural do país.

Pode-se perceber, pois, quão complexa é a tarefa de promover uma análise integrada de Turismo e Comunicação, tendo em vista que ambas as atividades são consideradas, por muitos estudiosos, “atividades guarda-chuva”, por abarcarem ampla rede de interação com diversas outras atividades, bem como por possuírem uma dinâmica intensa e constante de desenvolvimento. A seguir, apresentamos a estrutura de nossa proposta de estudo da Marca Brasil na publicidade turística nacional voltada ao exterior, partindo de uma contextualização histórica global para chegar à análise propriamente dita das campanhas publicitárias selecionadas.

No primeiro capítulo, apresentaremos os referenciais teórico-metodológicos que nos conduziram na construção desse trabalho, abordando a interconexão entre

Comunicação (mais especificamente Publicidade e Propaganda, com ênfase no estudo de Marca) e Turismo, no contexto da Globalização, conceituando e posicionando as citadas atividades comunicacionais dentro do dito campo midiático, com vistas a compreender como nele se inserem a atividade turística e o *marketing* turístico.

No segundo capítulo, abordaremos o papel da EMBRATUR no estabelecimento da imagem turística do Brasil, para o que será realizado um breve retrospecto histórico da publicidade elaborada pelo órgão, bem como a explanação de recentes políticas públicas de *marketing* turístico internacional, com o detalhamento do Plano Aquarela, no qual se inserem a criação e a implementação das ações promocionais do turismo brasileiro em âmbito internacional, entre as quais se destaca a marca de promoção turística nacional no exterior.

No terceiro capítulo, analisaremos o impacto da utilização da Marca Brasil nas referidas campanhas publicitárias, mas também nas diversas ações promocionais estabelecidas pelo MTur e pela EMBRATUR, para o que servirá de lastro analítico o suporte teórico-metodológico da Análise Semiológica.

Portanto, busca-se, justificadamente, através desta análise, observar, analisar e compreender, em profundidade, os mecanismos de construção da “imagem representativa” do Brasil como destino turístico reconhecidamente competitivo e de enorme potencial no contexto do Turismo Internacional, na perspectiva dos estudos em Comunicação, particularmente em Publicidade e Propaganda, no contexto das campanhas publicitárias elaboradas pelo Governo Federal.

2 RUMO A UMA VIAGEM INESQUECÍVEL

Nesse capítulo, são apresentados os referenciais teóricos que embasam o quadro teórico-metodológico desse trabalho monográfico. Inicialmente, objetivou-se a demonstração de como três grandes fenômenos da contemporaneidade – Globalização, Comunicação (em especial, Publicidade e Propaganda) e Turismo – estão interconectados.

Foram bastante representativas, para essa análise, as contribuições teóricas de Hall (2005), ao abordar questões relativas à identidade cultural na pós-modernidade; Thompson (2004) que, em sua teoria social da mídia, traça o perfil das diversas e profundas transformações no que ele chama de *organização social do poder simbólico*, bem como avalia as conseqüências de tais transformações na formação e evolução das modernas sociedades; e Harvey (1998), ao analisar a condição pós-moderna, situando o fenômeno midiático no contexto do redimensionamento das noções de tempo e espaço. Igualmente relevantes, são as contribuições de Beni (2003) e Trigo (1998a e 1998b), que relacionam o desenvolvimento da atividade turística com o fenômeno da globalização, revelando seus modos de operação, seus impactos, conflitos e distorções.

Em seguida, reflete-se sobre importantes conceitos na esfera das práticas de publicidade e propaganda, inclusive a distinção conceitual e operacional entre elas, tendo por base as abordagens de Gomes (2001) e Vestergaard e Schorder (1994). Merece destaque a profunda análise de Bougnoux (1994), para quem a publicidade, fenômeno altamente complexo, situa-se nas problemáticas marxista, freudiana, sociológica, semiótica e retórica, uma vez que, presente no meio físico e na cultura, modificou nossos regimes de crença e verdade. Maingueneau (2001) traz, também, importantes contribuições para a análise de textos de comunicação, em especial os textos publicitários, com base na Análise do Discurso¹⁰.

Para situar a publicidade e a propaganda no âmbito do campo midiático, referenciamos-nos em importantes teóricos da área, dentre os quais Baudrillard (1989 e 1995), Lipovetsky (1989), Jhally (1995) e Haug (1988), dentre outros, por sua ênfase na análise da prática publicitária. Igualmente relevantes são as contribuições de Palacios (2004) e Guedes Pinto (1997), ao tratarem do mecanismo de sedução da publicidade, a conferir-lhe o poder de que desfruta na atualidade.

¹⁰ Análise do Discurso consiste de uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise_do_Discurso>. Acesso em: 02 jul. 2009.

A partir de tal embasamento teórico, partimos para a conceituação e caracterização do fenômeno turístico, enfatizando as atividades de *marketing* (dentre suas ações promocionais, o estudo da Marca) e publicidade turísticos, salientando-se o uso de imagens na prática publicitária, foco das análises de conceituados teóricos, como Barthes (1990 e 1993) e McLuhan (1974), e, mais recentemente, Toscani (1996), Coimbra (2002), Sant'Anna (1995), Carrascoza (1999), Maranhão (1988) e Yanaze (2007), dentre outros.

A adequada compreensão do presente trabalho demanda, *a priori*, uma abordagem clara e consistente dos principais conceitos relacionados a ambos os fenômenos enfatizados por essa análise, a citar Comunicação (nela, inseridos os conceitos de Publicidade e de Marca) e Turismo (com destaque para os conceitos de *Marketing* Turístico e Publicidade Turística), para o que serão abordados, também, uma contextualização histórica e seus desdobramentos econômicos, políticos, sociais e culturais. Será empreendido, também, um considerável esforço no sentido de interligar Turismo e Comunicação, eixos centrais da presente pesquisa.

Cabe ressaltar, desde logo, a importância da contextualização histórica no tratamento dos temas em questão na proposta de análise, pois é na história e por meio da história que se devem analisar os fenômenos sociais, especialmente quando se apresentam multifacetados e multideterminados. A dimensão histórica permite, pois, uma maior amplitude de análise e entendimento da essência dos fatos, constituindo premissa básica para a leitura e interpretação da realidade.

2.1 Comunicação e Turismo no contexto da Globalização: percebendo interconexões

A história evolutiva da atividade turística não constitui uma unanimidade. O que se sabe é que a Humanidade realiza viagens desde os tempos mais remotos, vindo a expandir-se, nos últimos anos, de modo crescente e intenso, tanto em termos de volume dos fluxos emissor e receptor quanto de surgimento de novos destinos turísticos em escala mundial, além, é claro, do desenvolvimento e aprimoramento da atividade nos destinos já consolidados.

Mota (2001, p. 29) afirma que a expansão do fenômeno do turismo está diretamente ligada ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de comunicação e ao desenvolvimento dos transportes, dando um posicionamento novo à atividade, que passou a ser objeto de atenção pública e privada devido a sua importância ecológica, cultural, política e socioeconômica.

Para alguns autores, o início do Turismo se situa na Grécia Antiga, por volta do século VIII a.C., em virtude do deslocamento de grandes quantitativos de pessoas para apreciação e participação nos jogos olímpicos; outros autores creditam-no aos fenícios – famosos pela criação da moeda e do comércio – e aos romanos, pela criação de estradas, no século II a.C. Há quem atribua aos sumérios, em torno de 4000 a. C., o surgimento do Turismo, uma vez tendo sido eles os responsáveis pela invenção da escrita cuneiforme e da roda, bem como pela idéia e uso do dinheiro em transações comerciais, especialmente para pagamento de transporte e hospedagem.

Mota (2001, p. 34) cita que, no século VIII, John Palmer introduziu a diligência como transporte rápido de correspondência e, juntamente com as cartas, começou a levar passageiros, em uma época marcada pelo prazer do descanso e pelo chamado turismo romântico, em que as pessoas eram motivadas a viajar para encontrar a natureza, as montanhas, os mares etc.

Durante a Idade Média, com a consolidação do feudalismo, do poder do Clero e da forte ligação do Homem com a terra, além do temor em relação aos ataques bárbaros, bastante freqüentes, as viagens eram mais escassas, predominando as de cunho essencialmente religioso, em função das peregrinações, com destaque para Jerusalém. Além delas, apenas as feiras comerciais proporcionavam o deslocamento de enormes contingentes de pessoas, até por uma questão de sobrevivência.

Foi a partir da segunda metade do século XV que as viagens particulares – tendo por objetivo o acúmulo de conhecimento, cultura, línguas e aventuras - se incrementaram, suprimindo, inclusive, a falta de comunicação predominante na época. Sabe-se que eram os viajantes as principais fontes de informação sobre os

acontecimentos em geral, levando e trazendo notícias, bem como divulgando as novidades técnicas.

Mas foi com a evolução do comércio marítimo e melhores condições de acessibilidade, nos séculos XV e XVI, dominados pelas Grandes Navegações, promovidas, principalmente pelos países ibero-americanos, que o Turismo se intensificou significativamente e as primeiras unidades hoteleiras começaram a surgir. Segundo Mota (2001), o século XVI foi importante também pela abertura de novos horizontes aos europeus com a Renascença Italiana, caracterizada pelo renascimento das artes, das letras, e das ciências, promovendo mudanças nos costumes vigentes.

Tal movimento sociocultural acabou por fomentar viagens entre artistas e artesãos, que se deslocavam para edificar e pintar palácios, igrejas e outros monumentos históricos, até hoje motivadores dos deslocamentos turísticos. No século seguinte, surgem algumas publicações voltadas à orientação de turistas, contendo definições e conselhos aos viajantes.¹¹

No século XVIII, o Turismo ganhou dimensões econômicas mais amplas, graças ao advento da industrialização e da urbanização, especialmente no continente europeu. Já no século XIX, marcado pelo surgimento da classe média assalariada e a intensificação das práticas esportivas, as viagens foram incrementadas, sendo predominantemente voltadas à busca de cultura e recreação. Mota (2001) cita que, no século XIX, após a Revolução Industrial, iniciaram-se as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens, dando início ao turismo moderno, realizado, fundamentalmente, por meio de navios e trens.

O século XX foi marcado pelo surgimento dos grandes conglomerados urbanos, em que os significativos volumes populacionais, durante os fins de semana, as férias e os feriados, se deslocavam para regiões distantes das cidades, onde predominavam as belezas naturais. Cook, Bennet e Stangen, personalidades

¹¹ A exemplo de 'Of Travel', de autoria de Francis Bacon), contendo roteiros e indicações para viajantes de todas as modalidades e tipos (Castelli, 1986, p. 17).

exponenciais da sociedade inglesa do século XIX, foram os primeiros empreendedores da comercialização do turismo, nessa época fortemente atrelada ao desenvolvimento de uma boa infra-estrutura, principalmente a instalação de bons meios de hospedagem, tendo em vista o surgimento de hotéis de pequeno e médio porte na década de 1930. As Grandes Guerras Mundiais, ocorridas na primeira metade do século XX, foram responsáveis por forte estagnação na prática do Turismo.¹²

Mais freqüentemente, atribuem-se as origens da atividade turística a partir da Revolução Industrial. Leimann (2007) considera que o que determinou o desenvolvimento do Turismo foram 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 os requisitos considerados essenciais para viajar - tempo, dinheiro e disponibilidade.

Porém, para a maioria dos teóricos, o Turismo massivo só veio a surgir, efetivamente, após a Segunda Guerra Mundial, quando as tecnologias que haviam sido desenvolvidas na guerra são aproveitadas para fins pacíficos, principalmente na aviação comercial e nas viagens marítimas. Mota (2001, p. 35) afirma que, após os anos 50, a partir das conquistas sociais e trabalhistas das classes trabalhadoras – semana de seis dias, oito horas de trabalho diário, férias remuneradas, seguros sociais, ensino público gratuito, entre outras – o Turismo surge como um fenômeno de massa, acessível às classes médias dos países desenvolvidos.

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.

¹² Até que, com a invenção do avião, característico por sua rapidez e comodidade, a atividade turística voltou a expandir-se.

A partir do século XX, com a consolidação do capitalismo neoliberal de caráter imperialista, de dominação norte-americana, e a rápida expansão da globalização, o processo de industrialização se intensificou, bem como se expandiram o comércio e o setor de serviços, o que foi acompanhado, também, do desenvolvimento científico das técnicas, culminando em inovações tecnológicas nas diversas áreas de atuação humana – transportes, comunicações, agronegócio, educação, saúde, entretenimento etc. Cresce, também, a oferta turística – de equipamentos, instalações, atrativos e atrações – bem como os agentes participantes do processo, compondo a chamada malha turística, ou como preferem alguns autores, rede turística.

Silva (2000, p. 15) afirma que, por sua natureza múltipla, o Turismo pode ser estudado e analisado como uma ampla rede. Tal idéia pressupõe que nessa rede haveria uma forte dose de intercomunicação, dependência e mútua cooperação. Segundo ela,

O conceito de “rede” reporta a muitas interpretações: teia, tecido, trama, malha, cruzamento e outras. Uma rede é composta por vários pontos de cruzamento interligados, denominados “nós”. Tais “nós” denotam o sentido de ponto de encontro e de entrelace dos fios ou das linhas, que podem ser abstratos ou concretos. A ligação efetiva ou aparente entre esses pontos formam uma rede, ou uma malha de inter-relações (SILVA, 2000, P. 19).

Porém, com o crescimento da crise ambiental e o aumento da consciência ecológica das populações, o que se constata pela consolidação de termos e práticas como sustentabilidade e responsabilidade ambiental, em países desenvolvidos ou em países emergentes e em desenvolvimento, o Turismo, no final da década de 1980, assiste ao surgimento de uma nova demanda, voltada a um tipo alternativo de prática em relação ao até então predominante “turismo de sol e praia”. Conforme Dias (2003), o novo modelo é resultado de uma mudança de valores e hábitos, em que as pessoas buscam melhorar sua qualidade de vida, o que inclui a procura por ambientes saudáveis emoldurados por uma natureza exuberante.

O que resultou, nos dias atuais, em uma abrangente segmentação turística, com destaque para modalidades como agroturismo, turismo rural, ecoturismo,

turismo ecológico, turismo verde, turismo de esportes da natureza, turismo de aventura, turismo desportivo, turismo científico, turismo religioso, turismo de eventos, turismo de negócios, turismo de incentivos, turismo de saúde, turismo da terceira idade, turismo de habitação, entre tantas outras. Porém, desde o século passado e com mais ênfase no presente século, uma modalidade turística se sobressai, o Turismo Histórico e Cultural, em virtude do crescente interesse humano pela preservação e conservação do patrimônio histórico-cultural, proporcionando variadas possibilidades de trocas simbólicas em ambientes globalizados.

Segundo Mota (2001), foi nos anos 90 que a atividade turística passou a ocupar espaço considerável nas relações econômicas internacionais, devendo, segundo previsões da OMT, vir a ser uma das mais importantes em termos de oferta de empregos e geração de receita do século XXI. Em 1999, dados oficiais da Organização Mundial do Turismo revelam um movimento real de 613 milhões de deslocamentos turísticos no mundo, correspondendo a um montante de \$ 3,8 milhões de renda direta e indireta.¹³

O Turismo, enquanto atividade do setor terciário da economia, representa, em termos de produto interno bruto (PIB), aproximadamente 11% da atividade mundial e 8% da atividade brasileira, gerando um em cada dez empregos diretos no mundo, significando 260 milhões de empregos e um em cada onze empregos no Brasil, abrangendo cerca de sessenta setores da atividade econômica.¹⁴

A globalização, também denominada “mundialização”, “internacionalização” ou “transnacionalização”, entre outros termos, apresenta enorme complexidade por envolver fatores de natureza política, econômica, social e cultural. Hall (1997) sintetiza a globalização como um complexo de processos e forças de mudanças. Tomando por base a definição de McGrew (*apud* HALL, 1997, p.71), afirma que globalização se refere aos processos globais que atravessam fronteiras nacionais,

¹³ Dissertação de mestrado em Cultura & Turismo, de Mailane Vinhas de Souza Bonfim, da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC, em agosto de 2005. Disponível em: http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/dissertacao_mailane.pdf. Acesso em: 15 out. 2009.

¹⁴ Disponível em: <http://www.planodemanejo.kit.net/vol1/encarte2.pdf>. Acesso em: 16 out. 2009.

integrando e conectando comunidades e organizações através de novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo mais interconectado.

Giddens (1991) classifica esse fenômeno 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. Na concepção de Thompson (1998, p. 135), somente é possível referir-se à globalização quando as atividades ocorrem em uma arena global (ou, ao menos, não apenas regional), sendo organizadas, planejadas ou coordenadas em uma escala global, ou envolvendo 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 mundialização da economia de mercado contemporâneo opera no sentido de produzir relações em escala global e em tempo real, seja na circulação de bens e capitais, seja no fluxo de informações. Mas a globalização extrapola as relações comerciais e financeiras, proporcionando, também, embora com limitações de variados graus, o intercâmbio entre indivíduos, especialmente através dos meios de comunicação, com destaque para a Internet. Desse modo, o mundo acaba por se transformar em um verdadeiro mercado mundial, apesar da desigual distribuição de seus benefícios quando comparados países desenvolvidos e em desenvolvimento ou emergentes.

O que mais caracteriza o processo de globalização na contemporaneidade é o redimensionamento da noção de tempo e espaço, uma vez que as distâncias progressivamente se encurtam. 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.

Hall (1997) aponta que, quanto mais a vida social se torna midiaticizada 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 alguns autores, por considerá-la uma visão simplista, exagerada e unilateral. Apesar de uma tendência à homogeneização global, cresce, em diversas partes do planeta, o culto às diferenças locais e à mercantilização das etnias, sobretudo pela atividade turística. Segundo Hall (1997), a globalização, ao mesmo tempo em que explora a diferenciação local, produz, simultaneamente, novas identificações “globais” e novas identificações “locais”.

Como elementos que concorrem para a afirmação dos processos globalizados, Harvey (1998) destaca o papel da publicidade e das imagens da mídia sobre as práticas culturais. Para o autor, elas funcionam como integradoras, assumindo uma função muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Harvey (1998) afirma, também, que a publicidade está se voltando, cada vez mais, para a satisfação dos desejos e gostos do consumidor. É incontestável o fato de que a interconectividade midiática incrementa os fluxos turísticos, uma vez que possibilita o contato com povos e culturas diferentes, em especial quando se trata de culturas consideradas exóticas, primitivas, selvagens, a despertar a curiosidade por conhecê-las e o conseqüente interesse em viajar no sentido de experienciá-las.

Nesse sentido, 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”.

Beni (2003b) ressalta que 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. Trigo (1998b, p. 09) considera que o Turismo está “ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização, os novos blocos econômicos e, em última análise, a nova ordem mundial”.

No Brasil, a despeito de suas deficiências infra-estruturais generalizadas - educação, saúde, moradia, saneamento básico, limpeza e segurança públicas, transporte e comunicações - a atividade turística cresce significativamente, década após década, o que comumente se atribui às diversidades natural e cultural brasileiras, reconhecidamente atrativas mundo afora graças, também, às medidas de promoção turística adotadas mais recentemente no sentido, principalmente, de recuperar a imagem do país, historicamente estilizada, estereotipada, principalmente pelos órgãos oficiais.

As estatísticas básicas de turismo¹⁵, elaboradas pelo Ministério do Turismo com base em dados fornecidos pela Polícia federal e pela EMBRATUR, revelam que o turismo brasileiro cresce significativamente, independente do critério de observação e análise: número total de chegadas de turistas ao país; desembarque de passageiros em vôos nacionais e internacionais; número de agências de turismo, meios de hospedagem, parques temáticos, transportadoras turísticas, empresas organizadoras de eventos e prestadoras de serviços especializados, guias de turismo e locadoras de veículos, entre outros, cadastrados no MTur.

Conforme citado por Santos Filho,¹⁶ “a fortíssima imagem no exterior de que o Brasil é uma grande festa não é obra do acaso. Em 1966, quando foi fundado o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), houve muito incentivo a campanhas publicitárias que mostravam sempre as belas praias do Rio de Janeiro e a nudez das mulheres no Carnaval. Era a época da Ditadura Militar e o objetivo das campanhas era vender uma falsa idéia de liberalismo e democracia, em oposição às denúncias do povo ao governo ditador. Porém, essa idéia prevalece até hoje. Os turistas

¹⁵ Informações contidas no documento

http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatiscas_basicas_do_turismo_brasil_2003_a_2007_fonte_02set2008_internet.pdf. Disponível em:

http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=285. Acesso em: 05 nov. 2009.

¹⁶ Informação obtida em < <http://www.partes.com.br/turismo/santosfilho/embraturomite.asp>>. Acesso em: 06 out. 2009.

estrangeiros que comprem passagens para o Brasil estão sempre em busca de belas praias e do clima de descontração que o país tropical proporciona”.

No que diz respeito às políticas públicas para o setor, no Brasil, verifica-se que, à medida em que o poder político se altera - o que faz parte de todo e qualquer processo democrático - perde-se a relação de continuidade das propostas para o setor, comprometendo sua credibilidade e seu crescimento, e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico e social do país. Apesar de tais incongruências, o Turismo, no Brasil, permanece como atividade econômica de grande relevância, destacando-se como o principal destino turístico internacional na América do Sul e o segundo na América Latina, em termos de fluxo de turistas internacionais.

Na classificação do Índice de Competitividade em Viagens e Turismo (em inglês, TTCI), de 2008, que mensura os fatores preponderantes à consolidação de negócios no setor turístico de cada país, o Brasil alcançou o 49º lugar mundial, sendo o segundo colocado entre países da América Latina e o sexto no continente americano.

Consideramos relevante salientar que o Brasil, com suas dimensões geográficas avantajadas e suas incomparáveis riqueza e diversidade natural e cultural, deveria destacar-se, no cenário global, como um país-líder em atratividade para negócios turísticos, o que acreditamos não ocorrer por diversos fatores, especialmente os de natureza político-administrativa. Cremos que faltam, no país, vontade política e correção moral adequadas à condução das atividades de planejamento e gestão da economia brasileira, o que certamente traria resultados mais sólidos, duradouros e equitativos. Consideramos inadmissível que países sul-americanos com economias significativamente inferiores à brasileira, a exemplo do Chile, apresentem resultados bem mais satisfatórios que o Brasil, seja em educação, saúde, segurança ou desenvolvimento turístico.

As vantagens competitivas do Brasil para desenvolver empreendimentos turísticos consolidaram-se na área de recursos humanos, e nos aspectos culturais e naturais, nos quais o país classificou-se, no ano de 2008, no sexto lugar mundial, com maior destaque para indicadores relativos a recursos naturais e culturais, dado

que, considerando-se somente seus recursos naturais, o Brasil posiciona-se no terceiro lugar do ranking mundial. O relatório do TPCI também aponta que as principais deficiências do setor turístico brasileiro estão na infra-estrutura informática e de comunicações (58º lugar), na infra-estrutura do transporte terrestre (95º lugar) e na segurança pública (128º lugar)¹⁷.

Sabemos que o desenvolvimento da atividade turística não pode se restringir a uma satisfatória infra-estrutura turística – de deslocamento, hospedagem, alimentação, entretenimento, informação etc - pois depende, *a priori*, de infra-estrutura básica adequada, que sirva não apenas aos visitantes, mas, essencialmente, aos residentes. Há quem defenda (com razão) a ideia de que o turismo, antes de tudo, deve ser bom para os nativos que, satisfeitos, dispensarão o melhor atendimento aos turistas. Esse é um dos conceitos-chave da sustentabilidade.

O Turismo se nutre da exploração e ocupação de espaços, daí a importância de garantir a acessibilidade e a mobilidade, para o que é fundamental uma boa infra-estrutura de vias públicas, estradas, meios de transportes e comunicação e, principalmente, segurança pública, não apenas para a preservação do patrimônio material local, mas da vida dos visitantes, a fim de que possam retornar e recomendar o destino a parentes e amigos.

Outro fato relevante a destacar é a preocupação com a questão ambiental. Torna-se cada vez mais difícil pensar a atividade turística brasileira prioritariamente baseada em sua diversidade natural, tendo em vista que a degradação de nossas grandes matas – em especial, Floresta Amazônica e Mata Atlântica – e recursos hídricos avança rapidamente. Investir na preservação do patrimônio histórico-cultural e no desenvolvimento humano do povo é condição essencial para o crescimento da atividade turística brasileira.

¹⁷ Informação obtida em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_no_Brasil>. Acesso em: 06 out. 2009.

Partimos, a seguir, para uma consistente exposição teórica das atividades-foco desse trabalho monográfico, Comunicação e Turismo, buscando destacar as possíveis inter-relações entre eles.

2.2 Comunicação e Turismo: estreitando laços

Dentre as mais variadas atividades que movimentam a economia mundial, o Turismo ganha destaque não apenas pelo quantitativo de elementos de que se constitui e mobiliza, mas, fundamentalmente, pelo conjunto de relações que mantém com as mais diversas áreas do conhecimento – seja na teoria, seja em sua prática – e, especialmente, por sua dinâmica de operação, proporcionando, em todos os níveis, crescimento e desenvolvimento, para o que demanda profundas e realistas políticas públicas e privadas, com destinação de significativo aporte de investimentos e maior participação da sociedade civil.

Devido a seus múltiplos aspectos, pode ser considerado um dos mais relevantes fenômenos sociais e culturais do mundo pós-moderno, proporcionando constantes ressignificações e reconfigurações de conceitos e práticas há muito concebidos. Conseqüentemente, os juízos a respeito da atividade turística também evoluíram, de modo que muitas tentativas de conceituação foram registradas, predominantemente de origem européia, o que se justifica pela própria evolução histórica da humanidade. Fato é que a definição de Turismo não pode ser considerada de modo estático, até porque acompanha a evolução do comportamento social e cultural dos povos.

A definição de Turismo tem sido tão abrangente quanto a própria complexidade da atividade. Beni (2003, p. 34) chama a atenção para a possibilidade de identificar, no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais, três tendências para a definição de Turismo: a econômica, pelo reconhecimento apenas das implicações econômicas ou empresariais da atividade; a técnica, pela preocupação com a mensuração do tamanho e da natureza dos mercados turísticos, para o que manteve o foco na definição de turista, diferenciando-o de excursionista; e a holística, pela busca por abranger a essência total do assunto.

Sabe-se que a essência do Turismo é viajar, mas sua complexidade e dinâmica inspiram a formulação de diversas definições. Dentre as de natureza holística, citadas anteriormente, Beni (2003, p. 36) ressalta a dos professores suíços Hunziker e Krapf (1942),¹⁸ para quem Turismo é “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

Ignarra (1999, p. 24) cita a definição de Jafar Jafari¹⁹ que, sentindo a necessidade de incorporar, no estudo do Turismo, as noções de campos afins como antropologia, sociologia, economia, política, geografia, ecologia, psicologia, administração, entre outros, afirma a atividade como “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora”.

No contexto da tendência econômica, destaca-se a definição de McIntosh (1977 *apud* BENI, 2003, p. 34), segundo o qual o Turismo envolve mais do que os componentes empresariais, apresentando uma faceta qualitativa: “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. Herman Von Schullern (1910) define Turismo como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (1910 *apud* BENI, 2003, p. 34).

Uma das mais recentes definições de Turismo é de De La Torre (1992), segundo quem:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando

¹⁸ W. Hunziker e K. Krapf, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurique, 1942.

¹⁹ Jafar Jafari é considerado um dos mais conceituados pesquisadores do turismo mundial.

múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE *apud* MOTA, 2001, p. 42).

Segundo a Organização Mundial do Comércio – OMC, o Turismo é considerado, atualmente, como o primeiro produto do comércio planetário, e sua base de produção é a mercantilização do espaço natural (patrimônios natural e cultural), tornando-os bens turísticos, passíveis de receber um valor econômico ou preço (OMC *apud* RODRIGUES, 2002.²⁰

Para a EMBRATUR (1992),²¹ o Turismo consiste em “uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo”. Ainda segundo esta definição, a atividade é, assim como no conceito da OMT, provocada pelo deslocamento temporário de pessoas “para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se onde exercer alguma atividade remunerada no local que visita.”

A definição mais aceita, entretanto, é a da Organização Mundial do Turismo – OMT, em 2003, segundo a qual

O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite no destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros.²²

Essa é, portanto, a definição que adotamos para efeito desse trabalho monográfico, tendo em vista tratar-se da mais representativa entidade, em âmbito mundial, de estudos em planejamento, organização e monitoramento da atividade turística.

²⁰ Disponível em < <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2009.

²¹ A definição da EMBRATUR desconsidera como sendo turismo as pessoas que se deslocam para outros locais por motivos de trabalho, isto é, exercendo atividade remunerada. Entretanto, quando se analisa o mercado e a própria segmentação da atividade turística (turismo de negócios e eventos), essa parcela não pode ser desconsiderada, visto que, no Brasil, em 2004, os 106 eventos internacionais realizados no país foram responsáveis pela entrada de, pelo menos, US\$ 45 milhões, e receberam cerca de 87 mil participantes, incluindo brasileiros e estrangeiros (EMBRATUR, 2005).

²² Disponível em < <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/turismo21.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2009.

Beni (2003, p. 37) tem definido Turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Destacando que, nesse processo, intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios.

O autor (2003, p. 37) também ressalta que, mesmo diversas, as definições de Turismo apresentam alguns elementos que lhes são comuns ou relativamente diferentes entre elas, a citar: viagem ou deslocamento, elemento implícito na noção de Turismo, já que o movimento está intimamente conectado ao próprio sentido do termo; permanência fora do domicílio, estritamente vinculado ao anterior; temporalidade, que serve para diferenciar viajante de emigrante; objeto do turismo, que considera a tradução do elemento concreto do fenômeno em equipamento receptivo e fornecimento de serviços para a satisfação das necessidades dos turistas.

A atividade turística, cujas tentativas de definição têm se revelado insuficientes e imprecisas, tamanha a amplitude e extensão do fenômeno, se caracteriza por um amplo conjunto de elementos, cuja estruturação ocorre em função dos recursos naturais e histórico-culturais da localidade turística. O Turismo se concretiza, de fato, é na escolha e realização de um conjunto de atividades, que compõem o que se denomina oferta turística, entre as quais transporte, hospedagem ou alojamento, alimentação, serviços públicos, atividades de recreação, entretenimento e lazer, entre outros. Porém, depende, fundamentalmente, da mobilidade humana, que tem proporcionado às sociedades, ao longo dos tempos, novos modos de vida, de comportamento, de relacionamento, permitindo-lhes um maior dinamismo.

Por oferta turística, Beni (2003, p. 159) entende, em linhas gerais, tratar-se

do conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

O autor (2003, p. 159) complementa: “Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas”. Ele destaca, também, que a esse conjunto devem ser agregados os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, elementos esses que, numa estrutura de mercado, integram a oferta no seu sentido mais amplo.

Segundo Beni (2003, p. 78), a revolução industrial, a explosão demográfica, o surgimento dos potentes meios de comunicação de massa (imprensa, rádio, televisão, cinema, transmissão via satélite, antena parabólica, infovia, imagem virtual e redes mundiais de comunicação pessoal, leia-se, Internet) e os transportes modernos, especialmente aviões, navios e automóveis, desencadearam uma grande mobilidade que rompeu fronteiras antes intransponíveis e conseguiu superar, de certa maneira, a diferença radical entre mundo urbano e rural.

De acordo com o volume de pessoas envolvidas na atividade, a prática do Turismo pode ser classificada em individualizada ou massiva. Ignarra (1999) caracteriza o turismo individualizado pela maior indiferença em relação aos níveis de gastos, além de buscar destinos mais diferenciados e um maior conforto nas acomodações e hospedagem. O turismo de massa, por sua vez, se caracteriza pela utilização de agências de viagens para a aquisição de pacotes turísticos, além da busca por localidades mais próximas e/ou mais conhecidas, viagens mais curtas e valores mais acessíveis.

O pacote turístico é uma combinação de elementos essenciais à atividade, geralmente organizada por operadoras de turismo, incluindo transporte, hospedagem (com ou sem alimentação), traslado, passeios, dentre outros. Diversas

empresas, através da intermediação de uma operadora, oferecem tais itens, atendendo a necessidades as mais variadas. São as agências de viagem as responsáveis por sua comercialização junto ao público-alvo, os turistas. Saliente-se, entretanto, que uma atividade turística se realiza com ou sem a presença de intermediários, tendo em vista que qualquer pessoa pode organizar sua viagem, bastando, para tal, três elementos centrais – vontade, tempo e dinheiro (não necessariamente nessa ordem).

Uma viagem, porém, proporciona, ao turista, experiências que vão muito além dos produtos e serviços oferecidos em um pacote. Ao deslocar-se de seu habitat natural, o turista tem a oportunidade de manter contato com a população autóctone, bem como com as paisagens naturais e os traços e valores culturais locais. Podemos, portanto, nos referir a um produto bastante particular, bem mais abrangente que um produto industrial convencional: o produto turístico.

Esse produto possui características bem específicas, o que o diferencia dos demais produtos ou serviços. Segundo Ruschmann (1990), o produto turístico engloba 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.

Acerenza (1991, p. 7) define 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, pois, características bem específicas, o que o diferencia dos demais produtos ou serviços. Krippendorf ²³ (*apud* VAZ, 1995) esclarece que bens turísticos são aqueles que satisfazem exigências mentais e físicas, como respectivamente a arte e o folclore de um povo, o contato com os costumes de outras civilizações, e as montanhas, os mares, rios, praias, o clima. Os

²³ KRIPPENDORF, Jost. Marketing et Tourisme. p. 15

serviços constituem os meios que possibilitam, ou facilitam, ao turista, o acesso aos bens turísticos.

Segundo Krippendorf (*apud* Ruschmann, 1990, p. 30), o produto turístico apresenta algumas singularidades, entre as quais se destaca o fato de ser um bem de consumo abstrato em que há uma coincidência (simultaneidade) espacial e temporal de venda e prestação de serviço turístico, além da impossibilidade de sua estocagem, em virtude de seu consumo imediato. O autor aponta, ainda, outras características próprias desse produto, entre as quais: a complementaridade dos componentes que integram os serviços turísticos e os tornam interdependentes; a concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo; a instabilidade e a heterogeneidade da demanda turística; e, finalmente, uma acentuada concorrência entre si.

De modo parecido, Kotler, Bowen e Makens (*apud* Mota, 2001, p. 131) 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.

Uma outra relevante característica desse produto é que ele não é um bem móvel. De acordo com Vaz (2001, p. 332), o que se apresenta ao consumidor é uma representação imaginária do que o produto pode proporcionar: lugares agradáveis, estrutura de transportes, acomodações e outros serviços. Quem se desloca é o consumidor e não o produto turístico.

Nos dias atuais, a referência à Comunicação (incluindo nela a Publicidade) ocorre de modo totalmente diferente de há poucas décadas: esse ambiente – de informação, de ação, de socialização, de afirmação etc – vem, rapidamente,

passando por transformações profundas, com efeitos igualmente profundos na esfera cultural e social, no modo de consumo dos objetos (agora não mais apenas de natureza material, mas também imaterial), nos modos de relacionamento entre os indivíduos e destes com o mundo que o cerca, nos comportamentos e atitudes individuais e coletivos, na própria definição do público e do privado, bem como do visível e do invisível, das práticas humanas com ou sem fins econômicos imediatos, diretos ou indiretos. Thompson (2004, p. 12) destaca como o desenvolvimento dos meios de comunicação, de suas formas mais remotas à comunicação eletrônica, bem como seus impactos, criou e influenciou as condições de vida na Modernidade.

Similarmente ao Turismo, a definição de Comunicação é tarefa árdua, tamanha a sua complexidade constitutiva e operativa. Nas palavras de Bounoux (1999, p. 14), “em parte alguma nem para ninguém existe A comunicação. Este termo recobre excessivas práticas, necessariamente díspares, indefinidamente abertas e não enumeráveis”. Ainda segundo o autor, “a comunicação prolonga a filosofia, recolocando as grandes questões sobre a verdade, o real, a coesão social, o imaginário, a possibilidade do ensino, da justiça, do consenso, do belo etc”.

Segundo Maingueneau (2001), a comunicação não é um processo linear, mas, sim, *a priori*, 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 *mídiun*, já que a constituição do texto é condicionada pelo modo de transporte e de recepção do enunciado.

França e Maia (2003, p. 198) definem a comunicação como 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”.

Thompson (1998, p. 25) considera a comunicação um tipo diferenciado de atividade social, envolvendo a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implicando a utilização de variados tipos de recursos. Buscando uma breve diferenciação, o autor descreve a comunicação de massa como a produção institucionalizada e a difusão, de modo generalizado, de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou de conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p. 32).

No âmbito do Turismo, tais noções se confirmam não apenas na etapa de planejamento da atividade, mas também em sua operacionalização por parte das iniciativas públicas e privadas, bem como em seu consumo por parte do turista que, desde o surgimento das novas tecnologias de comunicação, especialmente as atuantes em sistema de rede, tem maior liberdade e autonomia de acesso a bens e serviços turísticos, a exemplo da obtenção de informações (fundamental para a decisão de compra), a própria configuração de um pacote turístico, a aquisição de passagens aéreas, entre outras.

Em sua proposta de análise sociológica da mídia, Thompson (2004) foca nas novas formas de ação e de interação entre os indivíduos, promovidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação nas modernas sociedades. Revela, também, como as relações entre os indivíduos são alteradas pela informação e pelo conteúdo simbólico trazidos pela mídia:

De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum (THOMPSON, 2004, p. 14).

Thompson (2004) esclarece que a compreensão do impacto social do desenvolvimento das novas redes de comunicação e do fluxo de informação depende de uma transformação no modo de percebê-los: ao invés de pensarmos que os meios de comunicação servem para transmitir informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalteradas, entenderemos que o uso dos meios de comunicação implica a criação

de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

O Turismo se constitui, basicamente, como atividade de elevado espectro de consumo, uma vez que sua concretização visa atender uma enorme gama de necessidades e desejos, como já vimos anteriormente, não necessariamente de natureza material, mas, cada vez mais, simbólica. Trata-se, pois, de uma atividade de consumo efêmero, passageiro, com forte demanda de um extenso e rico acervo de representações simbólicas e signos, capitalizados e destinados à descoberta, ao encantamento e ao desfrute, através de uma experiência lúdica e de animação cultural.

Lipovetsky (1989, p. 160) se refere à contemporaneidade como regida por uma nova ordem econômica:

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos... A oferta e a procura funcionam pelo Novo: nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera... O Novo aparece como imperativo categórico da produção e do *marketing*, nossa economia-moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença... Economia frívola – estamos mergulhados no excesso e na profusão de automatismos, num meio de deslumbramento instrumental... Todos os nossos objetos são destinados à moda, ao espetacular fútil, à gratuidade técnica mais ou menos ostensiva.

A atividade turística, conforme já dito anteriormente, mantém relação com as mais diversas áreas do conhecimento, em especial as ciências humanas e sociais, com destaque para sua intrínseca associação com a comunicação, tendo em vista sua capacidade de utilizar os mais variados instrumentos e processos midiáticos, de que se constituem suas estratégias de promoção e divulgação dos produtos turísticos. A comunicação permite, também, a partilha de imaginários distintos e referências simbólicas por vezes opostas durante o deslocamento turístico²⁴.

²⁴ Disponível em: < www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf > Acesso em: 13 out. 2009.

Conforme Wainberg (2003), o Turismo é antes de tudo comunicacional, fazendo-se necessário criar uma teoria comunicacional do turismo para buscar compreender outras dimensões do tema. Segundo ele,

A comunicação turística respeita ao mesmo tempo as conquistas das ciências da comunicação e a especificidade do fenômeno turístico, que é uma migração (abordagem geográfica), um deslocamento de consumo (segundo os economistas), um signo de pertencimento a uma elite ostentatória (análise dos antropólogos e sociólogos), um comportamento lúdico (no ponto de vista dos psicólogos e etnólogos), um testemunho da evolução pós-industrial da sociedade industrial (aos olhos do historiador)". (BOYER & VIALLO *apud* YASOSHIMA, 2004, p. 12).

É certo que os meios de comunicação vêm contribuindo substancialmente na divulgação dos mais variados e inusitados destinos turísticos, que muitas vezes eram desconhecidos e foram transformados em pólos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas.²⁵

Sá (2002, p. 19) afirma:

Vários lugares, após terem sido vistos ou conhecidos por meio dos meios de comunicação, tiveram aumentos significativos no número de turistas. A Secretaria de Turismo de Ceará declarou que uma novela produzida no Estado, entre 1994 e 1995, mostrando praias cearenses, impulsionou a indústria do turismo. O filme *Crocodilo Dundee*, com cenas na Austrália, foi considerado um grande impulsor do turismo local, sendo que o ator principal, Paul Hogan, foi contratado para interpretar uma série de anúncios televisivos de promoção turística da Austrália.

A comunicação turística depende da participação de todos os agentes envolvidos na prática turística: o turista, a iniciativa pública, a iniciativa privada e a população receptora. Não apenas nas etapas de informação, seleção e planejamento da viagem o papel da comunicação se evidencia, mas também no próprio destino turístico o turista manterá contato com os mais variados mecanismos comunicacionais que lhe permitirão ter uma percepção *in loco*, mais real dos patrimônios natural e cultural locais, concretizando, assim, uma comunicação

²⁵ Disponível em: < www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf > Acesso em: 13 out. 2009.

intercultural, em que diversos intercâmbios – experiências, valores, costumes, hábitos, crenças, entre outros – acontecem.

Na visão de Yasoshima (2004, p. 12):

A comunicação turística serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, porque ela é uma portadora de imagens que são feitas. A comunicação se faz através dos veículos da mídia, mas ela é feita também pelos profissionais que trabalham na área, o recepcionista de um posto de informações, o guia de turismo, o monitor de um atrativo histórico-cultural. Os turistas também fazem a comunicação pois emitem mensagens para outros turistas. É esta dimensão humana que faz a riqueza do turismo.²⁶

Também na atividade turística, revela-se de grande importância a elaboração de um plano de comunicação, que se resume no atual diagnóstico da comunicação de uma organização, devendo apontar as oportunidades e os riscos, bem como sugerir melhorias. Fazem parte desse planejamento a análise das forças externas (condições econômicas, político-legais, socioculturais, ideológicas, psicológicas, governamentais, além das possíveis tendências); o histórico da organização; análise de mercado concorrencial (descrevendo as potencialidades, a sazonalidade, distribuição geográfica, evolução etc); a identificação do público-alvo; a determinação dos objetivos da comunicação (integrados à missão e aos objetivos globais da organização); a elaboração da mensagem (conteúdo, estrutura e formato); a seleção dos meios de comunicação (avaliando custos e benefícios); e a avaliação dos resultados do sistema de comunicação (impactos).

Segundo Lopes (2001), para que um plano de comunicação seja feito no âmbito do turismo, deve-se levar em consideração, além das especificidades do produto turístico, as características do destino que será trabalhado no âmbito comunicacional e o perfil do visitante que a região deseja receber, levando em consideração a questão da sazonalidade do destino (ou seja, os períodos do ano em que há maior fluxo de visitantes) e a questão da regionalidade, identificando as características culturais, naturais e históricas da região.

²⁶ Disponível em: < www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-rosana.pdf > Acesso em: 13 out. 2009.

Os profissionais responsáveis pela atividade de comunicação no setor turístico devem, também, estar atentos à observação e compreensão, e na medida do possível devem participar, das discussões travadas a respeito do campo do lazer, no qual o Turismo se insere, para o que é fundamental reconhecer o papel do tempo livre para a sociedade atual, sobretudo porque é, na contemporaneidade, que o lazer se consolida “(...) como um produto que impulsiona uma promissora indústria cultural, capaz de gerar altas taxas de retorno, que pode ser verificada por meio dos investimentos maciços que vêm sendo colocados nesse mercado nos últimos anos” (WERNECK, 2000, p.70). O processo de urbanização, as condições de moradia e a qualidade de vida estimulam os deslocamentos turísticos e produzem uma ideologia do lazer.

Krippendorf (1989, p. 16) acredita que “O lazer, sobretudo, as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida”. Sendo assim, a indústria cultural e a mídia, ao perceberem estas perspectivas, vêm comercializando, divulgando e estimulando as práticas de lazer em forma de “shopping centers, bares, boates, festas, shows, clubes, esportes radicais, cinema, CD’s, jogos eletrônicos, internet, parques temáticos, cassinos, hotéis-fazenda, resorts, spas, pacotes turísticos e outras tantas atrações (...)” (WERNECK, 2000, p. 70). São esses os elementos que são apropriados pela atividade turística, como uma característica pós-moderna da busca pelo prazer, com digestão efêmera, simplificada e passageira (WAINBERG, 2003).

Falaremos, em seguida, das atividades de marketing e publicidade no contexto do Turismo, campo em que atuam permanentemente, com considerável força, na busca de êxito na divulgação dos destinos turísticos.

2.2.1 *Marketing* Turístico e Publicidade Turística: a palavra de ordem é promoção

A economia mundial, neste início de século XXI, revela um cenário de transformação de seu eixo central, havendo um deslocamento progressivo do setor produtivo industrial para o forte crescimento do setor de serviços, entre os quais os negócios de Comunicação e o Turismo, segmento que movimenta bilhões de dólares em investimentos e divisas. Segundo Mendonça Junior (2004, p. 11), o turismo passou a adotar um papel quase universal, tornando-se centro de interesse tanto dos governos como das empresas ao possibilitar diversas oportunidades de negócio.

Beni (2003, p. 65) afirma que o Turismo se move na esfera do econômico, tendo em vista ser manifestação e contínua atividade produtiva, geradora de renda, estando submetida a todas as leis econômicas atuantes nos demais ramos e setores industriais ou de produção, bem como provocando, indiretamente, repercussões econômicas em outras atividades produtivas através do efeito multiplicador. A conjuntura econômica é, pois, condicionante de sua evolução, tanto na ordem micro quanto na macroeconômica. Até mesmo seu aspecto social (o sujeito da ação e os fins sociais que o motivam), que de certo modo o configura, está submetido à situação econômica, tanto pessoal quanto nacional.

Dessa contextualização, resulta a análise de Beni (2003, p. 71) sobre sua participação no cenário macroeconômico:

O Turismo, por sua dimensão econômica, provoca a utilização de recursos produtivos por natureza escassos, ainda que os benefícios perseguidos pelo consumidor sejam de índole extra-econômica. É uma atividade cujo propósito é satisfazer necessidades expressas no mercado mediante a disposição do consumidor de pagar o preço dos serviços requeridos, o que leva as empresas a fornecê-los. Público e empresas prestadoras de serviços são, assim, os agentes centrais da atividade turística, e o Estado desempenha um papel controlador.

Em geral, a menção do termo mercado conduz à idéia inicial de relações de troca, de bens, serviços ou capitais. Independente do ponto de vista da abordagem, o estudo do mercado deve considerar três questões centrais: o que produzir, como produzir e para quem produzir. Mota (2001, p. 61) define mercado como um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade. A

autora salienta que uma decisão importante para o *trade* turístico é a escolha do mercado com que irá trabalhar, uma vez que mercados diferentes exigem diferentes estratégias de penetração e oferecem vantagens e desvantagens que variam conforme a caracterização desse meio.

Mercados se constituem de compradores que se distinguem, uns dos outros, sob vários aspectos, a exemplo de seus desejos e necessidades, para o que contribuem a cultura local, o poder de compra, a localização geográfica, atitudes e práticas de compra, classe social, entre outros. Os mercados atuais seguem uma clara tendência de fragmentação em segmentos ou nichos. Kotler (1999) define segmentos de mercado como grupos distintos identificáveis dentro de um mercado. Para ele, nichos são grupos menores que podem estar à procura de uma combinação especial de benefícios. O autor também define as principais bases de segmentação para os mercados consumidores em: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental, cada uma com suas variáveis.

Lage e Milone (2001) afirmam que o principal modo de classificação desses segmentos são, de fato, as denominadas “motivações”, ou seja, as razões pelas quais os turistas decidem viajar. As principais delas são: férias, descanso, negócios, estudos, contatos familiares, saúde, lazer, religião, cultura, busca de *status* social, congressos, entre outras. Segundo Yanaze (2007, p. 34),

de forma geral, a motivação pode ser explicada como uma força que direciona e induz o indivíduo a uma ação, podendo ser resultado de necessidades não satisfeitas, que geram um estado desconfortável de tensão. Portanto, podemos definir motivação como a força motriz de todo comportamento humano, que está sempre orientado por objetivos, seja de que natureza forem: genéricos, relacionados a determinado produto, necessidades inatas ou adquiridas etc.

Segundo Beni (2003, p. 153), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, técnica que traz enormes vantagens, como economia de escala para o setor empresarial, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Dentro da atual tendência para o Turismo global, o mercado turístico - local de oferta e de demanda de bens e serviços turísticos - passa pelo processo de segmentação, com políticas de *marketing* direcionadas para cada um desses segmentos. Kotler (1972, p. 32) define *Marketing* - considerado o contexto maior de atuação das referidas técnicas comunicacionais, abrangendo, inclusive, áreas ideológicas - como

a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns, para o que depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva.

Yanaze (2007, p. 7) define *Marketing* como “a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado”. Em suma, ele diz: “*marketing* nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado”. O autor complementa:

Assim, atualmente, quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seu público-alvo, identificado como cliente (YANAZE, 2007, p. 7).

Marketing, segundo Beni (2003, p. 207) pode ser definida como “a totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que a mera comercialização de um produto qualquer”. E complementa:

o *marketing* de Turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2003, P. 207).

É por meio das ações de *marketing* que as organizações turísticas descobrem o que desejam os turistas (pesquisa de mercado), desenvolvem os serviços turísticos adequados (planejamento do produto), proporcionam informação

aos turistas sobre o que está disponível (publicidade e promoção) e os orientam com respeito aos locais de compra dos serviços ofertados (canais de distribuição), de modo que se possa atribuir, aos produtos turísticos, um determinado valor (preço) e permita, à empresa de turismo, atingir suas metas e obter lucro.

Sobre a demanda por turismo, Beni (2003, p. 428) ressalta que

ela apresenta uma especificidade própria, consoante às diversas motivações, necessidades e preferências dos turistas pelo principal produto permanente ou eventual, que imprime ao núcleo receptor – destino - sua vocação turística e seu conseqüente poder de atração, permitindo-lhe uma afluência autodeterminada ou dirigida.

Relativamente à demanda turística, Mota (2001, p. 77) afirma que “a demanda por turismo não é composta de simples elementos ou serviços específicos isoladamente. São demandados bens e serviços que se complementam entre si”. E complementa sua definição, salientando que o homem, sujeito ativo do turismo, baseia suas preferências em razão de múltiplos elementos ou condições, que constituem os fatores espaciais da decisão turística.

Beni (1998, p. 213) classifica os principais grupos de necessidades turísticas em função de seu aspecto ou natureza – natureza dos recursos, meio ambiente, comunicação, climatologia, ação do homem, dimensão relativa e personalidade - e seus correspondentes fatores espaciais – paisagens, equilíbrio ou degradação, acessibilidade, proximidade, temperatura e clima, organização territorial e infra-estrutura geral, densidade e habitabilidade, escala de atuação (local, regional, nacional, internacional)

Para Ruschmann (1990, p. 16), “a intangibilidade da experiência vivencial proporcionada pela viagem turística e as singularidades do produto fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas”. A partir daí, surge o chamado *marketing* turístico que, segundo Krippendorf (1989) é:

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.

Qualquer que seja a natureza da organização de turismo, deseja-se obter dados confiáveis sobre os consumidores – hábitos, preferências, necessidades, faixa etária, classe social, rendimentos, nível sociocultural, entre outros. Frequentemente, tais variáveis não oferecem uma visão integral dos consumidores turísticos, uma vez que não conseguem explicar, de modo abrangente, o motivo pelo qual escolhe um destino em vez de outro, ou porque opta por uma operadora turística, um país, um meio de transporte, e assim por diante. Revela-se, portanto, de enorme relevância a criteriosa pesquisa científica do comportamento do consumidor e da estrutura de sua tomada de decisão.

Beni (2003, p. 248) define o processo de decisão de compra como “a decisão de gastar para obter uma satisfação material ou imaterial”. E complementa: “é a resposta para satisfazer as necessidades que se lhe apresentam, e esta decisão envolve uma parte de suas economias”. A decisão de compra do turista deve ser sempre tomada com alguma cautela e renúncia, pois, em se tratando de serviços turísticos, está comprando uma ilusão, uma expectativa, uma experiência imensurável, cuja satisfação somente será comprovada com seu consumo. O autor ressalta, também, que entram na decisão de compra do turista diversos fatores psicológicos: (1) percepção; (2) aprendizado; (3) personalidade; (4) motivos; e (5) atitudes (BENI, 2003, p. 252).

Por percepção, entende-se o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para criar quadros do mundo, ou seja, é uma apreensão da realidade através dos sentidos, caracterizando-se por três elementos – subjetividade, seletividade e ponderação. Aprendizado se refere às mudanças produzidas na conduta individual do turista considerando experiências anteriores. Entende-se por personalidade as características individuais de uma pessoa que a distinguem das demais e ajudam a explicar o comportamento do consumidor diante de determinadas destinações e serviços turísticos, aceitando-os ou rejeitando-os. Motivos são pensamentos próprios que dirigem o comportamento para determinadas metas, são razões pessoais que, de algum modo, incitam à ação. Por atitudes, entende-se as predisposições individuais quando se avaliam alguns símbolos,

objetos, aspectos da destinação turística, pessoas e outros, de uma maneira positiva ou negativa, favorável ou desfavorável (BENI, 2003, p.252).

Kotler (1989) identifica, no processo de influência sobre o comportamento de compra do consumidor, fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posição social); fatores pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Conhecer esses fatores é essencial para sua aplicação ao *marketing*. Segundo Mota (2001, p.87),

o conhecimento desses fatores que influenciam o turista no momento da compra dos produtos e serviços turísticos pode tornar-se uma ferramenta de alto poder informativo para aqueles que desejam planejar a produção e o consumo de produtos turísticos.

Por ser o Turismo uma prática social que demanda ações efetivas e permanente acompanhamento de seus resultados, para o que é essencial conhecer os diversos fatores envolvidos, o marketing se apresenta como fator determinante em seu desenvolvimento, se devidamente planejado e implementado. Conforme afirma Yanaze (2007, p. 14),

o marketing, desde seu primeiro momento, busca respostas concretas para situações reais em momentos determinados, e ele só se valida enquanto produz efeitos consistentes na realidade da qual emerge e para a qual retorna com seus procedimentos. [...] ele só existe como processo de observação contínua das transformações sociais e econômicas e das novas necessidades que derivam dessas transformações sobre as quais ele intervém efetivamente.

A seguir, abordaremos o modo pelo qual as práticas de Publicidade e Propaganda se inserem no campo midiático, cada vez mais presente nas esferas pública e privada.

2.2.2 Publicidade e Propaganda: análise de sua inserção no campo midiático

Na análise histórica realizada anteriormente, vimos que, mais fortemente a partir da década de 80, a globalização econômica vem exercendo constantes e decisivas influências na comunicação mundial, tendo em vista o desenvolvimento de novas mídias e a formação de grandes redes midiáticas. Um dos efeitos mais imediatos dessa 'revolução tecnológica' são as novas formas de interação entre indivíduos (e destes com os objetos), organizações, países, culturas. Formata-se, neste cenário, um novo papel para os meios de comunicação que, agora, operam em tempo real e sem limites fronteiriços.

Duarte (2000, p. 24) afirma que o mundo contemporâneo vive uma forte tendência à globalização econômica, sustentada em grande parte pelo poder de penetração das mídias. Segundo ela, a mídia e os fenômenos que se representam em seu meio – os textos midiáticos – seguem a mesma lógica mercantilista da globalização, ou seja, maximização dos lucros e exclusão das diversidades em favor de uma essência totalitária: mundo-mercadoria, movido pela lógica de mercado, em que se busca oferecer sempre novas séries de produtos que se apresentem como novidades. As rupturas promovidas pelos *media*, no modo de se expressar contemporâneo, acaba por instaurar novas estratégias de discursivização e textualização, modificando, também, os processos de produção de significação e sentidos.

Sodré (2009) ²⁷ define Miatização como a articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia. Para ele, trata-se de algo realmente novo, fruto das transformações nos modos de urbanização e no advento das tecnologias da informação e da comunicação, vetorizadas pelo mercado capitalista. Considera que a principal consequência social da telerrealização das relações humanas é a redefinição dos modos de constituição da comunidade humana.

O autor ressalta, também, que

afirmar o efeito SIG (simultaneidade, instantaneidade e globalidade) da mídia não implica, em princípio, afirmar a sua capacidade de mudança profunda da vida das pessoas ou do rumo da sociedade.

²⁷ Disponível em: www.ihuonline.unisinos.br/index.php?... Acesso em: 10 out. 2009.

Implica, sim, sustentar que a aceleração temporal, por intervenção tecnológica nas coordenadas do espaço-tempo, altera modos de percepção e práticas correntes na mídia tradicional, logo, altera comportamentos e atitudes na esfera dos costumes, normalmente pautados pela mídia. Isto significa que está se gerando uma nova ecologia simbólica, com consequências para a vida social (SODRÉ, 2009).

Uma vez práticas de comunicação midiática, Publicidade e Propaganda são, também, práticas sociais que, além de reforçar atitudes, comportamentos e hábitos de consumo vigentes, e de consolidar identidades, contribuem para a formação de novos padrões de consumo, assim como para a instauração de novas formas de interação e identificação, seja em âmbito local ou global. Daí a relevância de situá-las no campo midiático, descrevê-las, diferenciá-las e analisar seus modos de operação na construção das estratégias comunicacionais, de que depende a compreensão do objeto desse trabalho monográfico.

Por processos midiáticos, Duarte (2000, p 26) entende

a comunicação humana mediada pelos meios de comunicação de massa, os mídias, constituindo-se esse processo de instâncias produtoras e receptoras, com os respectivos sujeitos envolvidos e os cenários amplos e restritos que os enformam; dos próprios meios empregados na produção e circulação das mensagens; dos suportes que permitem essa circulação; dos produtos midiáticos frutos desse processo; e da complexa relação entre as diferentes linguagens empregadas na manifestação de tais produtos.

A produção da comunicação midiática possui especificidades bastante peculiares, cujo entendimento se revela importante para a posterior análise do discurso publicitário aqui proposto. Castro (2000) ressalta, inicialmente, que o processo comunicativo, feito a partir da mídia, pauta-se por uma dissociação entre o momento e o lugar da produção e aqueles da recepção. Segundo ela, mesmo interagindo uns com os outros, eles não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal, do que se conclui que o uso dos meios de comunicação provoca novas formas de interação (no espaço e no tempo), diferentes das interações face a face, uma vez que se trata de uma interação não dialógica, normalmente não recíproca entre sujeitos e distinta no tempo e no espaço.

Outra peculiaridade apontada pela autora (2000, p.10) é o fato de a mídia possibilitar uma relação ampla, numericamente falando, e sempre diversificada com os interlocutores, sendo impossível quantificar e definir o interlocutor que deverá interagir com o produto midiático. Thompson (1998), em seu conceito de *interação quase-mediada*, se refere àquela interação que se estabelece pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão etc), em que há produção de formas para um número indefinido de receptores potenciais. Desse modo, enquanto a produção de formas simbólicas se dá em um contexto, sua recepção ocorre em uma multiplicidade de outros contextos (THOMPSON *apud* CASTRO, 2000).

Castro (2000, p.11) destaca, também, outra peculiaridade da produção midiática: o fato de essa interação ser uma estratégia de atuação na coletividade. Segundo ela, é uma construção social e, como tal, está vinculada a processos históricos, sociais, culturais, tecnológicos, lingüísticos, entre outros. Sugere, portanto, que a comunicação produzida na mídia tenha por base o princípio da interatividade como um processo socialmente construído que se dá entre sujeitos, tendo sempre a realidade sócio-histórico-cultural como seu pano de fundo.

Para caracterizar a publicidade, Golobovante²⁸ aponta que

Ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar, antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa instituição social. Veículo de informação coletiva, a publicidade, assim como a família, a escola e os *mass media*, revela-se um agente de transmissão e de reforço de modelos culturais, para além de sua atividade comercial primeira. Ela influencia o indivíduo-consumidor a ter certa imagem dele mesmo; a ter certo modelo de conduta, que ela estimula a modificar ou a reforçar, conforme as mudanças do ambiente e as intencionalidades em questão (CATHELAT, 2001, p. 278).

Consideramos pertinente registrar, logo de início, uma questão importante no campo da comunicação, cuja discussão (e impasse) persiste há décadas: publicidade e propaganda são a mesma coisa, conceitual e operacionalmente? Alguns autores consideram-nas sinônimas, como Vestergaard e Schorder (1994, p.

²⁸ Publicitária, professora do curso de Publicidade e Propaganda e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, autora do artigo **Publicidade: o fazer-valer**. 2005. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/.../5089>. Acesso em: 10 out. 2009.

9), para quem ambas as práticas possuem um papel primordial: influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto. Referem-se à publicidade como propaganda, distinguindo algumas categorias, como propaganda comercial, propaganda não-comercial, propaganda industrial ou de varejo e propaganda ao consumidor. Faz, também, a distinção entre anúncios de exibição e anúncios classificados.

Gomes²⁹ (2001, p.111) elabora uma reflexão teórico-crítica acerca da ausência de distinção, no Brasil, entre os conceitos de publicidade e propaganda, tratadas como sinônimos, diferentemente do que ocorre em todo o mundo, salientando que tal prática contribui para dificultar o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros no que respeita ao tema. Para ela, as diferenças entre essas duas técnicas de comunicação persuasiva, decorrentes das novas posturas diante dos fenômenos sociais, são reais e consubstanciais, o que se pode comprovar pela própria denominação dos cursos universitários: Publicidade e Propaganda.

Ressalta, também, que, em nível de mercado profissional, bem como na esfera de regulamentação, essa dificuldade permanece, a despeito de se saber das, histórica e semanticamente, marcantes diferenças entre os objetivos de comunicação de uma e outra técnica. Para ela, de grande relevância é o contexto em que se movem ambas as técnicas, publicidade e propaganda, dominado por fenômenos como “persuasão” e “marketing” (GOMES, 2001, p. 112).

Segundo ela, embora seja possível, na atualidade, identificar, em ambas, dois elementos comuns de caracterização, capacidade informativa e força persuasiva, há um elemento diferenciador, o caráter, que, em publicidade, é comercial, ao passo que, em propaganda, é ideológico. Gomes (2001) chama a atenção, também, para o fato de que é em seu condicionamento técnico que a distinção entre elas é marcada - a veiculação ou inserção nos meios de comunicação: na publicidade, ocorre por meio de anúncios dotados de patrocínio, ao

²⁹ 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: 11 mai. 2009.

passo que, na propaganda, não necessariamente acontece por meio de anúncios, podendo vir sem identificação do promotor e sem ocupar espaço formal.

Os conceitos de publicidade e propaganda podem ser distinguidos, de acordo com Charaudeau (*apud* CARVALHO, 2002, p.10) por a propaganda estar relacionada a mensagens que exploram os desejos das pessoas, dentro de um contexto particular, envolvendo mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais. Já a publicidade explora as mensagens comerciais, agindo por intermédio da manipulação dissimulada, ou seja, investida de propaganda.

Lipovetsky (1989, p. 187), ao se reportar ao processo de evolução do modo de atuação da publicidade, afirma que, há muito tempo, ela se empenhou em anunciar proposições de aspecto verossímil, afirmando a qualidade inigualável dos produtos, buscando apresentar argumentos plausíveis, razões para crer. Mas, agora, a publicidade “quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir, para o que brinca com jogos de associações e com uma comunicação mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante, uma festa espetacular, em que os produtos devem se tornar estrelas”. E complementa (p. 190): “Trata-se de menos provar a excelência objetiva dos produtos e, sim, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais”.

Foi a partir dos anos 1960 que a publicidade aprimorou sua base lingüística, utilizando-se de procedimentos retóricos. Carrascoza (2002, p. 26) ressalta que ela adotou, de acordo com a lógica aristotélica, o gênero deliberativo, no qual se aconselha alguém para uma ação futura. Na publicidade, tal aconselhamento busca alterar o comportamento do consumidor potencial uma vez que o seu intuito é “aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades”.

O autor (2002) esclarece que o discurso deliberativo, de base aristotélica, divide-se em quatro partes, que podem ser claramente vistas no texto publicitário: exórdio (introdução em que se apresenta o que se pretende dizer e que é geralmente iniciado por um elogio, uma censura ou um conselho, que nos induzem a

fazer uma coisa ou dela nos afastam), narração (alusão a fatos conhecidos), provas (aconselhamentos que geralmente ocorrem por meio de exemplos) e peroração ou epílogo. A peroração é composta de quatro partes: a primeira predispõe o leitor a aceitar o que é proposto; a segunda objetiva amplificar ou atenuar o que foi afirmado; a terceira, a excitar as paixões no leitor e a quarta realiza uma recapitulação.

Uma análise histórica da Publicidade permite constatar que tal prática passou por profundas transformações, especialmente por volta do início dos anos 80, quando a publicidade passou de mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas a atividade complexa de comunicação. O que antes era informação sobre dados objetivos, livre de tudo que pudesse parecer enganoso, assumiu outra forma de manifestação, tornando-se mais competitiva, explorando sua capacidade lingüístico-persuasiva e penetrando em novos espaços (meios). Castro (2000) afirma que, num certo sentido, pode-se dizer que, de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários e consumistas.

Seguindo tal abordagem, McLuhan (1974, p.255) afirma que, cada vez mais, a publicidade foca na criação de anúncios que respondam às motivações e desejos do público, e menos às características do produto posto à venda, de modo que busca, assim, incluir a participação, a resposta, enfim, a experiência do público que, com o produto, compõe uma única estrutura de alta complexidade, o que se deve à tendência da publicidade moderna em declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais.

Vestergaard e Schorder (1994, p. 4) relatam que, a partir do final do século XIX, a propaganda (ou publicidade) se expande de modo mais significativo, acompanhando o crescente desenvolvimento da tecnologia e das técnicas de produção em massa, causadoras de uma superprodução que, evitando o esgotamento, busca mercado de consumo. Dessa forma, ressaltam, a propaganda mudou da *proclamação* – área das informações concretas - para a *persuasão* – do convencimento e das promessas, com base nos valores culturais de uma sociedade.

Ampliando seu eixo de atuação, a Publicidade passou a focar, mais atentamente, questões pontuais da sociedade, suas inquietações sociais, políticas, econômicas, bem como as tendências locais e globais do momento histórico. A partir daí, aprofundaram-se os estudos de mercado (pesquisas) para avaliação do perfil de público, visando à satisfação de suas necessidades, anseios e expectativas. Segundo Castro (2000, p. 12),

mais que tudo, assumiu a linguagem simbólica, explorou a dimensão onírica. No jogo de manipulação e de persuasão, valorizou a ambigüidade, o duplo sentido, o efeito estético, conferindo-lhe a dimensão de espetáculo. Como resultado, tornou-se dispositivo da comunicação tecnológica moderna e mudou sua relação com a sociedade.

Nesse sentido, Vestergaard e Schorder (1994, p.133) definem a propaganda como *espelho psicológico*, ou seja, refletindo a própria sociedade – o que é ou gostaria de ser – e realizando um diagnóstico sociopsicológico da realidade, tendo em vista a presença cada vez mais constante de problemas sociais como solidão, insegurança, tensão, desconfiança – inclusive na utopia da juventude e do lazer proclamada pela própria publicidade: “O conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos leitores”.

Abordando a evolução da publicidade, de sua origem até a Modernidade, Jhally (1995, p. 39) caracteriza a publicidade moderna pelo predomínio crescente de modos de comunicação *imagísticos*, para o que faz referência ao processo evolutivo da atividade publicitária, salientando que, no século XX, a publicidade conheceu duas importantes tendências paralelas: a passagem da *afirmação* explícita de valor para a sugestão implícita de valores e de imagens relativas a estilos de vida; e um declínio do material textual, concomitantemente com um aumento das imagens visualizadas de bem-estar.

Para Baudrillard (1989), a despeito das mudanças evolutivas na prática, a publicidade tem, ainda, a função objetiva de divulgar as características dos produtos e promover sua venda. Porém, referindo-se à evolução técnica da publicidade,

salienta que ela passou da ação de informação à persuasão, chegando até uma 'persuasão clandestina', com vistas a um consumo dirigido, como que, por meio de uma ameaça de condicionamento totalitário do homem e de suas necessidades, ela funcionasse como imperativo categórico.

Entretanto, em sua análise, chama a atenção para o fato de que seu poder de impregnação é menor do que se pensa, pois seu discurso, ao mesmo tempo em que persuade, dissuade o consumidor. Segundo ele,

não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão”, o que ele chama de 'fabulação racionalizante'... Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador... Apesar de sua lógica não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão (BAUDRILLARD, 1989, p.176).

Em sua análise da publicidade como um fenômeno cultural, Palacios (2004, p. 68), para quem a publicidade é prática social e discursiva, ressalta que “no universo produtivo da publicidade, o processo de construção de mensagens não se faz de forma estática: acompanha a evolução da atividade de interpretação e provavelmente as mudanças das próprias práticas de consumo”, o que reforça a idéia de que a publicidade institui - e compartilha o ato de instituir com outras práticas sociodiscursivas – novos códigos de interpretação do mundo e de ação sobre ele.

Referindo-se a uma abordagem de tipo antropológico, que considera o consumo de bens como parte do padrão cultural das sociedades – ou seja, os bens são necessários não apenas à subsistência e à exibição competitiva, mas, essencialmente, para conferir visibilidade e estabilidade às categorias da cultura – Jhally (1995, p.21) salienta que

os bens são usados na negociação da vida social, e funcionam como 'demarcadores' significantes das categorias sociais... os bens são usados com vistas ao controlo social e à dominação, mostrando como o poder era exercido tanto material como simbolicamente... os bens são simultaneamente comunicadores (de poder e de idéias sociais) e meios de satisfação (das necessidades humanas).

O autor mostra, desde sua introdução, que não considera o indivíduo uma vítima indefesa da publicidade, bem como também não enxerga a publicidade como fator isolado da vida cultural e social. Segundo ele, essa estratégia comunicacional cria idéias e imagens a partir de nossas manifestações cotidianas, através das quais criamos sentido.

Na contemporaneidade, seja no ambiente doméstico, seja nas relações afetivas – de amor e amizade - ou no mundo do trabalho e da produção, infiltra-se um forte imperativo comunicacional. No âmbito empresarial, qualquer organização que aspire ao sucesso deve buscar, permanentemente, estabelecer ou negociar relações internas e externas, com seus diversos parceiros, bem como deve criar uma imagem positiva de si, buscando mantê-la por meio do fortalecimento desta rede de (bons e estáveis) relacionamentos. Para Bougnoux (1999), da mesma maneira, os bens ou os serviços, que ela põe no mercado, não podem subsistir sem a roupagem da publicidade, que apaga a violência da produção e das relações mercantis, envolvendo o objeto no lubrificante universal da gentileza, do humor ou de uma sedução sexy.

Este modelo de “comunicação *marketing*”, assim denominado por Bougnoux (1999, p.26), se estabeleceu pela crescente necessidade de, uma vez produzidas as mercadorias, torná-las consumíveis por seus consumidores potenciais, pela produção de desejos ou de um imaginário atraente. Para ele,

em toda parte onde penetram as relações mercantis, ou seja, em toda parte onde clientes podem efetuar uma escolha, o modelo publicitário tende a substituir vencer por convencer, e uma argumentação econômica e técnica (submetida ao princípio de realidade) por um turbilhão de signos lúdicos ou passionais que acarretam a adesão ou o desejo do que um raciocínio severo demais, de modo que o mundo gélido e calculista das relações mercantis se encontra, assim, acolchoado pela frivolidade publicitária, ou pelo princípio do prazer, a disfarçá-lo e acompanhá-lo (BOUGNOUX, 1999, p. 27).

Muitos são os autores que, em seus estudos e análises, consideram o mecanismo de sedução como a estratégia básica do discurso publicitário nas atuais sociedades de consumo. Bougnoux (1994, p. 174) diz que “a publicidade moderna –

mais próxima do desejo e do sonho - nos encanta, nos prende pelo relaxamento, pelo imaginário, pelo divertimento e pela sensibilização”.

Vestergaard e Schorder (1994, p. 74) ressaltam que

os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um *processo de significação*, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo.

Guedes Pinto (1997, p. 9) se refere à publicidade como “uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias”, afirmando que “ela seduz nossos sentidos e a nossa mente ‘acariciando’ com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos”. E esclarece que, ao falarmos de linguagem de sedução, incorporamos, neste poderoso conceito, processos de naturezas diversas – psicológicos, ideológicos, simbólicos, sociais – de gestação de sentido na atividade publicitária.

Lipovetsky (1989, p. 188) salienta que a publicidade vive, hoje, a apoteose da sedução, que funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar, mas que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.

Jhally (1995, p. 143) também aposta na atividade da recepção em resposta à publicidade e sugere:

O anúncio tem por função comunicar alguma coisa, e não apenas atrair a atenção do público. Seu objetivo consiste em afectar o comportamento após o momento em que se assistiu. Os anúncios têm de ‘mexer’ connosco de qualquer forma, têm de nos fazer pensar ou reagir; têm de nos espicaçar as emoções, desejos e sonhos; têm de envolver activamente o público num determinado processo de pensamento que conduza à aquisição do produto dos anunciantes no mercado.

Falando ainda de sedução, mecanismo muito presente na atividade publicitária, Haug (1988, p. 186) afirma que

O ideal da estética da mercadoria é precisamente o de formar um mínimo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado, com um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente nos desejos e ânsias das pessoas através da capacidade empática.

O autor faz a crítica das transformações sofridas, no sistema capitalista, pelos processos de criação artística e intelectual, bem como de seu conseqüente consumo, chamando a atenção para a massificação das mercadorias, com vistas ao lucro econômico.

Considerando que, na sociedade capitalista contemporânea, mercantilizada em nível global, o consumo é impulsionado pela importância que é dada à aparência na vida do consumidor, Haug (1988, p. 184) diz:

A aparência que seduz é como um espelho no qual o desejo se olha e se reconhece como objetivo. Onde uma totalidade de aparências, que buscam conquistar e entreter as pessoas, vinda do mundo das mercadorias, vem ao encontro dos homens. Impõem-se, diante dos homens, inúmeras séries de imagens, que buscam assemelhar-se a espelhos, que procuram empatia, que aspiram observar seu íntimo, trazer segredos à superfície e espalhá-los por ela. A aparência atua como se anunciasse a satisfação; ela adivinha os desejos das pessoas através de seus olhos, e os traz à luz na superfície da mercadoria. Na medida em que a aparência, através da qual a mercadoria se apresenta, interpreta os seres humanos, ela os provê com uma linguagem de interpretação de si mesma e do mundo.

Percebe-se, pois, que, na publicidade, a persuasão deixou de basear-se em uma argumentação essencialmente racional, em que apresenta, por exemplo, as características e as vantagens de determinado produto sobre outro. Há muito tempo, a publicidade deixou de se empenhar no anúncio de proposições de aspecto verossímil, com argumentos racionais, tentando convencer o consumidor sobre a

performance técnica dos produtos, apresentando razões concretas para fazê-lo crer em nas promessas de suas qualidades.

Nos dias atuais, a publicidade quer ir muito além de seu objetivo primário, que é a venda de produtos; quer instaurar e modificar valores culturais e sociais, por meio de sua fixação. Para Lipovetsky (1989, p. 190), “trata-se de menos provar a excelência objetiva dos produtos e, sim, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais. Bognoux (1994, p. 167) afirma que, onipresente, tanto no meio físico como na cultura, a publicidade modificou nossos regimes de crença e verdade. Segundo ele, a publicidade atua transformando os objetos em signos, ou seja, faz o convite ao *consumo de sentido* em contraposição ao simples *consumo mercadológico*, uma vez que transforma uma necessidade material em um desejo de aparição e de ostentação.

Do ponto de vista da retórica, Maranhão (1988, p. 11) considera a “nova retórica” de Chaim Perelman a mediação possível capaz de relacionar, de algum modo, a atividade teórica da filosofia às atividades práticas da propaganda e da publicidade, uma vez que, para ele, propaganda e publicidade, embora envolvendo imaginação e reflexão, são atividades *eminente* práticas. Em suas palavras, “a assim chamada ‘nova retórica’ pretende ser uma ‘teoria geral da argumentação’, incluindo as formas específicas da atividade argumentativa”.

Maranhão (1988, p. 45) reconhece a publicidade como “prática discursiva de um corpo social organizado comercialmente, ou seja, o registro da persuasão do discurso, sua tonalidade, seus recursos retóricos padrões, que tem como fim último exaltar os méritos do objeto cultural, um produto ou serviço”. Ainda segundo o autor (p. 52), “quanto mais retórico, mais eficazmente estético o discurso, e quanto mais estético, mais eficazmente retórico o discurso. Ou dito de outra forma: o esteticamente falso ou frágil é retoricamente o pouco convincente, frágil de argumentação”.

Carrascoza (1999, p. 20), que em sua obra faz uma análise do texto publicitário a partir das teorias da comunicação, especialmente a análise dos signos (semiologia e linguística) de Saussure, define o texto publicitário como “uma

construção que se vale fundamentalmente da retórica, aqui entendida não como ornamentação, mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso”.

O autor se refere, também, a Chaim Perelman (*La nouvelle rhétorique*) para fazer a distinção entre convencer e persuadir, visando, com isso, caracterizar o discurso publicitário como persuasivo, de caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal, buscando, por diversos mecanismos, atingir, não a razão, mas a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, com vistas a sua adesão (PERELMAN *apud* CARRASCOZA, 1999, p. 17).

Também adepto da concepção de uma atividade publicitária participativa, de forte valor simbólico, Barthes (1993) foca no papel da recepção e acrescenta, à noção acadêmica de signo, a noção de sujeito, de observação subjetiva, de modo que, para ele, um signo deve ser compreendido levando-se em conta a intervenção do sujeito observador, sem a qual haveria uma mera representação do real. Segundo ele, a publicidade se volta ao atendimento dos anseios, dos sonhos, dos desejos, do público consumidor.

A publicidade é, de fato, 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).

Segundo McLuhan (1974), os anúncios parecem operar no nível da persuasão, semelhantemente aos processos de lavagem cerebral: por meio da redundância de repetições, de investidas profundas no inconsciente do consumidor, a venda do produto acabaria por se firmar gradualmente, uma vez que, segundo ele, os anúncios não são endereçados ao consumo consciente, mas agem como pílulas subliminares para o subconsciente.

A publicidade é definida por Gomes (2001, p.115) 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”. Ou seja, a publicidade, possui um caráter persuasivo e tem como objetivo estimular ou reforçar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto.

Conforme dito anteriormente, Baudrillard (1989, p. 175) afirma que 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: “serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais”. Segundo ele, o valor de uso representa, em verdade, um álibi.

O autor (1989, p. 178) afirma, ainda, que a publicidade também possui uma “instância maternal”, que não somente vai ao encontro das necessidades dos indivíduos, mas como se adapta a elas. Na realidade, segundo Baudrillard (1989, p. 179), não ficamos mistificados “por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem (...) em ocupar-se conosco”.

Coimbra (2002, p. 1), por sua vez, se refere ao discurso publicitário explicitando que este atua por meio da estratégia linguística denominada ‘jogo de palavras baseado na polissemia’: “para captar a atenção do receptor para a mensagem anunciada, a fim de fazer com que esta permaneça em sua memória e, assim, possa influenciá-lo quando de sua escolha por determinado produto ou serviço”.

Para Fairclough (2001, p. 259), a publicidade

é discurso “estratégico” por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem “estratégica” e “comunicativa” (1984). É uma questão de construir “imagens” noutra sentido [não visuais] – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos bem semelhantes; para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída. Ao mesmo tempo, as categorias de potenciais compradores freqüentemente não são explicitáveis em termos de grupos sociais existentes independentemente do segmento social (classe, grupo regional e étnico, gênero, etc.): eles também têm de

ser construídos no discurso. E assim também ocorre com os produtores e vendedores do produto, cuja imagem tem de ser feita para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. Produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo (LEISS, KLINE e JHALLY, 1986) que a publicidade constrói e simula.

Palacios (2004, p. 67) afirma a publicidade como fonte de repertórios simbólicos, matriz de produção de sentido, de instauração de percepção, de sensibilidade e de padrões de sociabilidade nas sociedades contemporâneas. Segundo ela, além de matriz de sentidos, a publicidade é o reflexo de uma nova sociedade, de uma cultura em mutação, adaptada a um novo modelo de consumidor, acostumado à cultura mediática. A autora alerta também para o fato de que 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”.

Também no contexto do fenômeno turístico, a comunicação de massa, sobretudo a publicidade e a propaganda, se reveste de um papel vital na construção do imaginário a respeito dos lugares, impondo sua força e vigor pela exposição exacerbada de imagens e de um discurso que exalta o prazer em visitá-los, incentivando o desejo por conhecer os mais diferentes lugares do mundo, pelo que se concretiza a realização do Turismo. Vale ressaltar que a atividade turística, em toda a sua complexidade, possui dimensões não apenas econômicas, mas históricas, antropológicas, sociológicas e comunicacionais, dentre outras.

Agindo sobre o imaginário, os *media* também exercem ação sobre o olhar do turista acerca de outras culturas e lugares, bem como alteram a visão que as comunidades receptoras têm de si e de seus visitantes, de modo que fica assim constatada a relevância da comunicação para a concretização da atividade turística.

Em nossos dias, graças ao acelerado avanço tecnológico dos processos industriais, os fabricantes têm oferecido, ao mercado, produtos com características e especificações técnicas muito próximas, o que resulta em padrões de qualidade muito semelhantes, eliminando, assim, seus diferenciais físicos. Há, em decorrência

disso, uma maior valorização da Marca como elemento exclusivo de diferenciação. A marca passa a significar o produto não apenas em sua dimensão real, mas, essencialmente, incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem, significativamente, para diferenciá-la daquelas que lhe são similares.

2.2.3 Marca: imagem ou representação, uma vantagem competitiva

As últimas décadas revelam uma preocupação constante e crescente, por parte dos governos, com a imagem e reputação de seus países junto à comunidade internacional, tendo em vista que, na arena global, as interações transnacionais são cada vez mais frequentes, de modo que os diversos setores da economia são afetados pela percepção dessa imagem que, se positiva, vem a constituir-se relevante vantagem competitiva, inclusive nas ações de promoção turística.

A imagem de um país ou localidade depende de vários fatores, como geografia (localização, relevo, clima, flora, fauna etc), história, formação étnica, costumes, cultura, entre outros. Essa imagem inspira valores e de sua percepção dependem as decisões de consumo dos turistas em relação aos produtos de um país, seja por empresas ou pessoas. A idéia da imagem de um país como significativo ativo econômico tem se expandido com rapidez, inclusive entre profissionais de *marketing* e formuladores de políticas públicas, de modo que a construção de uma marca adequada, ou seja, de uma marca que possa resultar em benefícios sólidos e duradouros aos países, constitui-se grande desafio.

De acordo com Kotler e Gertner (2002), da mesma forma que marcas corporativas, os nomes dos países evocam valores, qualidades e estimulam os consumidores a fazerem associações mentais entre os valores e os produtos originários desses países.

O significado de uma marca, porém, transcende, em muito, o registro de sua logomarca, uma vez que está edificada sobre um conjunto amplo de fatores, como reputação, opiniões, crenças, valores, comportamentos, atitudes e experiências. Presente de maneira efetiva e marcante na mente dos consumidores

(reais e potenciais), clientes, fornecedores, colaboradores, enfim, todos os envolvidos direta ou indiretamente no processo, ajuda a alavancar negócios e a projetar produtos, de modo que possam se destacar dos oferecidos pela concorrência. Criando e estreitando relações de valor com as pessoas, uma marca permite que a imagem positiva de uma organização, país ou pessoa se consolide e, conseqüentemente, sua reputação venha a tornar-se cada vez mais forte.

Especialmente ao longo da última década, o tema 'marca' se revestiu de significativa relevância, e sua compreensão e estudo passaram a interessar um maior número de estudiosos e profissionais, com destaque para os profissionais de comunicação e *marketing*. Foi a aceleração do ritmo de competição promovida pela abertura da economia mundial que, aliada a esse consumidor mais exigente e crítico em relação ao valor entregue por produtos e serviços, revelou, de modo bastante evidente, a necessidade da adoção de diferenciais competitivos sustentáveis. Diante de tal cenário, as marcas assumem papel decisivo, tendo em vista sua importância como elemento estratégico de posicionamento mercadológico.

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações, pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação a determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra.

Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de *marketing*, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos e maior alavancagem comercial, e ainda dá margem para futuras expansões de marca.³⁰

³⁰ Disponível em: www.portaldomarketing.com.br/.../Para%20que%20serve%20uma%20marca,%20afinal.htm
Acesso em: 10 out. 2009.

No que respeita à marca, Maingueneau (2005, p. 208) afirma que, imaginariamente, a marca desempenha o papel de conceptor do produto, responsável por sua qualidade. Pode-se falar de função ‘testemunhal’ da marca”, que ele assim esclarece: “Pela marca, o fabricante posiciona-se com relação a seu anúncio, garantindo sua autenticidade e assumindo a responsabilidade por ele”.

Maingueneau (2005, p. 212) também defende a idéia de que

toda marca acaba por desenvolver uma ‘imagem de marca’ sobre a qual a empresa deve agir constantemente e cuja evolução se deve, em boa parte, aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre si mesma e sobre seus produtos, em particular pela publicidade.

É inegável a importância da qualidade do produto ou serviço para o sucesso de uma marca. PINHO (1996) afirma que nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça às necessidades do consumidor. Todavia, parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um *mix* de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes.

Muitas são as transformações por que vem passando o mundo e, entre essas mudanças, destaca-se a constituição de um novo modelo de cidadão, mais informado (inclusive sobre seus direitos), mais consciente, mais crítico e com maior participação social, com gostos bem definidos e muito exigente em relação à oferta de produtos e serviços que atendam às suas necessidades reais. Pinho (1996) salienta que, nesse contexto, revela-se incontestável o poder da marca em criar associações positivas que possam garantir, ao produto ou serviço, posições firmes no mercado consumidor, persistindo por longo período de tempo, sendo ainda capaz de resistir aos avanços da concorrência.

Muitas são, também, as tentativas de definição de “marca”, cuja administração e desenvolvimento estratégico constituem o maior desafio para os profissionais de comunicação e *marketing*. O objetivo desses profissionais é

conquistar e manter o maior domínio das preferências dos consumidores. A publicidade cumpre papel fundamental na construção e divulgação da imagem de uma marca, pela exposição continuada e permanente dessa marca nos veículos de comunicação.

Pinho (1996, p. 14) destaca a definição de marca segundo o Comitê de Definições da American Marketing Association:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Frequentemente, a idéia de marca está associada ao termo imagem, referindo-se à representação de algo ou alguém. Muitas são as tentativas de definição para imagem. As imagens são fontes que se dão aos mais diversos tipos de leitura e interpretação, de modo que uma mesma imagem pode ter seu significado mudado de acordo com o tipo de olhar que é lançado sobre ela. Igualmente importante é compreender que a imagem não se esgota em si mesma, pois carrega muitos códigos, segredos, lacunas.

A imagem é uma característica do produto turístico, assim como o é de todo e qualquer produto, sendo determinante no processo de aquisição do consumidor. Todo produto, em maior ou menor grau, possui uma imagem, bem como uma marca e características tangíveis e intangíveis. Segundo Bignami (2002, p. 11),

Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem. (...) As vantagens da compra vão além da simples utilidade do produto. O cliente compra também a imagem, e passa a incorporá-la. A compra de um produto pela sua simples função representa a satisfação de uma necessidade. No momento em que o produto oferece algo mais do que a satisfação de uma necessidade básica, passa também a fornecer valor ao cliente.

As imagens são representações do mundo elaboradas para serem vistas. Como afirma Pesavento (2003) ³¹:

As imagens estabelecem uma mediação entre o mundo do espectador e do produtor, tendo como referente a realidade, tal como, no caso do discurso, o texto é mediador entre o mundo da leitura e o da escrita. Afinal, palavras e imagens são formas de representação do mundo que constituem o imaginário.

A partir desse conceito, pode-se perceber que a imagem serve como elo de ligação entre o tempo de seu produtor e o tempo de seu observador. A imagem opera no sentido de transmitir conceitos, modos de ver e entender a vida, permitindo-nos conhecer e compreender o modo como o mundo era visto por outras culturas distantes, espacial e temporalmente, de nós.

Segundo Kotler (1994)³², imagem “é o resultado das crenças, idéias, sentimentos, expectativas e impressões que uma pessoa tem de um lugar ou objeto. Portanto, uma imagem representa as expectativas de cada indivíduo”. Gallarza, Gil e Calderón (2001)³³ acrescentam que

a imagem é resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores sobre a marca, independente da fonte geradora, sendo que a opinião formada terá um valor afetivo e sentimental que demonstrará atração ou repulsa e poderá servir como referência no ato da compra.

Distintamente da ideia de ‘imagem’, perspectiva segundo a qual a percepção dos objetos se daria pela formação especular (o que necessariamente não ocorre para com todos os objetos, em todos os tempos e espaços), é a abordagem sobre ‘representação’ que mais se coaduna com a análise aqui proposta. Chartier (1990, p. 16), em seu estudo sobre história cultural, tem por objeto “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler”.

³¹ PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003, (col. História e... Reflexões), p. 86 (*apud* DE SOUZA, Cristiano Oliveira. *A Utilização da Imagem como Representação Cultural Passível de uma Análise Histórica: uma abordagem culturalista*).

³² Disponível em: www.ucs.br/ucs/tpISemMenus/posgraduacao/.../GT07-10.pdf. Acesso em: 12 nov. 2009.

³³ Idem.

A definição desse objeto referido pelo autor é decorrência de uma dupla definição de 'cultura': uma, enquanto obras e gestos que configuram e justificam uma apreensão estética, um princípio de classificação e de demarcação intelectual do mundo; outra, enquanto práticas comuns, 'sem qualidades', que exprimem a maneira pela qual uma comunidade produz sentido, vive e pensa sua relação com o mundo (CHARTIER, 1999, p. 8).

Ainda falando sobre cultura, Chartier (1999, p. 9) afirma que os bens culturais são sempre produzidos segundo ordens, regras, convenções, hierarquias específicas. O ato de criação inscreve-se numa relação de dependência em face de regras, de poderes, de códigos de inteligibilidade. Mas, salienta, a obra escapa a tais dependências justamente pelas diferenças de apropriação, socialmente determinadas de maneiras desiguais segundo costumes, classes, inquietações: diferenças também dependentes de princípios de organização e diferenciação socialmente compartilhados.

As representações são decorrentes dos diversos modos de percepção da realidade social, variando, portanto, de espaço para espaço, de momento para momento, de acordo com a dinâmica de poder, com os interesses grupais, com os valores culturais de determinada sociedade ou classe social. Segundo Chartier (1990, p. 17),

As representações são entendidas como classificações e divisões que organizam a apreensão do mundo social como categorias de percepção do real. As representações são variáveis segundo as disposições dos grupos ou classes sociais; aspiram à universalidade, mas são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam. O poder e a dominação estão sempre presentes. As representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas. Ora, é certo que elas colocam-se no campo da concorrência e da luta. Nas lutas de representações tenta-se impor a outro ou ao mesmo grupo sua concepção de mundo social: conflitos que são tão importantes quanto as lutas econômicas; são tão decisivos quanto menos imediatamente materiais.

Tributário das noções de Bourdier, Chartier (2002, p. 177) fala de como as representações permitem avaliar o 'ser-percebido' que um indivíduo ou grupo constroem e propõem para si mesmos e para os outros:

A *representação* que os indivíduos e os grupos fornecem inevitavelmente através de suas práticas e de suas propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu *ser-percebido* quanto por seu *ser*, por seu consumo – que não precisa ser *ostentador* para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção (mesmo que seja verdade que esta comanda aquela).

Igualmente relevante é a compreensão dos modos de recepção das representações por parte dos ‘leitores’. Sobre tal questão, Chartier (1990, p. 26) chegou a um importante conceito, o de *apropriação*, segundo o qual as apropriações são práticas de produção de sentido, dependentes das relações entre texto, impressão e modalidades de leitura, sempre diferenciadas por determinações sociais. A produção, circulação e apropriação de representações sob a forma de textos são por ele examinadas não tanto pelo conteúdo, mas pela relação entre formas materiais e práticas habituais (CHARTIER, 1999, p. 12).

Falando em representação, ressalte-se que, no Plano Aquarela, de promoção do turismo brasileiro no exterior, consta que a Marca Brasil possui uma ‘filosofia’,³⁴ assim definida:

“Nada *representa* tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa. E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”.

³⁴ Esse “conceito” consta do Manual_Marca_Brasil_PT.pdf. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html. Acesso em: 02 nov. 2009.

A fundamentação teórica até então elaborada nesse trabalho monográfico revela a inquestionável complexidade de uma análise sobre as atividades de Comunicação e de Turismo, seja separadamente, seja, como é o caso, buscando sua compreensão de forma integrada. Muitas são as tentativas de definição e reflexão em ambos os campos, e a necessidade de aprofundamento de questões tão relevantes se renova permanentemente. A seguir, elaboraremos um retrospecto histórico sobre a EMBRATUR, responsável pelas ações de marketing turístico do Brasil, considerando os contextos político e socioeconômico brasileiro e mundial. Na apresentação, daremos destaque às mais recentes ações de promoção turística do Brasil no exterior, elaboradas pelo Ministério do Turismo através do Instituto Brasileiro de Turismo, ressaltando o Plano Aquarela - de Promoção Turística Internacional do Brasil – e a Marca Brasil – selo promocional do turismo brasileiro.

3 A EMBRATUR E A FORMULAÇÃO DA IMAGEM REPRESENTATIVA DO BRASIL

"... a representação não é simplesmente um objeto para as Ciências Humanas, ela é o campo mesmo das Ciências Humanas..."

As Palavras e as Coisas (Foucault)

Esse trabalho visa examinar como as esferas governamentais, mais especificamente, o Governo Federal, no decorrer da história, têm se utilizado dos elementos que compõem a oferta turística brasileira – naturais e culturais – para representar o país, com vistas à sua promoção internacional. Buscamos, assim, identificar se houve (e se permanece) a presença de estereótipos nas atividades de planejamento, execução e divulgação do *marketing* turístico brasileiro, voltado aos principais países emissores de turistas ao país. Apesar das diversas ações de promoção, focaremos a atividade publicitária, para o que apresentaremos algumas campanhas publicitárias elaboradas pela EMBRATUR, em especial na gestão do Governo Lula, e, em seguida, analisaremos um anúncio publicitário que consideramos representativo dessa representação.

O estudo da imagem tem passado por diversas e profundas transformações, desde a ótica pictórica, na Grécia Antiga, até os dias atuais, sendo

analisada pelas mais diferentes áreas do conhecimento, cada uma com sua perspectiva em particular, especialmente as ditas ciências humanas e sociais: Antropologia, Filosofia, Teologia, Linguística, Semiótica, Economia, Administração e *Marketing*, dentre tantas outras.

Para o *marketing*, mais importante que as características técnicas do produto em si é o modo como os consumidores percebem o produto. Em sua mente, além de atributos físicos e operacionais, como cor, textura, sabor etc, que indicam sua constituição, formato, durabilidade e funcionalidade, por exemplo, uma série de atributos psicológicos e sociológicos se forma, de modo a atribuir, ao produto, uma determinada personalidade.

O estudo da imagem é de grande complexidade. Imagens são, essencialmente, construções mentais, decorrentes de um amplo conjunto de idéias, (pre)conceitos, entendimentos, expectativas, sentimentos e atitudes que o consumidor desenvolve sobre o produto. Imagens são, em resumo, uma rede de significados, de impressões e representações que as pessoas desenvolvem e fixam em sua memória, individual e coletivamente. Da imagem de um produto, que se configura como uma construção sistêmica, participam elementos cognitivos, funcionais, emocionais e simbólicos.

Segundo Figueiredo (2008, p. 29), 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. Nesse sentido, cita Barthes (1990) em sua consideração de que, embora a possibilidade de leitura de uma mesma imagem seja 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), de modo que possa ser lido por muitas pessoas. Salientamos que o termo leitura se refere, aqui, a interpretação.

Bignami (2002, p. 23) considera que a imagem pode ser construída a partir de “[...] um conjunto de fatores que compreendem 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”. E complementa:

Essa imagem resulta, também, do aprendizado e memorização de informações históricas e da atualidade, bem como de fatos, mitos, crenças, estereótipos, enfim, discursos os mais diversos, elaborados e divulgados pelos meios de comunicação, dentre outros. Ou seja, a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções ou reportagens (BIGNAMI, 2002, p. 23).

Para Sá (2002, p. 12), a imagem

pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos levam a considerar o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

A autora (2002) considera pertinente diferenciar imagem de estereótipo, uma vez que a imagem é mais subjetiva, pessoal, variando de pessoa para pessoa, ao passo que o estereótipo é mais generalizado e amplamente reforçado. O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa³⁵ traz diversos verbetes para conceituar o termo Imagem³⁶, entre os quais: (1) representação de uma pessoa ou coisa, obtida por meio de desenho, gravura ou escultura; (2) representação mental de qualquer forma; (3) reprodução na memória; (4) símbolo; (5) imitação de uma forma, semelhança; (6) concepção mental que corresponde a um objeto visto. Ainda segundo o referido dicionário³⁷, Estereótipo é imagem mental padronizada, tida coletivamente por um grupo, refletindo uma opinião demasiadamente simplificada, atitude afetiva ou juízo incriterioso a respeito de uma situação, acontecimento, pessoa, raça, classe ou grupo social.

³⁵ Encyclopaedia Britannica do Brasil. 12 ed. São Paulo: Companhia Melhoramentos de São Paulo, 1990.

³⁶ Ibid, p. 946.

³⁷ Ibid, p. 746.

A imagem de um produto turístico torna-se, portanto, forte fator de atratividade de turistas para uma localidade, independentemente de sua vocação, tamanho, localização, características físicas e culturais. Várias são as possíveis fontes de informação sobre os destinos turísticos que levam os consumidores a sua tomada de decisão: um anúncio publicitário, um texto jornalístico, um livro, uma revista, a indicação de um amigo ou parente e até mesmo uma experiência pessoal.

Segundo Alfonso (2006, p. 77), a OMT diferencia imagem de imagem turística. A imagem turística representaria apenas uma parte da imagem total de um local, seria a percepção que um turista tem dos atrativos turísticos locais, desde o patrimônio histórico-cultural, o ambiente físico e as riquezas naturais até a infraestrutura básica e turística. A imagem turística de um local seria uma projeção mais ou menos fiel da realidade, uma aura, um ângulo, uma construção subjetiva, formada por várias representações, muitas vezes pré-existentes, selecionadas pelo divulgador da imagem em questão, por sua vez, não apenas definida, avaliada e comparada, mas também manipulada, modelada e alterada por seu divulgador.

Diferentemente dos produtos tradicionais – comerciais e industriais - a escolha de um produto turístico se baseia não apenas em experiências tangíveis, como o uso de meios de transporte, de hospedagem, de alimentação, o contato com o povo, com as características geográficas da localidade, entre tantas outras, mas também por experiências intangíveis, associadas a expectativas ou um sonho de consumo. Trata-se de algo que se pode experimentar, mas não tocar, de modo que o produto se caracteriza, basicamente, por imagens. É a imagem que o consumidor tem do produto que o influencia em sua decisão de compra. Porém, embora se possa efetivar o ato de aquisição individualmente, toda compra tem um significado pessoal e social.

Para Sá (2002, p. 15), a criação de uma imagem turística é tarefa complexa, pois

não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico, onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar

não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos

A autora considera a imagem turística do Brasil altamente estereotipada. 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: (1) *O Brasil Paraíso*; (2) *O Lugar do Sexo Fácil*; (3) *O Brasil do Brasileiro*; (4) *O País do Carnaval*; e (5) *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 Eldorado, 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”. Elementos representativos da enorme diversidade natural do Brasil – grandes matas e florestas, fauna, flora, praias, ilhas, entre outros – continuam sendo muito utilizadas em campanhas publicitárias.

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. Atualmente, esse perfil tem mudado significativamente em relação à postura historicamente adotada pelos órgãos oficiais, mostrando mulheres seminuas, alegres, com ares de disponibilidade para receber bem o turista.

O Brasil do Brasileiro, segundo ela, 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. Porém, salientamos a ausência, nas campanhas publicitárias da EMBRATUR, de personagens negros.

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. Consideramos que o fator que mais pesa, nesse aspecto, é a possibilidade de uma liberdade ampla, muito almejada pelo ser humano.

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. São comuns figuras de baianas, por exemplo, nas campanhas publicitárias. Também muitas festas de grandes dimensões, a exemplo do Círio de Nazaré, no Estado do Pará, e Nossa Senhora da Boa Morte, em Cachoeira – Bahia, são constantemente divulgadas no exterior, atraindo milhares de turista, em especial os afro-americanos.

Segundo Sá (2002, p.51), a busca por uma boa imagem nacional

é um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional de Turismo (vinculada aos planos em todos os setores envolvidos), passando pelas estratégias de gestão e de *marketing* e finalizando nas decisões de comunicação e promoção.

A OMT considera papel do Estado a formulação e a divulgação da imagem turística da nação. Para a entidade, a análise e a modelação dessa imagem deve ser prioridade da Política Nacional de Turismo, na qual deve constar um criterioso e detalhado plano de *marketing* para o setor.

No contexto brasileiro, destaca-se o papel da EMBRATUR, entidade historicamente responsável pela política oficial do setor no país, com poderes de influenciar decisivamente em todos os aspectos relacionados ao setor turístico,

como a política de regulamentação de serviços prestados, a canalização dos recursos e o treinamento de profissionais. A EMBRATUR deixou de ser mera “empresa” de *marketing* e vendas do Brasil e de seus atrativos turísticos para tornar-se importante veículo de formação de imagens da nação brasileira, atualmente com a tarefa de atrair turistas estrangeiros, para o que deve contar com a participação ativa dos brasileiros, co-participes do processo.

Como dito na introdução desse capítulo, visamos compreender que elementos identitários da cultura brasileira foram selecionados para sua representação publicitária pelo principal órgão governamental de promoção turística em âmbito nacional. Desse modo, será explicitado o modo pelo qual a EMBRATUR, no imenso e variado universo de fatores determinantes, contribuiu para a inclusão de elementos materiais e imateriais -naturais e culturais - na composição da imagem do Brasil divulgada nas campanhas publicitárias, ao mesmo tempo em que será avaliada a criação ou o reforço de estereótipos a partir de sua atuação, confirmando ou não as percepções, por parte do público estrangeiro, acerca do Brasil, citadas por Sá (2002).

3.1. A EMBRATUR na história político-econômica nacional

No Brasil, a década de 50 ficou conhecida como “Anos Dourados”. Nesse período, foram intensos os processos de industrialização e de urbanização do país. Mesmo que tardiamente em relação ao cenário mundial, o país passava pela mais que necessária, imprescindível, revolução sanitária e industrial, com vistas não apenas a ampliar sua inserção no competitivo mercado econômico global, como também a otimizar a qualidade de vida dos brasileiros, com reflexos imediatos em sua expectativa de vida e seu poder aquisitivo.

Empossado em janeiro de 1956, Juscelino Kubitschek (JK), ex-governador de Minas Gerais, assume a presidência do Brasil e implanta sua plataforma desenvolvimentista, tendo por lema "Cinquenta anos em cinco". A promessa era promover, no período de cinco anos, uma taxa de desenvolvimento equivalente a cinquenta anos, o que constituiria, certamente, algo inestimável para a população brasileira. Em seu mandato presidencial, foi lançado o Plano Nacional de

Desenvolvimento, também chamado de Plano de Metas, que tinha por objetivo estimular a diversificação e o crescimento da economia, baseado na expansão industrial e na integração dos povos de todas as regiões, de norte a sul do país.

Tratava-se, pois, de um plano audacioso, composto por 31 metas, distribuídas em seis grandes grupos: energia, transportes, alimentação, indústria de base, educação e, como meta principal, a construção de Brasília, a nova capital federal, projetada com o intuito de promover o desenvolvimento do interior do país e a integração do Brasil. A sociedade brasileira era, cada vez menos, rural e progressivamente mais urbana. Consolidava-se, no país, o *American Way of Life* – estilo de vida americano – e as novas tecnologias de comunicação ampliavam sua atuação, quantitativa e qualitativamente. Eram rádios, revistas, jornais, radionovelas, musicais, teatro e cinema, além das conquistas vitoriosas de atletas brasileiros em práticas desportivas como futebol, boxe e tênis.

No início da década de 1960, o Brasil, ainda presidido por JK, parecia vivenciar um período de grande prosperidade, confiança e esperança, decorrentes da manutenção do regime democrático, da estabilidade política e da promessa de desenvolvimento socioeconômico. Ao fim do mandato, JK foi sucedido, em 1961, por Jânio Quadros, que acabou renunciando. Assume a presidência do Brasil o seu vice, João Goulart, popularmente chamado Jango, o qual propõe um conjunto de reformas, conhecidas como "reformas de base", que incluíam distribuição de renda, reforma agrária e outras medidas consideradas, pela oposição, de fundamentação comunista. Iniciou-se, assim, um período de forte instabilidade política e constantes atritos entre os diversos interesses da direita e da esquerda nacionais.

Segundo Santos Filho ³⁸, no período de 1956 a 1961, Juscelino Kubitschek desejava acelerar o crescimento do turismo doméstico, bem como atrair, para o país, grande fluxo de turistas estrangeiros, tornando Brasília a nova porta de entrada do turismo receptivo, embora tal intenção não estivesse explícita em seu Plano de Metas. Através do Decreto-Lei nº. 44.863, de 21 de novembro de 1958, foi criada a Comissão Brasileira de Turismo – Combratur, com a atribuição de realizar o planejamento turístico nacional, ou seja, cabia ao órgão coordenar, planejar e

³⁸ Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/086/86jsf.htm>. Acesso em: 15 set. 2009.

supervisionar a execução da Política Nacional de Turismo. Porém, em 1962, foi extinta, sem que suas diretrizes fossem implementadas.

JK tinha planos de se reeleger presidente, porém tal pretensão foi inviabilizada pelo golpe militar – chamado Revolução de 64 - implantado em março de 1964 e que viria a durar vinte e um anos. O Brasil vivia um regime ditatorial intenso, de muita conturbação, sendo constantes os atos de desrespeito aos direitos humanos e as práticas de intimidação, delação, sequestro, prisão e tortura. Era assim que o estado militar brasileiro ganhava as manchetes dos principais jornais internacionais, na América e Europa, de modo que era preciso, urgentemente, melhorar a imagem do país no exterior.

Por meio do Decreto-Lei n.º 55, de 18 de novembro de 1966, o regime político vigente não apenas definiu a Política Nacional de Turismo - conjunto de diretrizes e normas integradas em um planejamento de todos os aspectos ligados ao desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional - mas também criou o Conselho Nacional de Turismo - CNTur e a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, que veio a tornar-se uma das principais (senão a principal) instituições estratégicas do governo militar em sua tentativa de melhorar a imagem do Brasil no exterior. Esse decreto extinguiu o Instituto Brasileiro de Turismo, Exposições e Certames – IBRATEC que, por sua vez, substituiu o antigo Instituto Brasileiro de Turismo – IBRATUR (ALFONSO, 2006, p. 37).

Ficava claro, assim, o papel normativo, disciplinador e coordenador do Estado em relação ao desenvolvimento das atividades turísticas no país. Cabia, pois, à iniciativa privada, a função propriamente empresarial e executiva. Vinculada, inicialmente, ao Ministério da Indústria e do Comércio, a EMBRATUR tinha por objetivo incrementar o desenvolvimento da indústria do turismo e executar, no âmbito nacional, as diretrizes oficiais traçadas para o setor. Cabe salientar, aqui, que não há, até então, qualquer consenso relativamente à classificação da atividade turística como indústria. Muito ao contrário, na contemporaneidade, o Turismo está enquadrado não no setor secundário (industrial), mas no terciário (de serviços).

Alfonso (2006) acredita que, 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 Filho³⁹ considera que, para os militares, a função da EMBRATUR estava além da busca de um ordenamento legal para a formulação de uma política nacional para o turismo. O governo militar a entendia como “o instrumento ideal para combater a idéia de ditadura assassina, que os setores da sociedade nacional e internacional denunciavam”.

Em conjunto com o Ministério das Relações Exteriores e com o forte apoio dos escritórios da EMBRATUR no exterior, especialmente nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França e na Alemanha, aconteceram diversas tentativas de mudar a imagem do país. As mensagens publicitárias tinham conteúdo fantasioso, com foco na idéia de país exótico, reino da eterna alegria, país do Carnaval e do futebol, de muito sol e praias paradisíacas. As ações de marketing visavam fixar a imagem de um país multirracial, uma verdadeira democracia, pacífica, ordeira e feliz. A propaganda oficial, buscando ocultar as mazelas nacionais provocadas pelo regime golpista, apelou para a exploração do erotismo e da beleza da mulher brasileira, com seus minúsculos biquínis, desfilando pelas belas paisagens brasileiras.

No início dos anos 70, foram elaboradas as diretrizes do que viria ser o Plano Nacional de Turismo - Plantur, considerado instrumento básico de execução da política nacional de turismo. Tendo em vista sua não-aplicação, a política para o setor acabou restringindo-se a uma política de incentivos financeiros e fiscais, especialmente direcionados para o setor hoteleiro, validada pelo Plano de Prioridade de Localização de Hotéis de Turismo, conforme resolução do CNTur.

Em 1971, o artigo 11 do Decreto-Lei 1191 criou o Fundo Geral do Turismo - Fungetur, cujo objetivo era prover recursos para financiamento de empreendimentos, obras e serviços de finalidade ou interesse turísticos. Em 1973, o Decreto nº. 71.791 dispôs sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo. No ano seguinte, o CNTur definiu a prestação de serviços turísticos das agências transportadoras. Pelo Decreto-Lei 1376, foram criados o Fundo de Investimento do Nordeste (Finor), o Finam (da Amazônia) e o Fiset (setorial).⁴⁰

³⁹ Disponível em: www.espacoacademico.com.br/035/35jsf.htm. Acesso em: 15 set. 2009.

⁴⁰ Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/458/442>. Acesso em: 28 ago. 2009.

Através da Lei n.º. 8.181, de 28 de março de 1991, editada durante o governo Collor, a EMBRATUR passa por uma ampla reestruturação: sua sede foi transferida do Rio de Janeiro para Brasília, tornou-se autarquia e passou a denominar-se Instituto Brasileiro de Turismo, vinculada à Secretaria do Desenvolvimento Regional da Presidência da República. Em 1992, subordina-se ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo e, em 1999, ao Ministério do Esporte e Turismo. Suas atribuições visam, agora, apoiar e coordenar a formulação e a implementação da política nacional do turismo enquanto fator de desenvolvimento social e econômico. Todas essas mudanças refletem a crescente importância da entidade ao longo dos anos, no cenário político e econômico brasileiro.

O Decreto 448, de 14 de fevereiro de 1992, ainda na gestão de Fernando Collor, estabeleceu como finalidade da Política Nacional de Turismo “o desenvolvimento do turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional”, tendo como principais diretrizes a prática do turismo como forma de valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do país, e a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico. Diante da instabilidade político-econômica e institucional da época, que culminou com o impeachment de Collor, a Política Nacional de Turismo não chegou a ser aplicada. Itamar Franco, o sucessor, iniciou uma nova diretriz da política, criando o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT.⁴¹

Foi a partir de 1994, no governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), que se começou a pensar em turismo como setor estratégico, gerador de empregos e divisas. Criou-se, então, o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo que, em parceria com municípios, estados e iniciativa privada, implementou a Política Nacional de Turismo, da qual fazia parte o programa “Avança Brasil”, composto por 24 programas nacionais para o setor de turismo, com investimentos de US\$ 650 milhões e previsão de criação de, aproximadamente, 500 mil novos empregos. É nesse momento, também, que há uma maior preocupação governamental em

⁴¹ Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/458/442>. Acesso em: 28 ago. 2009.

promover o turismo brasileiro no exterior – inclusive no Mercosul – para o que foram elaborados catálogos e informativos para distribuição nas agências de viagem.⁴²

Com a implantação do Plano Real, o mercado turístico brasileiro apresentou significativos índices de crescimento. O lançamento da nova moeda, em 1º de julho de 1994, trouxe maior estabilidade monetária, permitindo à população brasileira uma melhor noção de seu poder de compra, de modo que se tornou mais fácil o planejamento de gastos gerais, inclusive no setor turístico, especialmente em função dos calendários – local, regional e nacional - de feriados e férias. A mudança da política cambial e a desvalorização do Real promoveram uma grande transformação no setor, não apenas no âmbito do turismo interno, mas, principalmente, para os estrangeiros, tendo em vista que o país se tornou um atrativo muito barato.

No período de 1996 a 1999, ainda durante a gestão de FHC, a Política Nacional de Turismo foi efetivamente implementada, tendo por objetivos principais: a ordenação das ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o bem-estar social, a definição de parâmetros para o planejamento e a execução das ações dos governos estaduais e municipais; e a orientação referencial para o setor privado.

O sucesso do turismo brasileiro no exterior fez intensificar, ainda mais, a necessidade de investimentos em infra-estrutura básica e em sua promoção internacional, revelando-se fundamental mostrar as riquezas material e imaterial brasileiras – povo, paisagens, folclore, gastronomia, artes etc – o que justifica o desenvolvimento, por parte da esfera governamental, de novos projetos de abrangência nacional, a exemplo do Programa Nacional do Ecoturismo, engajado na ideia de sustentabilidade: viabilidade econômica, inclusão social e preservação ambiental. Porém, a falta de integração das políticas públicas nas três esferas governamentais, a equivocada percepção dos dirigentes do setor quanto a suas prioridades e a histórica discontinuidade das diretrizes decorrente de mudanças no poder político, inviabilizaram o prosseguimento desses projetos.

⁴² Disponível em: < <http://www.revistaturismo.com.br/negocios/evolucaofhc.htm> > Acesso: 02 jul. 2009.

Somente em 2003, o setor turístico tem atendida uma antiga reivindicação, a criação de um ministério exclusivo para tratar das necessidades e prioridades da atividade turística brasileira. Como órgão da administração direta, o ministério dispõe das condições necessárias à articulação de políticas públicas e privadas com vistas ao desenvolvimento do setor e da economia nacional, seja com outros ministérios, com governos estaduais e municipais e com o poder legislativo, seja com o setor empresarial e a sociedade civil. Cabe ao Ministério do Turismo, como órgão gestor, racionalizar gastos e maximizar resultados, tendo em vista os limites de dotação orçamentária, a lei de Responsabilidade Fiscal e a necessidades de geração de renda e riqueza em vistas a uma balança comercial positiva.

O Ministério do Turismo tem, por missão⁴³, a tarefa de desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social, para o que elabora e executa as políticas públicas de turismo por meio de um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. Atua no planejamento, gestão e fomento da atividade turística, além do apoio à comercialização dos produtos turísticos nacionais nos mercados interno e externo. Traz, em sua estrutura organizacional, órgãos de assistência direta e imediata, além de órgãos ditos finalísticos, tais como a Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, o Conselho Nacional do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR.⁴⁴

Cabe à Secretaria Nacional de Políticas de Turismo a formulação, a elaboração e o monitoramento da Política Nacional de Turismo, orientada pelas diretrizes do Conselho Nacional do Turismo, com vistas à promoção interna e à melhoria da qualidade da prestação do serviço turístico brasileiro.

A Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo subsidia na formulação de planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional, além de promover o apoio técnico, institucional e financeiro necessário ao fortalecimento da execução e da participação dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios nesses programas,

⁴³ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/missao/ Acesso em: 02 out. 2009.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html> Acesso em: 02 out. 2009.

além de promover o desenvolvimento da infra-estrutura e a melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados.

O Conselho Nacional do Turismo é um órgão colegiado, com a atribuição de assessorar o ministro de Estado do Turismo na formulação e a aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivadas. Formado por representantes do governo federal e dos diversos segmentos do turismo, é hoje integrado por 67 conselheiros de instituições e entidades do setor em âmbito nacional. Seus membros se agrupam em câmaras temáticas, com o objetivo de identificar e discutir assuntos específicos capazes de impactarem na consecução da Política Nacional do Turismo.

É de competência do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. O órgão trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico para o país, por meio da ampliação do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais.

Uma das primeiras ações deste ministério, para o período inicial de 2003-2007, foi a elaboração, em abril de 2003, do Plano Nacional do Turismo - PNT: Diretrizes, Metas e Programas, visando ao desenvolvimento planejado da atividade. Segundo palavras do Presidente Lula, esse plano deve ser

o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional.

Todos os programas, projetos e ações do Plano Nacional do Turismo terão como pressupostos básicos a ética e a 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.⁴⁵

A formulação desse plano veio a se consolidar diante do preocupante diagnóstico do cenário turístico brasileiro frente ao contexto mundial, tendo sido considerado incompatível com suas potencialidades e vocações. Entre seus problemas e deficiências mais significativas, comprometendo a prática da atividade e, conseqüentemente, seus benefícios, destacam-se: (1) ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor; (2) insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro; e (3) qualificação profissional deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais.

Além dos já citados, são também relevantes outros problemas e deficiências verificados no desenvolvimento do setor turístico: inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro; regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor; superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor; oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico; deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística; baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional; e insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.⁴⁶

Visando ao cumprimento das metas constantes do Plano Nacional do Turismo – geração de 1.200.000 novos empregos e ocupações, atração anual de nove milhões de turistas estrangeiros para o Brasil, aumento para 65 milhões a chegada de passageiros nos vôos domésticos, geração de oito bilhões de dólares em divisas para o país até o ano de 2007, ampliação do número de passageiros nos

⁴⁵ Disponível em: plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf. Acesso em: 05 ago. 2009.

⁴⁶ Disponível em: plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf Acesso em: 23 set. 2009.

vãos domésticos e ampliação da oferta turística brasileira (com o desenvolvimento de, no mínimo, três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal) – o Ministério do Turismo Brasileiro tem desenvolvido programas de fomento, infra-estrutura e promoção à comercialização do produto turístico brasileiro, de modo a permitir seu alcance conforme o planejado.⁴⁷

O Plano Nacional do Turismo 2003-2007 tem, em sua composição, uma variedade de macro programas, que consistem em desdobramentos temáticos com vistas ao alcance dos compromissos estabelecidos – metas e objetivos – e constituem-se como conjuntos de programas que visam resolver os problemas e obstáculos que têm impedido o crescimento do Turismo no Brasil. São eles: Gestão e Relações Institucionais; Fomento; Infra-Estrutura; Estruturação e Diversificação da Oferta Turística; Qualidade do Produto Turístico; Promoção e Apoio à Comercialização; e Informações Turísticas.

Para a segunda gestão do governo de Luis Inácio Lula da Silva, foi elaborado o PNT – Plano Nacional de Turismo 2007-2010: “Uma Viagem de Inclusão”⁴⁸. Para seus formuladores e colaboradores, o sentido profundo desse plano consiste em

erguer pontes entre o povo brasileiro e as esferas de governo federal, estadual e municipal, bem como da iniciativa privada e do terceiro setor, para construir um lazer que seja também uma visão compartilhada da nossa terra, da nossa gente, da nossa imensa vitalidade econômica, cultural e ambiental. Trata-se de um importante estímulo para o turismo interno, que vai retribuir em empregos, desenvolvimento e inclusão social. Não se trata apenas de incentivar um negócio, mas de transformar em cidadania o direito de conhecer o nosso país e a nossa identidade.⁴⁹

Esse novo plano participa do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)⁵⁰ lançado pelo governo federal, e que, objetivando crescimento com desenvolvimento, tem como proposta ações, metas e um amplo conjunto de investimentos em infra-estrutura, bem como medidas de incentivo aos investimentos privados, aliados a uma busca de melhoria da qualidade do gasto público brasileiro.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/ Acesso em: 23 set. 2009.

⁴⁹ Disponível em: PNT_2007_2010.pdf

⁵⁰ Idem.

Os benefícios diretos sobre o desenvolvimento do turismo nacional serão consequência, fundamentalmente, de tais investimentos em infra-estrutura: transportes (metrô, rodovias, ferrovias, portos, aeroportos); abastecimento de água e coleta de esgoto; infra-estruturas hídrica e energética; e moradia.

Compõem esse novo plano oito macro programas: Informação e Estudos Turísticos; Planejamento e Gestão; Logística de Transportes; Regionalização do Turismo; Fomento à Iniciativa Privada; Infra-Estrutura Pública; Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; Promoção e Apoio à Comercialização. Entre suas metas, destacam-se: realização de 217 milhões de viagens no mercado interno; criação de 1,7 milhão de novos empregos e ocupações; estruturação de 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional; e geração de 7,7 bilhões de dólares em divisas.

Dentro do Macro Programa de promoção e Apoio à Comercialização estão quatro programas: Promoção nacional do Turismo Brasileiro; Apoio à Comercialização Nacional; Promoção Internacional do Turismo Brasileiro; e Apoio à Comercialização Internacional. A meta de promoção do turismo brasileiro tem por base os conceitos estratégicos de *consolidação da imagem do País e diversificação dos produtos turísticos*, tanto para o mercado interno como para o mercado externo. As ações de marketing – a publicidade e as ações promocionais e de relações públicas – tendo por lastro a Marca Brasil, devem consolidar a 'imagem' de um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, com vistas a torná-lo competitivo nacional e internacionalmente. Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável.⁵¹

Outra medida de significativa importância do Governo Lula foi a sanção, em 17 de setembro de 2008, da Lei Geral do Turismo nº. 11.771, que estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo

⁵¹ Disponível em: PNT_2007_2010.pdf

Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos. Ressalte-se que, para efeito dessa lei, o governo brasileiro considera Turismo as atividades realizadas por pessoas físicas 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. Essas viagens e estadas devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

Partimos, a seguir, para a apresentação de algumas campanhas de marketing turístico do Brasil elaboradas pelo MTur através da EMBRATUR.

3.1.1. As campanhas de *marketing* turístico da EMBRATUR

A EMBRATUR tem sido o principal instrumento do Estado brasileiro nas funções de definir, implantar, administrar e acompanhar as iniciativas de desenvolvimento do setor turístico, incluindo a seleção das imagens representativas do povo brasileiro, de suas manifestações culturais e das variadas paisagens geográficas do país, para divulgação interna e externa, com vistas à geração e ao incremento, quantitativo e qualitativo, dos fluxos turísticos para o Brasil.

De acordo com Alfonso (2006)⁵², a despeito da enorme conturbação vivida pelo país na década de 60 em função do regime ditatorial, realizou-se, no país, a Reunião do Fundo Monetário Internacional – FMI, oportunidade em que a EMBRATUR projetou-se mundialmente pela primeira vez. A empresa apresentou um álbum sobre o país, com ênfase no espírito hospitaleiro do povo brasileiro, a ser distribuído aos participantes do evento.

⁵² Louise Prado Alfonso defendeu, em 2006, sua dissertação de mestrado, que tem por título “EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira”, na qual realiza um mapeamento de quatro décadas de história da EMBRATUR, enfatizando as representações do Brasil. A autora desenvolveu um amplo e consistente levantamento histórico acerca da atuação governamental brasileira no setor turístico, daí utilizarmos, neste capítulo, de modo constante, suas assertivas. Cabe ressaltar que tal volume de informações constitui raridade em trabalhos acadêmicos sobre o tema.

No ano de 1967, a EMBRATUR lançou um selo comemorativo do Ano Internacional do Turismo, bem como participou de relevantes eventos internacionais relacionados à atividade turística. A empresa realizou, também, o Primeiro Encontro Oficial do Turismo Nacional, com vistas a uma primeira tomada de consciência, em âmbito nacional, da importância do Turismo no plano de desenvolvimento do país.

Segundo Alfonso (2006), para a presidência da EMBRATUR, em 1967, o Turismo consistia em um projeto de integração nacional cujos elementos participantes, União, estados, municípios e a iniciativa privada, deviam atuar em conjunção, de modo a superar os possíveis obstáculos. Mas foi a partir de 1968 que o Turismo se consolidou como atividade geradora de emprego, renda e divisas para o país, constando do Programa Estratégico do Governo Federal, cujas principais diretrizes eram: (1) contribuir para o balanço de pagamentos, pelo estímulo à entrada de moeda estrangeira, através de investimentos no turismo externo, e pela redução da evasão de divisas, através de investimentos no turismo doméstico; (2) estimular a integração econômica e social do país, para o que era essencial melhorar a distribuição de renda; (3) desenvolver regiões com forte vocação turística, mas ainda inexploradas ou pouco exploradas; e (4) estimular a integração política e econômica do Continente.

A autora (2006) revela, ainda, que foi proposta, em 1969, a criação do Centro de Informação e Documentação Turística, com o intuito de articular a promoção turística do país interna e externamente, através de parcerias com o Ministério das Relações Exteriores e com outros órgãos interessados em desenvolver planos promocionais para o setor. O objetivo central dessa proposta era “uniformizar a mensagem do país a ser emitida para o exterior”, orientando, reunindo, formulando e distribuindo material promocional. Vários projetos foram propostos – Viabilidade Turística Regional, Assistência Técnica Externa; Treinamento de Pessoal e Promoção Turística – porém sua concretização dependia da integralização do capital da empresa.

Somente a partir da década de 1970, a EMBRATUR começa a estruturar, efetivamente, a promoção turística do país. Os primeiros materiais publicitários focavam o Carnaval, com destaque para as mulatas brasileiras e o samba, além da

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 esporte foram utilizadas para tentar recompor a imagem do país. 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 referida década (ALFONSO, 2006).

A autora assinala que, ainda na década de 70, foi realizada uma pesquisa da imagem do Brasil em Nova York, a qual 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 país, seguida das grandes fazendas e de 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.

Alfonso (2006) ressalta que, em 1971, tem início um período de iniciativas com o intuito de criar uma infra-estrutura que permitisse o crescimento da atividade turística no país. O Departamento de Assuntos Turísticos se empenhou em publicar folhetos contendo um resumo da legislação federal, informações do CNTur e da EMBRATUR, além da apresentação de projetos hoteleiros e de financiamento. A preocupação não era tanto com a divulgação do país, mas sim com a atração de recursos para infra-estrutura turística. Já o ano de 1972 foi um período de forte planejamento da EMBRATUR, pois, à época, considerava-se evidente que uma explosão turística e os conseqüentes investimentos feitos pelas iniciativas públicas e privadas criariam condições para “o maior florescimento do turismo no Brasil, país abençoado pelas suas atrações naturais de beleza e exotismo”. O principal vetor de importância da EMBRATUR era a ampliação e a melhoria da rede hoteleira.

O país vivia o “milagre econômico” e o clima de otimismo se fortalecia com a propaganda do governo Médici, que garantia que o Brasil crescia e se modernizava — de fato, no período o país apresentou uma das maiores taxas mundiais de crescimento econômico. Em suas propagandas, a AERP — Assessoria Especial de Relações Públicas — utilizou a Transamazônica como ícone do milagre

brasileiro: um país que construía uma das maiores estradas do mundo só poderia estar mesmo se desenvolvendo.

Em 1973, a campanha do Ano Nacional do Turismo juntou-se ao Programa “Conheça o Brasil”. Uma das iniciativas foi o lançamento do projeto ROTUR, com a finalidade de montar roteiros que incrementassem o turismo nacional. Nesse ano, a EMBRATUR participou de uma feira chamada *Brazil Export 73*, considerada a primeira campanha internacional realizada pelo Brasil na área do turismo, buscando fixar a imagem do Brasil como um destino estruturado e rentável, não apenas para turistas, mas também para investidores. Neste período, foram publicados mais de vinte tipos de folhetos, em diferentes idiomas, com informações gerais sobre o Brasil, sobre a culinária brasileira, com imagens de sol e praias, Carnaval, mulheres brasileiras, cidades turísticas, principalmente o Rio de Janeiro, dentre outras.

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).

O ano de 1978 foi considerado o marco da maturidade da EMBRATUR. De acordo com os relatórios do Instituto, foi o ano em que se concluíram os estudos de classificação dos meios de hospedagem do país, promovendo um Regulamento Geral que possibilitou fornecer, tanto a usuários como a arquitetos e construtores, informações sobre serviços, equipamentos e requisitos técnicos sobre cada tipo e categoria hoteleira. Além disso, iniciou-se o estudo da regulamentação das agências de turismo.

No início da década de 80, buscou-se a diversificação dos produtos brasileiros, com a apresentação de outros atrativos além do Rio de Janeiro que, até então, era a preferência dos turistas estrangeiros. A partir de uma pesquisa realizada com o público norte-americano, foram lançadas as campanhas

internacionais *Brasil – Your Best Choice, Enter Brazil the Exotic Way* e *Amazônia, uma aventura fascinante*, voltadas à divulgação da 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, focalizando o exotismo das frutas e aves brasileiras, a natureza virgem e a alegria do povo.

Visando à superação de desequilíbrios regionais persistentes no país, foram desenvolvidos, no âmbito do turismo doméstico, 18 projetos para implantação de terminais turísticos destinados à população de baixa renda e criação de portões de entrada para turistas estrangeiros – em especial, o mercado japonês - nas regiões Norte e Nordeste. Em 1981, o foco foram cursos de treinamento e aperfeiçoamento para áreas básicas e técnicas de organismos oficiais de turismo. No mesmo ano, além de participar de importantes eventos e feiras nacionais e internacionais, a EMBRATUR buscou identificar formas de redução no preço de pacotes turísticos para o país, com negociações de tarifas aéreas especiais.

Segundo Alfonso (2006), nos anos de 1982 e 1983, a EMBRATUR participou de 36 e 21 eventos internacionais, respectivamente, na tentativa de minimizar a sazonalidade da atividade e atrair público consumidor de elevado poder aquisitivo. Juntamente com o Banco do Brasil, o instituto implantou um novo escritório no exterior, situado na França. Nessa época, teve início, também, o desenvolvimento de um programa nacional de sinalização turística.

O material publicitário elaborado neste período, de acordo com a autora (2006), deixou de lado alguns dos elementos até então utilizados para a formação da imagem turística do Brasil, a exemplo do 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 - e a cidade do Rio de Janeiro, agora com menos ênfase no Carnaval (ver figura 1). Entretanto, como antes, a mulher brasileira continua sendo apresentada como símbolo de um país sensual.



Figura 1 – Anúncio da EMBRATUR, 1983.

Em 1985, período de transição política entre o regime ditatorial e a retomada da democracia no país, a EMBRATUR passou por uma nova reestruturação, com redução em seus custos operacionais. Houve cortes de pessoal da ordem de 10%, escritórios regionais e de apoio no exterior foram desativados, diminuíram os gastos de gestão com material de consumo e combustível, veículos da Empresa foram vendidos.

No Governo José Sarney, foi elaborada uma nova Política Nacional de Turismo, com metas para o período de 1986 a 1989, com vistas à melhoria da qualidade do produto turístico, para o que foram editados atos normativos de registro, classificação e controle das empresas atuantes no setor turístico. Foram reimpressas campanhas promocionais e a EMBRATUR participou de seis eventos comerciais nacionais, além das principais feiras de turismo do calendário internacional.

Em 1986, terminado o governo militar, 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. Recursos televisivos e a presença de ícones de rádio, cinema e televisão passaram a ser utilizados na criação da imagem turística do país. A nova Política Nacional de Turismo tinha como diretriz principal “a conservação da identidade cultural nacional, resultante da conjugação de conhecimentos, valores e costumes ao longo do processo histórico do país, e preservação dos artísticos, históricos e paisagísticos” (ALFONSO, 2006).

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. Acreditava-se que, por meio dele, seria possível buscar a integração nacional e de todo o mercado turístico brasileiro. Sua repercussão foi tão positiva que deu à EMBRATUR seu primeiro *Top de Marketing* em 1986, fazendo com que o ano de 1987 fosse declarado Ano nacional do Turismo (ver figura 2).



Figura 2 – Selo Ano Nacional do Turismo. EMBRATUR, 1986.

Neste período, de acordo com Alfonso (2006), foi ressaltada a importância do Turismo Social, o que atendia a uma tendência mundial de preocupação com a questão da liberdade e os direitos humanos. No Brasil, a Constituição vigente previa a garantia dos benefícios trabalhistas de aposentadoria e férias remuneradas, fatores de influência direta no setor turístico. Foram criados, também, programas voltados para públicos específicos, como crianças, jovens alberguistas e clube da terceira idade, conforme podemos ver na figura 3. Além disso, foram definidos programas 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).



Figura 3 – Programas Segmentados. EMBRATUR, 1987.

A autora (2006) relata que, de acordo com alguns funcionários atuais do Instituto, o trabalho de Doria representou um divisor de águas para o *marketing* da EMBRATUR. Sua gestão teve o *marketing* turístico como prioridade e o mercado passou a ser o principal foco de interesse. Todos os setores da organização passaram a trabalhar em nome de sua penetração em todos os compostos mercadológicos do Turismo, a saber: produção, qualidade, preço, comercialização, distribuição e promoção.

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 revela a figura 4.

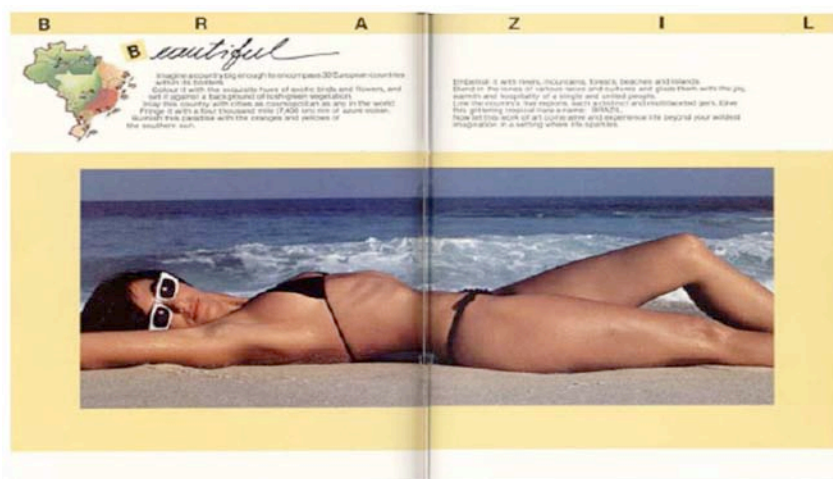


Figura 4 – Anúncio da EMBRATUR, 1987.

No início da década de 90, o foco principal da EMBRATUR era mudar as estratégias de venda da imagem do país enquanto destino turístico, para o que era necessário mostrar o Brasil como um país novo e moderno, repleto de belezas naturais. Para Alfonso (2006), essa construção se coadunava com a imagem do então Presidente da República, Fernando Collor de Mello que, durante toda sua campanha presidencial, mostrava-se jovem e dinâmico, com forte capacidade de renovar o Brasil.

Uma outra significativa prioridade desse governo foi a divulgação do turismo ecológico, tendo como destinos principais a Amazônia e o Pantanal. Foram realizados, também, investimentos nas regiões Norte e Nordeste, cujo clima atraía grande fluxo turístico estrangeiro. Foi enfatizada, também, a necessidade de melhorar a imagem do Rio de Janeiro, tendo em vista a publicação, na influente revista norte-americana *Time*, de uma matéria sobre as ações criminais e a intensificação da violência na cidade (ALFONSO, 2006).

No período 1995-1996, o planejamento publicitário da EMBRATUR foi desenvolvido pela agência PUBBLICITÁ & ESQUIRE ALLIANACE que considerava fundamental modificar, a priori, a imagem do Brasil no exterior para, a partir daí, mudar sua imagem turística. Tomando por base um estudo sobre a demanda turística brasileira, identificou-se, como elementos mais propícios para a promoção do Brasil, a diversidade cultural brasileira, o caráter cosmopolita de algumas cidades brasileiras, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro, e a percepção do país como centro econômico da América Latina. Em 1997, visando estimular o turismo interno e externo no país, foi lançada a campanha Viva o seu País, é o seu Brasil, seguida de outra, a *Made in Brazil*, considerada a maior campanha em nível internacional até então, veiculada pela rede CNN, atingindo os mercados europeu, asiático e norte-americano, sendo divulgado o produto Brasil na revista *Time*. Na CNN latina, foi veiculada a campanha Sol, Praia, Mar.

Ao fim da década de 90, a Política Nacional de Turismo objetivava a inserção internacional do turismo brasileiro, para o que foram desenvolvidos programas de fomento à atividade, em especial investimentos em infra-estrutura básica, cujos recursos seriam obtidos por meio de parcerias com instituições estrangeiras. Nesse 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 lançou a Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil (ver figura 5), 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, entre outras entidades. As peças da campanha foram veiculadas pelas companhias aéreas durante seus vôos e também em hotéis por todo o Brasil (ALFONSO, 2006, p. 109).

Em 2000, o instituto lançou a campanha Destino Brasil, voltada ao público internacional, cujo slogan era “se viajar é a sua paixão, o Brasil é o seu destino” (figura 6). 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. Procurou-se, também, 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 5 – Campanha de Combate ao Turismo Sexual Infanto-Juvenil EMBRATUR, 1997.

Figueiredo (2008) cita que Ituassu e Oliveira (2008) avaliam essa campanha como criativa, ao utilizar recursos como metáforas e conotações no uso da linguagem, ressaltando 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 se objetivou divulgar. Também foi apontada a restrição orçamentária que sofreu a publicidade turística brasileira, o que também interferiu nos resultados da campanha.

Entretanto, para as referidas autoras (2008), 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.

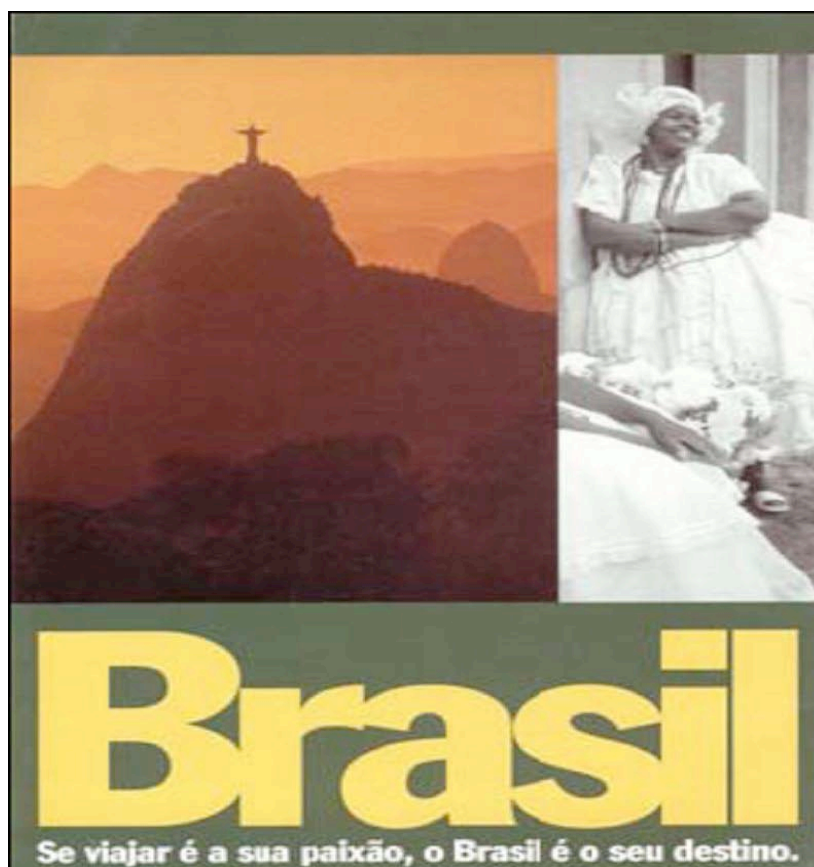


Figura 6 – Anúncio da EMBRATUR, 1999.

De acordo com Alfonso (2006), nesse momento, a EMBRATUR se investiu de forte intenção nacionalista, procurando manter, em seus projetos de comunicação, o sentimento de brasilidade dirigido a uma maior intimidade do público com o produto, com vistas à promoção de seus diversos segmentos. O instituto 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.

A partir da 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. Houve investimentos em

novos segmentos, como o turismo religioso, turismo de aventura (ver figura 7), turismo de parques temáticos e turismo de negócios. Alfonso (2006) 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.

Considerando a criação do Ministério do Turismo, em 2003, como importante marco histórico para a atividade turística brasileira, cabe ressaltar que, até o ano de 2002, as campanhas promocionais do Brasil enquanto destino turístico no cenário internacional apresentaram descontinuidade em suas políticas públicas, o que se pode perceber pela evidente alternância de elementos representativos do país.



Figura 7 – Novos Segmentos. EMBRATUR, 2002.

Este breve retrospecto histórico nos permite constatar que 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* – estiveram sempre presentes, em maior ou menor grau, na publicidade turística da EMBRATUR. Provavelmente, a imagem do país mais frequentemente divulgada pelo instituto no exterior tenha sido a de um lugar paradisíaco, exótico, repleto de belezas naturais e paisagens exuberantes, suas belas praias, a Floresta Amazônica, o Pantanal, frutas e animais exóticos, elementos característicos de sua

tropicalidade. A figura da mulher brasileira, sempre muito sensual, seminua, nas praias ou no Carnaval, reforçaram a imagem de lugar de sexo fácil. O elemento místico, embora em menor grau, foi representado pela presença da herança africana, da religiosidade. A apresentação do Brasil do Brasileiro se confirmou pela alegria, simplicidade, musicalidade e hospitalidade do povo brasileiro, especialmente associadas ao Carnaval e ao futebol, presenças marcantes nas diversas fases da publicidade turística do Brasil.

Apresentaremos, em seguida, as ações de *marketing* turístico internacional do MTur na gestão do Presidente Lula, desde sua primeira eleição em 2002 até os dias atuais, quase ao fim de seu segundo mandato.

3.2. Ações de *marketing* turístico internacional na gestão do Governo Lula

A priori, revela-se pertinente contextualizar a atuação da EMBRATUR no novo momento político brasileiro, a eleição, para Presidente da República do Brasil, de Luís Inácio Lula da Silva, em 2002, comprovadamente um relevante marco histórico para o país no que respeita a todos os setores da economia nacional, em especial o Turismo, com reflexos imediatos na vida social e cultural do país.

Como já citado anteriormente, a criação, em 2003, de um ministério exclusivo para o planejamento, gestão e monitoramento da atividade turística no país demonstra a crescente preocupação do governo federal com o desenvolvimento do setor, tanto em termos de investimentos materiais quanto de treinamento e capacitação profissionais, sem os quais se torna inviável a sua prática competitiva e sustentável. Desde o início de sua gestão, o presidente Lula afirma ser o Turismo uma das prioridades governamentais, tendo em vista as possibilidades de geração de emprego, renda e riquezas.

Podemos perceber que as demandas do setor são bastante significativas, uma vez que envolve uma série de necessidades, das mais básicas às mais complexas, a exemplo da adequação de equipamentos e instalações para portadores de necessidades especiais. Fica claro, pois, que o desenvolvimento da atividade exige, cada vez mais, até mesmo em função das mudanças tecnológicas e

culturais por que vem passando o mundo, um planejamento sistemático para o Turismo.

Muitos são os desafios com vistas a sua efetiva concretização, demandando adequada formulação e aplicabilidade de políticas públicas, mas também privadas, numa perspectiva multidimensional, multiprofissional, inter e transdisciplinar, tendo sempre como parâmetro básico a preocupação com a qualidade. Essa prioridade fica clara no discurso do Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, constante do documento:

Devemos diversificar nossos mercados assim como os produtos e destinos que oferecemos. O governo federal, os governos estaduais e municipais, instituições e associações de classe, universidades, empresários, trabalhadores, organizações não governamentais e todos os demais que compõem o setor devem realizar um esforço para incrementar a qualidade e a competitividade do turismo brasileiro, neste momento em que muitos outros países estão competindo para conquistar mercados turísticos (PNT, 2003)

Em 29 de abril de 2003, foi lançado o Plano Nacional do Turismo (PNT),⁵³ contendo diretrizes, metas e programas para o período de 2003 a 2007, primeira gestão do Governo Lula. Trata-se de um instrumento de planejamento e gestão, com a finalidade de explicitar o pensamento do governo e do setor produtivo, bem como orientar as ações necessárias à consolidação do desenvolvimento do setor. Além de revelar um consistente diagnóstico do setor, o plano contém princípios orientadores, e seu objetivo central é desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando as diversidades regionais, culturais e naturais, de modo a estimular seu consumo nos mercados nacional e internacional.

Suas principais metas são: (1) criação de condições para a geração de 1.200.000 novos empregos e ocupações; (2) aumento para 9 milhões do número de turistas estrangeiros no Brasil; (3) geração de 8 bilhões de dólares em divisas; (4) aumento para 65 milhões na chegada de passageiros nos vôos domésticos; e (5) ampliação da oferta turística brasileira, para o que será desenvolvido um conjunto

⁵³ O Plano Nacional do Turismo, publicado pelo Ministério do Turismo, foi lançado em Brasília. Dele, constam duas importantes mensagens, uma do presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, e outra do então Ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia. O documento está disponível no site <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 06 out. 2009.

de, no mínimo, três produtos de qualidade em cada Estado da federação e no Distrito Federal. Através dos macro-programas, pretende-se resolver os problemas e obstáculos que tem impedido o crescimento do Turismo no Brasil. São eles: 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; e informações turísticas.

Há que se destacar, na abertura do documento, o discurso do Presidente da República, como representativo da visão e das intenções do governo federal sobre a atividade turística no país:

O Brasil indubitavelmente é um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. Isto faz de nosso país um espaço maravilhoso com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade nosso instrumento principal de sua potencialização. 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, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, os equipamentos, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país. Receber bem é o traço marcante do nosso povo. A mistura de nossas raças gerou uma ente alegre, solidária, onde todos se encontram nas diferenças, num ambiente de convivência pacífica. Somos um país de todos. (...) A vocação natural do nosso país deve ser transformada em fonte permanente de riqueza, através do turismo. 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 propunha uma gestão descentralizada e participativa, englobando as três esferas governamentais, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada. Foram realizadas consultas a diversas entidades do setor, com a manifestação de idéias e dados estatísticos fundamentais para a elaboração do diagnóstico. Segundo Lula, a despeito dos avanços obtidos nos últimos anos, o Brasil está longe de ocupar um lugar de destaque no cenário turístico mundial compatível com suas vocações e potencialidades, o que se deve especialmente, entre outras deficiências, à ausência

de articulação entre os setores governamentais - municipal, estadual e federal - tendo como consequência a geração de políticas desencontradas e o desperdício de recursos em ações que se sobrepõem ou que não se direcionam 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). Para superar tais deficiências, o governo federal, tendo por pressupostos básicos a ética e a sustentabilidade, definiu como princípios orientadores: redução das desigualdades regionais e sociais, geração e distribuição de renda, geração de emprego e ocupação, e equilíbrio do balanço de pagamentos.

Uma vez que nos propomos a analisar as ações de promoção turística internacional do país, detalharemos o macro-programa de promoção e apoio à comercialização do Turismo, uma vez que o mesmo serviu de norte para o planejamento de *marketing* turístico do país tanto na primeira quanto na segunda Gestão Lula, mais especificamente para o Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil.

O objetivo principal 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, p. 42). Esse macro-programa objetiva fomentar o mercado interno e externo, promovendo um número maior de produtos de qualidade e fortalecendo o segmento. Além disso, visa a aumentar o

fluxo de turistas no Brasil, realizando intensa promoção nos grandes mercados emissores nacionais e internacionais.⁵⁴

Dentre os objetivos do macro-programa de promoção e apoio à comercialização do produto turístico brasileiro, destacam-se: (1) aumento do fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, através de uma intensa promoção nos grandes mercados emissores internacionais e no mercado sul-americano; (2) “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; (3) promoção da diversidade cultural e regional brasileira; (4) promoção das diferentes regiões brasileiras, diminuindo suas desigualdades; (5) fortalecimento do segmento de negócios, com a captação de uma quantidade maior de eventos para o país (PNT, 2003, p. 43).

Com a reeleição do Presidente Lula, foi lançado o Plano Nacional do Turismo 2007 – 2010, com o *slogan* “Uma viagem de inclusão”, contendo, basicamente, uma atualização do anterior, o que se faz necessário em virtude das mudanças políticas, econômicas e socioculturais, em âmbitos nacional, regional e global. De modo semelhante ao primeiro plano, faz menção à gestão descentralizada e participativa, traça metas para o período, cita seus programas e macro-programas e realiza um diagnóstico atualizado do setor, desta vez no cenário do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, lançado em 28 de janeiro de 2007.⁵⁵

O governo federal define o PAC como algo mais que um programa de expansão do crescimento, pois se trata de um novo conceito de investimento em infra-estrutura que, aliado a medidas econômicas, vai estimular os setores produtivos e, ao mesmo tempo, levar benefícios sociais para todas as regiões do país. Coordenado pelo Comitê Gestor (CGPAC) - composto pelos ministros da Casa Civil, da Fazenda e do Planejamento – conta, também, com a assistência do Grupo

⁵⁴ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/. Acesso em: 12 nov. 2009.

⁵⁵ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/pac/conheca/>. Acesso em: 06 nov. 2009.

Executivo (GEPAC), cujas atribuições são estabelecer metas e acompanhar a implementação do programa.

Para o período entre 2007 e 2010, o desafio da política econômica do governo federal é aproveitar o momento histórico favorável do país e estimular o crescimento do PIB e do emprego, intensificando ainda mais a inclusão social e a melhora na distribuição de renda. As medidas econômicas para o crescimento econômico brasileiro abrangem: Estímulo ao Crédito e ao Financiamento, Melhoria do Ambiente de Investimento, Desoneração e Administração Tributária, Medidas Fiscais de Longo Prazo e Consistência Fiscal.⁵⁶

No Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), está previsto, para o período de quatro anos, um total de investimentos em infra-estrutura da ordem de R\$ 503,9 bilhões, nas áreas de transporte, energia, saneamento, habitação e recursos hídricos.⁵⁷ O governo salienta que a expansão do investimento em infra-estrutura é condição fundamental para a aceleração do desenvolvimento sustentável no país, com vistas à superação dos gargalos da economia e ao estímulo ao aumento da produtividade e à diminuição das desigualdades regionais e sociais.

Quanto à origem dos recursos, o planejamento do PAC prevê a seguinte partilha: R\$ 219,20 bilhões deverão ser investimentos realizados por empresas estatais, sendo que, destes, R\$ 148,7 bilhões partirão da Petrobrás, uma empresa de economia mista; R\$ 67,80 bilhões deverão ser investidos com recursos do orçamento fiscal da União e da seguridade social; e os restantes R\$ 216,9 bilhões deverão ser investidos pela iniciativa privada, induzidos pelos investimentos públicos já anunciados.

O conjunto de investimentos está organizado em três eixos decisivos: (1) Infra-estrutura Logística, envolvendo a construção e ampliação de rodovias, ferrovias, portos, aeroportos e hidrovias; (2) Infra-estrutura Energética, correspondendo à geração e transmissão de energia elétrica, produção, exploração e transporte de petróleo, gás natural e combustíveis renováveis; e (3) Infra-estrutura

⁵⁶ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/pac/conheca/economicas/>. Acesso em: 06 nov. 2009.

⁵⁷ Disponível em: http://www.brasil.gov.br/pac/conheca/infra_estrutura/. Acesso em: 06 nov. 2009.

Social e Urbana, englobando saneamento, habitação, metrô, trens urbanos, universalização do programa Luz para Todos e recursos hídricos.

A relação entre o PAC e a atividade turística é destaque do Plano Nacional do Turismo:

O turismo é uma atividade multifacetada que se inter-relaciona com diversos segmentos econômicos e demanda um complexo conjunto de ações setoriais para o seu desenvolvimento. Somente por meio de uma ação intersetorial integrada nas três esferas da gestão pública e da parceria com a iniciativa privada, conforme a proposta do PAC, os recursos turísticos nas diversas regiões do País se transformarão, efetivamente, em produtos turísticos, propiciando o desenvolvimento sustentável da atividade, com a valorização e a proteção do patrimônio natural e cultural e o respeito às diversidades regionais (PNT, 2007, p. 13).

Uma vez apresentado o PAC, de modo breve e a título de esclarecimento e contextualização, damos prosseguimento à apresentação do novo PNT, destacando que, em seu discurso, o Presidente Lula se refere à importância da criação do MTur e do alcance dessa medida para o turismo brasileiro que, segundo ele,

deu um salto de qualidade, que já coloca essa atividade econômica como uma das principais do País. O turismo, hoje, já é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira para o Brasil, disputando a quarta posição com a exportação de automóveis. (...) Além de contribuir para tornar o Brasil mais conhecido ao olhar estrangeiro, e ao nosso próprio, o turismo aciona uma gigantesca engrenagem de oportunidades de trabalho e renda em diferentes pontos do nosso território (PNT, 2007).

Para o Presidente Lula, a essência – o sentido profundo, como ele mesmo qualificou - do Plano Nacional do Turismo 2007/2010 é a inclusão social. A intenção é estreitar as relações entre o povo brasileiro e as esferas de governo federal, estadual e municipal, bem como da iniciativa privada e do terceiro setor, com vistas à construção de um lazer que retrate, o mais fielmente possível, os atributos de nossa terra, de nossa gente, de nossa imensa diversidade e vitalidade econômica, cultural e ambiental. Ele salienta, também, que o plano constitui-se de um relevante estímulo ao turismo doméstico, com repercussões nos indicadores de emprego e renda, assim como no desenvolvimento econômico e nas ações de inclusão social.

O foco, nessa segunda fase do planejamento nacional para a atividade turística brasileira, não se limita ao incentivo de negócios, mas tem o intuito de transformar, em cidadania, o direito de conhecer o nosso país e a nossa identidade.

A então ministra do Turismo, Marta Suplicy, salienta a função social dessa proposta:

O turismo, sobretudo, vai cumprir sua função social. Chegou a vez do turismo de inclusão. Uma inclusão na mais ampla acepção da palavra: inclusão de novos clientes para o turismo interno, inclusão de novos destinos, inclusão de novos segmentos de turistas, inclusão de mais turistas estrangeiros, inclusão de mais divisas para o Brasil, inclusão de novos investimentos, inclusão de novas oportunidades de qualificação profissional, inclusão de novos postos de trabalho para o brasileiro. Inclusão para reduzir as desigualdades regionais e para fazer do Brasil um país de todos (PNT, 2007).

Além da ênfase social, a ministra salienta as significativas metas do novo plano, ressaltando seus impactos econômicos para o país. Segundo ela (PNT, 2007), os esforços serão dirigidos a atingir, nos próximos quatro anos, as seguintes metas: (1) melhorar a infra-estrutura do turismo nacional, definindo e preparando 65 destinos turísticos, distribuídos por todo o território nacional, dentro dos padrões mundiais de qualidade; (2) alcançar uma marca histórica de 217 milhões de viagens no mercado interno; (3) gerar 1,7 milhão de empregos; e (4) trazer US\$ 7,7 bilhões em divisas para o Brasil. Em se tratando de um plano com ênfase na inclusão social, a ministra acredita que o turismo brasileiro vai ampliar a oferta de produtos tanto para consumidores de baixa renda, como para a classe média e para o turista de renda alta.

Para o governo federal, o PNT é mais que uma carta de intenções; é um instrumento de ação estratégica no sentido de consolidar o Brasil como um dos principais destinos turísticos mundiais. Entre suas ações, vale ressaltar: (1) fortalecer o turismo interno; (2) promover o turismo como fator de desenvolvimento regional; (3) assegurar o acesso de aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens em condições facilitadas; (4) investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda; e (5) assegurar, ainda mais, condições favoráveis para a promoção do Brasil no exterior (PNT, 2007).

O governo federal (PNT, 2007) acredita que “o turismo brasileiro está preparado para viver uma nova etapa de sua existência, com mais investimentos, mais qualificação, mais consumidores, mais empregos e mais inclusão social”. Baseado na idéia de que a atividade turística é forte indutora de inclusão social, o Plano Nacional do Turismo propõe algumas metas no sentido de aumentar as viagens domésticas, criar mais emprego e ocupação, qualificar os destinos turísticos e gerar divisas. As metas do PNT são: (1) promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno; (2) criar 1,7 milhões de novos empregos e ocupações; (3) estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional; e (4) gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

No sentido de melhorar o desempenho da atividade turística no país, o plano prevê ações integradas em programas que se organizam por temas afins, sempre com o objetivo central de atingir as metas propostas. Os macro-programas do PNT 2007 -2010 são: Informação e Estudos Turísticos; Planejamento e Gestão; Logísticas de Transportes; Regionalização do Turismo; Fomento à Iniciativa Privada; Infra-Estrutura Pública; Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; e Promoção e Apoio à Comercialização.

Mais uma vez, em função da proposta de análise, nesse trabalho, das ações de promoção turística do Brasil elaboradas pelo MTur através da EMBRATUR, daremos destaque ao macro-programa Promoção e Apoio à Comercialização, composto por quatro programas: Promoção Nacional do Turismo Brasileiro; Apoio à Comercialização Nacional; Promoção Internacional do Turismo Brasileiro ; e Apoio à Comercialização Internacional. Segundo o governo,

a promoção do turismo brasileiro deve ter como conceitos estratégicos a consolidação da imagem do País e a diversificação dos produtos turísticos, tanto para o mercado interno como para o mercado externo. (...) Deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração e valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável (PNT, 2007, p. 77).

No PNT 2007 – 2010, as iniciativas pública e privada, co-partícipes do processo de elaboração de suas diretrizes e estratégias, firmam compromisso no

sentido de dar continuidade às ações de promoção internacional em curso, particularmente no que se refere à manutenção dos Escritórios Brasileiros de Turismo e sua ampliação para mercados com grande potencial de emissão de turistas ao Brasil e àqueles em crescimento; ao projeto Caravana Brasil; aos *bureaux* de comercialização; ao Programa Excelência em Turismo; ao treinamento on-line de agentes de viagens; aos eventos e feiras promocionais e ao turismo de negócios, eventos e incentivos, que tem apresentado bons resultados.

Essas ações buscam, fundamentalmente, o aumento do fluxo turístico internacional para o Brasil e a qualificação do perfil dos turistas que visitam o País, bem como o aumento da permanência e do gasto diário desses turistas, resultando, conseqüentemente, na geração de renda e de empregos diretos e indiretos para a população brasileira (PNT, 2007).

O Plano de *Marketing* Turístico Nacional – *Plano Cores do Brasil* e o Plano de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil – *Plano Aquarela* constituem as referências para a realização dos programas, ações e campanhas de promoção do Turismo no mercado nacional e internacional, respectivamente. Como a proposta desse trabalho tem por foco o levantamento, a descrição, a compreensão e análise das atividades de promoção do turismo brasileiro internacionalmente, abordaremos, com maiores detalhes, o Plano Aquarela de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil.

3.2.1. O Plano Aquarela: passaporte para uma atividade turística de melhor qualidade e efetividade

No que tange às atividades de promoção turística, como desdobramento do PNT, foi lançado, em 2005, ainda na primeira gestão do Presidente Lula, o Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil⁵⁸, de promoção do turismo brasileiro no exterior, contendo a proposta de estratégias de investimentos do Ministério do Turismo nos principais mercados emissores.

⁵⁸ Além de uma publicação física do documento, houve um relatório executivo disponibilizado no endereço <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Acesso em: 05 out. 2009. Em julho de 2007, foi lançada uma nova versão do plano.

A elaboração e coordenação do plano ficaram a cargo da consultoria espanhola Chias Marketing, empresa com vasta experiência em atividades nos campos da Cultura e do Turismo. A Chias Marketing⁵⁹ 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. A empresa atua, também, na elaboração do plano de *marketing* de empresas diversas, como redes hoteleiras, operadoras internacionais de turismo, estações de esqui e parques nacionais, entre outras.

O Plano Aquarela foi elaborado com o objetivo de impulsionar o turismo internacional no Brasil, incrementando o número de turistas estrangeiros no país e a conseqüente ampliação da entrada de divisas. Compõe-se de três fases: (1) diagnóstico, (2) formulação da estratégia de *marketing* e (3) plano operacional. O diagnóstico foi utilizado como um instrumento de geração de informações para dar suporte ao planejamento de *marketing*. O estudo demandou a análise de três realidades: a do mercado turístico, a situação da oferta turística internacional e a imagem turística do Brasil.

A avaliação do mercado turístico foi realizada através do estudo do turismo no Brasil, nas Américas e no mundo, tendo por base os dados fornecidos pela Organização Mundial do Turismo (OMT)⁶⁰. O Plano Aquarela identificou que, no ano de 2003, o volume turístico internacional foi de, aproximadamente, 700 milhões de pessoas, com receita gerada na ordem de 483 bilhões de dólares. A maior concentração do mercado turístico mundial está na Europa, com 59%, seguida da Ásia e do Pacífico, com 17%, das Américas, com 16%, África e Oriente Médio, cada um com 4% (PLANO AQUARELA, 2005).

Em decorrência de um cenário mundial desfavorável, decorrente da instabilidade política e econômica de diversas economias, verifica-se que houve uma

⁵⁹ Informações obtida no site <<http://www.chiasmarketing.com>>. Acesso em: 07 out. 2009.

⁶⁰ Dados obtidos no documento “Tendências dos mercados turísticos: as Américas” (*apud* PLANO AQUARELA, 2005).

queda no número de turistas que chegou às Américas, de acordo com as informações presentes no Plano Aquarela (2005) reunidas a partir dos dados fornecidos pela OMT. Verificou-se, também, que a maior parcela do mercado turístico na região é formada pelos próprios americanos. Relativamente aos números do turismo no Brasil, o Ministério do Turismo e a EMBRATUR, no Plano Aquarela (2005), admitem que não havia, até o momento, um sistema de dados estatísticos “universalmente aceitável”. Entretanto, foi apontado que, em 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.

A análise dos produtos turísticos brasileiros e sua potencialidade no mercado mundial, ou seja, sua oferta turística internacional, foi avaliada pela metodologia da Chias Marketing, já aplicada em planos turísticos de outras localidades. Para tanto, a empresa compilou uma relação de 219 destinos, entre cidades, praias, parques nacionais e estaduais, tendo sido elaborada uma ficha técnica de cada um deles. A proposta buscava, a partir disso e com base nos conceitos definidos pela OMT, organizar a atividade em uma grade de produtos, estruturados em cinco grandes segmentos, diversos nichos de mercado e produtos focados, como pode ser observado na figura 8, a seguir.

Na análise dos produtos ofertados pelo *trade* internacional em seus catálogos promocionais, pode-se constatar, no Plano Aquarela (2007), a liderança dos produtos “sol e praia”, ecoturismo e cultura, de modo que essas são as modalidades turísticas com maior chance de inserir o Brasil, de modo competitivo, no cenário turístico mundial. Países com Estados Unidos, Espanha, Portugal, Itália, França, Reino Unido, Argentina e Chile, comprovadamente grandes emissores de turistas para o Brasil, revelaram essa mesma tendência. Alguns deles apresentaram, também, interesse pelas modalidades turismo de esportes e turismo de eventos e negócios.

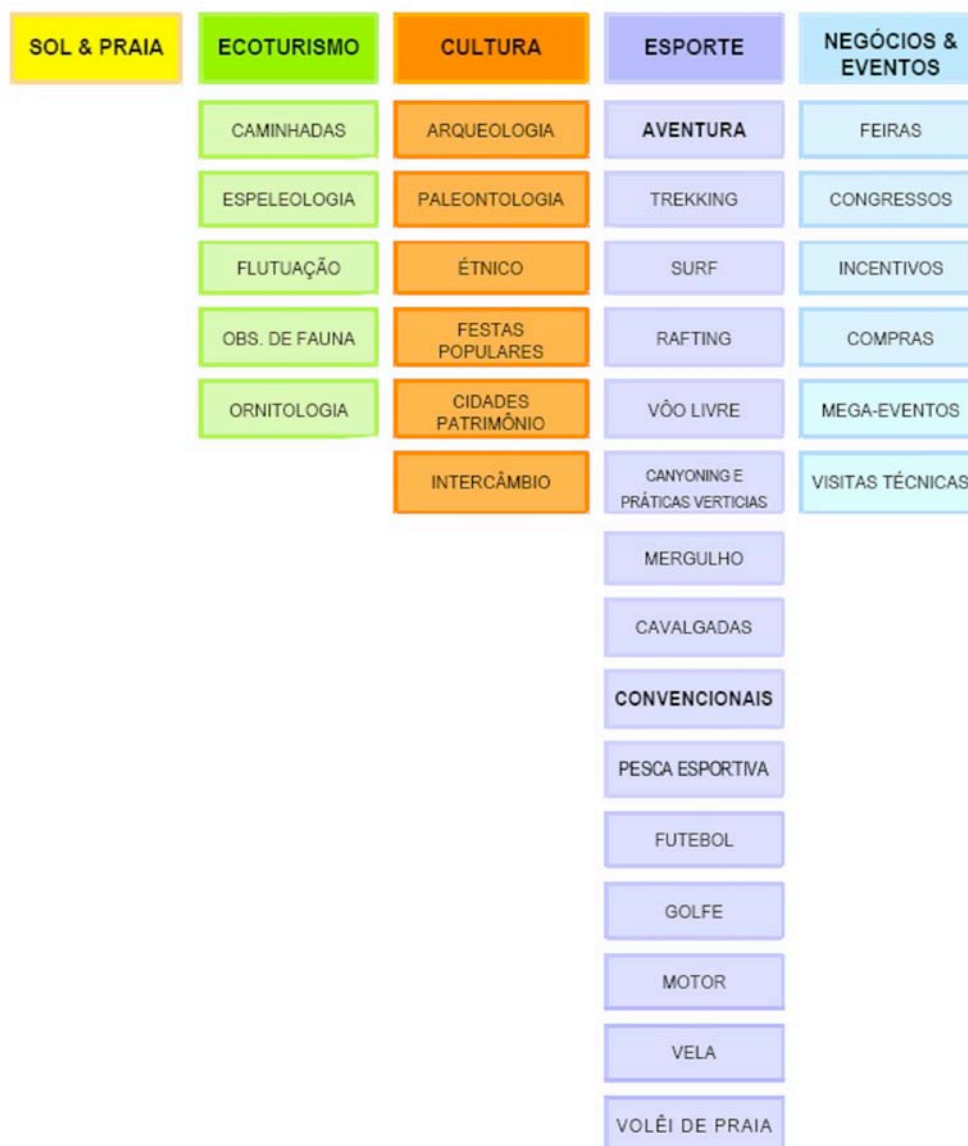


Figura 8 – Grade de produtos turísticos brasileiros. In: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

O Plano Aquarela (2005) realizou, também, um *ranking* dos produtos turísticos brasileiros conforme seus valores potencial e real. A avaliação do valor potencial foi realizada por vinte técnicos do Ministério do Turismo, da EMBRATUR, de consultores da Chias Marketing e representantes das principais operadoras brasileiras que atuam no mercado internacional, entre outras organizações. Os produtos foram avaliados individualmente, com nota de um a cinco, de acordo com os seguintes critérios: (1) *valor intrínseco*, (2) *singularidade* e (3) *caráter brasileiro*.

A partir dessa valoração, foram definidos 163 produtos turísticos brasileiros com potencial turístico, de natureza material e imaterial, a exemplo de lugares - Rio de Janeiro, Salvador e Foz do Iguaçu, entre outros – e festas populares, a exemplo do Carnaval e das festas juninas, especialmente no Nordeste brasileiro. A avaliação do valor real dos produtos considerou os dados das pesquisas realizadas com os turistas estrangeiros no Brasil e com o *trade* turístico internacional, bem como a 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:

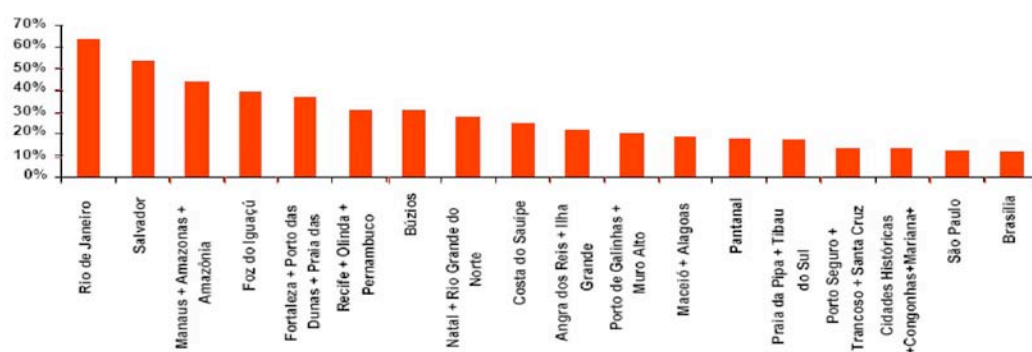


Gráfico 1 – Destinos brasileiros que mais apareceram nos folhetos internacionais.

Fonte: *Plano Aquarela* – Marketing Turístico Internacional do Brasil, Ministério do Turismo, 2005.

Em 2004, verificou-se que, no *ranking* das cidades brasileiras mais visitadas, 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, por sua vez, contrariando a expectativa geral, em função de sua posição de destaque na folheteria internacional, ocupou o oitavo lugar. Esses dados revelam que a

promoção turística do Brasil no exterior não refletiu, necessariamente, o número de visitantes dos destinos brasileiros. Um importante exemplo é a cidade de São Paulo que, a despeito de sua baixa atividade promocional, recebe um grande fluxo turístico, o que se deve, principalmente, à realização do turismo de negócios e eventos, além de ser o principal portão de entrada de turistas estrangeiros.

Consta, também do Plano Aquarela (2005), uma análise dos gastos em *marketing* turístico realizados por diversos países, verificando-se que, no Brasil, os investimentos estiveram abaixo do necessário, demandando uma revisão no sentido de atingir as metas estabelecidas no PNT. Outro aspecto relevante a respeito da promoção turística brasileira salientou 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 de mercado. Do mesmo modo, segundo o Plano Aquarela (2005, p. 66), não é possível inferir, 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”.

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. A primeira pesquisa, 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 dezoito mercados prioritários na Europa, América e Ásia⁶¹, dentre os que realizam, habitualmente, viagens internacionais. 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.

⁶¹ Argentina, Chile Bolívia, Peru, Colômbia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda França, China, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal e Japão. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/site.htm>. Acesso em: 05 out. 2009.

A partir da pesquisa com turistas reais⁶², verificou-se que 53% deles visitavam o país pela primeira vez, e o restante eram turistas frequentes ou muito frequentes, definidos pelo Plano (2005) como turistas “fidelizados”. Relativamente às fontes de informações utilizadas pelos turistas para a realização da viagem, foi constatado que a publicidade teve um reduzido papel, apenas 4%, ao passo que a internet, os guias turísticos e a imprensa, classificados como “busca própria”, foram os veículos mais usados para a decisão da viagem, com 41% do total. Informações obtidas com familiares e amigos também se revelaram importante fonte para a realização da viagem, com 29%, o que demonstra a importância da comunicação interpessoal para o fenômeno turístico. Já 22% dos turistas citaram as agências de viagem como fonte preferencial de informações para a realização de suas viagens (PLANO AQUARELA, 2005).

Segundo essas pesquisas, para 75% dos turistas, o Brasil tem de mais positivo a natureza, enquanto, para 52% deles, o que há de mais atraente no país é o povo. O principal atributo do Brasil é a alegria de seu povo, um dos motivos de escolha do país para viagens turísticas, além de: sol e praia, beleza natural e cultura viva.

Em avaliação realizada no ano de 2006, verifica-se que, no geral, houve crescimento do turismo no Brasil, o que se confirma pelos seguintes dados: 21,4% de aumento no número de turistas no período 2003-2006, especialmente europeus; aumento de 02 dias no tempo de permanência dos turistas no país; 74% de aumento do ingresso de divisas pelo turismo entre 2003 e 2006; elevação do índice de participação da atividade turística na balança comercial brasileira; crescimento da presença no *trade* (em catálogos novos e tradicionais, novos segmentos e nichos de mercado, novos parceiros).⁶³

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.

⁶² Em contraposição ao conceito de turistas potenciais.

⁶³ Informações obtidas no documento Plano Aquarela de Promoção Turística Internacional do Brasil. Disponível em: 195-155617-arq-Comhecendo_o_mercado_internacional_-_Apresentação_EMBRATUR[1].pdf

Concluiu-se que o 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 9 – Posicionamento do Brasil. In: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

A estratégia para o estabelecimento desse posicionamento foi dividida em três elementos: um “decálogo”⁶⁴, 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

⁶⁴ 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”.

valores; e uma marca turística, para dar uma identidade a ser reconhecida nos mercados.

Portanto, na elaboração do Plano Aquarela, após o já citado diagnóstico do setor, para o que se considerou o mercado turístico, a análise dos produtos turísticos nacionais, a opinião dos turistas, a opinião do *trade* turístico e a opinião interna, foi definido o chamado “decálogo do Brasil”, com os seguintes elementos norteadores: Natureza [patrimônio da humanidade, praias (litoral), cenário, florestas, ícones, biodiversidade - água, fauna e flora]; Cultura Viva (festa e música, arte popular, patrimônio histórico e cultural – patrimônio da humanidade); Povo (alegria) e Clima (sol o ano inteiro).

Essa idéia de decálogo está presente, também, na Marca Brasil, com base em alguns ícones de modernidade, como a arte, a arquitetura e a música, espaços artísticos de enorme destaque do Brasil no exterior. Sendo a música de difícil expressão gráfica, a pesquisa foi orientada para a arte e a arquitetura, a partir dos trabalhos de Oscar Niemayer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx, que conquistam o imaginário com muita força e revelam o que consideram “o estilo de vida brasileiro”.

Desde fevereiro de 2005, o Brasil vem sendo representado oficialmente, em escala mundial, por uma nova marca, escolhida através de uma concorrência desenvolvida pela EMBRATUR, em parceria com a ADG (Associação de *Designers* Gráficos), assessorados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, da qual participaram 39 escritórios de *design* espalhados por todo o território nacional. Do júri, participaram representantes do Ministério do Turismo (EMBRATUR), Ministério do Desenvolvimento (Apex), Presidência (SECOM), ADG e Chias Marketing. Entre cinco finalistas, foi selecionada a proposta do *designer* Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, do Estado de São Paulo.

A pesquisa feita resultou na escolha de um desenho que ilustra a capa de um livro sobre a obra de Burle Marx (ver Figura 10).



Figura 10: Base para o *design* gráfico da Marca Brasil. In: *Plano Aquarela* – Marketing Turístico Internacional do Brasil, Ministério do Turismo, 2007.

A seguir, será abordado o processo de construção da Marca Brasil, de promoção turística do país no exterior, fundamental à proposta desse trabalho de análise dos impactos de sua criação e utilização em materiais promocionais em âmbito mundial.

3.2.2. Marca Brasil: seria o “visto” para a promoção turística internacional do Brasil?

Conforme dito anteriormente, a Marca Brasil constitui uma das mais relevantes ações de promoção do turismo brasileiro, nos ambientes interno e externo. Nasceu do Plano Aquarela, e apresenta-se como o selo promocional do Brasil, de especial importância no contexto internacional, tendo em vista que diversos países já possuem, há décadas, uma marca identitária de seus atributos turísticos, a exemplo de Espanha, Portugal, França, Alemanha e Austrália, dentre tantos outros.

Para a construção da marca, o autor teve como referência, determinada pelo regulamento da concorrência, os seguintes pontos: (1) alegria; (2) sinuosidade/curva (da natureza e do caráter do povo); (3) luminosidade/brilho/exuberância; (4) hibridismo/encontro de culturas e raças; e (5) modernidade/competência. A marca vencedora é composta por dois elementos

distintos, embora inseparáveis: o símbolo, a imagem de curvas e cores - cinco manchas curvas, superpostas nas cores amarelo, azul, verde e vermelho e, no centro, a palavra Brasil, na cor branca – e o posicionamento – a palavra *Sensacional!* (ver figura 11).



Sensacional!

Figura 11 - Marca turística do Brasil. In: *Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, Ministério do Turismo, 2005.

Segundo Farkas, as manchas coloridas passam as seguintes informações: o verde representa as florestas; o azul representa o céu e as águas; o amarelo traduz o sol e a luminosidade; o vermelho e o laranja representam as festas populares; e, finalmente, a cor branca significa as manifestações religiosas e a paz. O *designer* afirma, também, que essas cores foram apontadas por turistas que visitaram o Brasil, revelando que eles nos enxergam, antes de qualquer coisa, como um país colorido.

Um detalhe relevante a destacar na composição da marca é a colocação do termo “Sensacional” em itálico e com uma exclamação, recursos frequentemente utilizados para dar mais ênfase à mensagem. Trata-se, pois, propositadamente, de uma mensagem que se propõe a ser permanente, fixada, memorizada, adotada de acordo com a expressão das sensações dos turistas em relação ao Brasil: Espetacular, Maravilhoso, Sensacional.⁶⁵ Esta opção de conceito está em sintonia com uma característica bem própria da publicidade – seu caráter hiperbólico. Relativamente à influência da publicidade, cabe ressaltar que seu papel primordial não é o de fonte de informação. No que diz respeito à atividade turística, uma de

⁶⁵ Disponível em: http://www.encontrodecompetitividade.com.br/pdf/08.04_-_Plano_Aquarela_-_Katia_Bitencourt_Embratur.pdf Acesso: 02 jul. 2009

suas funções é contribuir na construção do imaginário a respeito de um destino turístico, operando como um dos elementos motivacionais de uma viagem.

Todos os critérios para a composição da marca estão esclarecidos na filosofia da marca, presente no manual de apresentação⁶⁶. Nele, Farkas afirma que:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva. A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias. A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconchega, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa. O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre. É comum ouvir dos estrangeiros que o brasileiro está sempre em festa! E esta capacidade de estar alegre mesmo quando há dificuldade é algo que impressiona. A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país mestiço, no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido. A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa “onde em se plantando tudo dá”. Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

Como já referido anteriormente, a definição da Marca Brasil, de representação internacional do turismo brasileiro, é resultado do Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, tendo por objetivo a inserção do país entre os vinte maiores destinos turísticos do mundo. O novo símbolo já está sendo aplicado em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, nos mais variados suportes comunicacionais.

A Marca Brasil tem como conceitos fundadores de sua idéia: superação de estereótipos; construção de uma marca no longo prazo; e expressão do Plano Aquarela. Visa, por meio deles, atingir o desafio de construir uma marca que seja

⁶⁶ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/. Acesso em: 09 out. 2009.

assumida por todo o país, não apenas pelo governo federal. Além disso, a marca deve obedecer ao posicionamento desejado: o Brasil é natureza e estilo de vida. Portanto, a marca deve carregar os conceitos de ‘brasilidade’, agregando o valor central de modernidade.⁶⁷

Vale salientar que os recursos estéticos utilizados na definição da Marca Brasil visam, por meio da sensibilização dos sentidos humanos, corroborar para uma melhor competição do turismo brasileiro, em especial no exterior. Note-se como a marca de promoção turística nacional ganha destaque entre as marcas de outros países, inclusive grandes economias mundiais (ver Figura 12).



Figura 12: Marcas Turísticas pelo mundo. In: *Plano Aquarela* – Marketing Turístico Internacional do Brasil, Ministério do Turismo, 2007.

Como medida de apoio à comercialização do Destino Brasil, não apenas internamente, mas, em especial, no exterior, a Marca Brasil vem sendo utilizada, também, em produtos diversos, licenciados pelo Ministério do Turismo (EMBRATUR), com vistas a uma mais ampla e efetiva divulgação do país. Entre as empresas autorizadas, destacam-se AMBEV, produtora do Guaraná Antarctica;

⁶⁷ Disponível em: <http://www.encontrodecompetitividade.com.br/pdf/08.04_-_Plano_Aquarela_-_Katia_Bitencourt_Embratur.pdf> Acesso: 02 jul. 2009

PENALTY, fabricante de bolas de futebol; VARIG – Viação Aérea Rio Grandense; ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café; Espírito de Minas, produtora de cachaça, que hoje já constitui produto de exportação brasileira; Rosa Chá, fabricante de roupas de praia, como cangas; RIDER, fabricante de peças do vestuário, tais como sandálias; e HERING, produtora de camisetas. A marca tem sido muito utilizada, também, em materiais promocionais – a exemplo de sacolas - de grandes eventos e feiras.

Cabe, aqui, esclarecer que, para que um produto turístico possa utilizar o selo Marca Brasil, deve passar por um filtro de qualidade, sendo considerados alguns critérios fundamentais como receptividade, sustentabilidade ambiental, limpeza, beleza, acessibilidade e qualidade técnica. A exposição de um produto turístico em prateleiras nacionais e internacionais depende da percepção dos operadores, que lidam diretamente com os clientes. Os produtos são expostos em eventos diversos, como o Salão Brasileiro de Turismo e feiras internacionais.

A partir de um amplo planejamento, a EMBRATUR tem desenvolvido diversas campanhas publicitárias com o objetivo de promover a diversidade turística brasileira e fixar a “Marca Brasil” no imaginário do turista estrangeiro. No contexto do Plano Aquarela, um estudo muito bem elaborado concluiu pela utilização do nome Brasil na marca, em português, para, a exemplo do que ocorre com outros países, conferir-lhe identidade. A idéia de modernidade também deveria estar relacionada à marca, além da presença das cores.

No próximo capítulo, será elaborada uma análise das duas campanhas publicitárias – Brasil Sensacional e Vire Fã - desenvolvidas pela EMBRATUR a partir das diretrizes estabelecidas pelo Plano Aquarela para a divulgação do turismo brasileiro no mercado internacional.

4 FINALMENTE, O DESEMBARQUE

Este capítulo é dedicado à análise do *corpus* desse trabalho. Para a análise aqui proposta, serão considerados a fundamentação teórica realizada no primeiro capítulo, o histórico da EMBRATUR e de suas campanhas publicitárias elaborado 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 desse trabalho monográfico constitui-se de peças publicitárias que integram as campanhas de *marketing* turístico internacional, Vire Fã e Brasil Sensacional!, elaboradas pela EMBRATUR a partir do planejamento de *marketing* turístico estabelecido no Plano Aquarela – *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, descrito no capítulo 3.

Segundo o Ministério do Turismo⁶⁸, as campanhas publicitárias constituem os principais pilares da estratégia de promoção do turismo brasileiro no mundo, e visam estimular o brasileiro a viajar pelo país, bem como inserir os produtos e serviços turísticos em sua cesta de consumo. Essas campanhas valorizam as belezas e riquezas naturais e culturais do Brasil e buscam contribuir para o aquecimento da indústria turística como geradora de emprego e renda para a população. Fundamentalmente, as campanhas objetivam posicionar o país como um destino competitivo internacionalmente, atrair mais turistas estrangeiros, que visitem destinos variados, contribuindo para o incremento da entrada de divisas no país, visando ao desenvolvimento das diversas regiões brasileiras e à geração de emprego e renda para a população.

Tendo em vista que a modalidade turística ainda predominante no país é Sol & Praia, por sua forte atratividade, até porque, como se sabe, o Brasil possui uma das maiores extensões costeiras do mundo, com cerca de oito mil quilômetros, as campanhas retratam diversas praias brasileiras, especialmente as do Nordeste a exemplo de Lagoinha (CE), Garopaba e Praia do Rosa (SC), Pipa (RN), Porto de Galinhas e Praia dos Carneiros (PE), Praia do Francês (AL), Ponta do Seixas (PB), Copacabana (RJ), Ilhabela e São Paulo (SP). Também o Carnaval será divulgado, principalmente nas semanas que antecedem a maior, mais popular e mais famosa festa do Brasil.

⁶⁸ Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/. Acesso em: 15 out. 2009.

A campanha publicitária Vire fã, que tem por *slogan* “Brasil. Quem conhece vira fã”, foi criada⁶⁹ pela agência de publicidade McCann-EricksonWorldGroup⁷⁰, com vasta experiência (mais de 100 anos) no mercado publicitário – atua em 133 países e 207 cidades, prestando serviço para 500 companhias no mundo. Por tudo isso, tornou-se uma referência mundial em publicidade, com um *portfólio* de importantes clientes, como L’Oréal Paris, Avon, Colgate, Coca-Cola, Nestlé, TIM, MasterCard, General Motors, Furnas, Embrapa, Lufthansa, Warner, MSN e Microsoft, entre muitas outras de expressão mundial.

A principal estratégia da campanha, através da utilização de personagens reais - turistas que visitaram o Brasil e encantaram-se pelo país - é transmitir a credibilidade necessária à efetiva consolidação do turismo brasileiro no exterior, pondo abaixo históricos estereótipos acerca do país. O testemunho desses turistas tem, portanto, enorme relevância para o incremento da demanda turística brasileira, pois revela algo real e não meramente desejado, planejado e trabalhado com vistas ao resultado necessário.

Sua veiculação midiática nos principais países emissores de turistas para o Brasil foi prevista, em sua primeira fase, para o período de 2005 a 2007. Sua segunda fase de veiculação, no período que se estende de setembro de 2008 a junho de 2010, abrange doze países, entre os quais Espanha, Portugal, Itália, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, com a proposta de revelar a diversidade de destinos e atrativos que compõem a oferta turística brasileira. Um outro objetivo da campanha, igualmente relevante, é fixar a Marca Brasil no imaginário do visitante estrangeiro. Os elevados índices de satisfação dos turistas estrangeiros em visita ao país - 86% dos visitantes tem intenção de voltar e 94% recomendam-no a parentes e amigos – e sua conseqüente fidelização (daí o conceito “vire fã”) justificam a proposta da campanha.⁷¹

⁶⁹ Informações obtidas do CD Campanha Promocional do Brasil Você Também Vai Virar Fã, enviado pela Diretoria de *Marketing* da EMBRATUR.

⁷⁰ Informações obtidas no site da agência. Disponível em: <<http://www.mccann.com.br>>. Acesso em 25 out. 2009.

⁷¹ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/campanhas_publicitarias/vire_fa.html>. Acesso em: 25 out. 2009.

Na primeira fase da campanha⁷², 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*, além de 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 algumas peças publicitárias nos jornais *El Clarín*, *La Capital* e *Los Andes*; nas 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 Econômico* e *Expresso* e nas revistas *Caras*, *Lux* e *Sábado*, entre outras. Também utilizou-se a mídia exterior - *outdoor* e vias públicas - do país.

A campanha publicitária “Brasil, Sensacional!” enfatiza a diversidade do país, reforçando a ideia de que o turista é capaz de vivenciar experiências únicas e ricas em uma mesma viagem: história e modernidade, aventura e gastronomia, cultura e praia, grandes eventos e a Floresta Amazônica, um de nossos principais ícones, ao lado de cidades já bem conhecidas internacionalmente, como Rio de Janeiro, Salvador e Foz de Iguaçu, entre outras. Nas peças publicitárias, os cenários turísticos aparecem combinados aos pares: um já conhecido internacionalmente e outro pouco conhecido pela maior parte dos estrangeiros.

O plano de mídia prevê sua veiculação até junho de 2010, composta de peças em televisão, publicações impressas (jornais, revistas – inclusive as de bordo das principais companhias aéreas – e catálogos de operadoras de turismo), mobiliário urbano (ônibus, metrôs e *outdoors*) e, especialmente, na internet, onde portais de grandes veículos de comunicação dos Estados Unidos e de países da

⁷² As informações constam do 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 10 nov. 2009.

Europa e da América do Sul, como El País, CNN, New York Times e Washington Post, veicularão as peças da campanha, além de sites especializados em turismo.

A campanha é direcionada para doze países - Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Argentina, Chile, Peru, Alemanha, Portugal, Espanha, França, Holanda e Itália - considerados prioritários à promoção do Brasil no exterior⁷³. Em cada um deles, a campanha será adaptada de acordo com o perfil do turista, em termos de suas características e preferências pessoais. No que diz respeito ao idioma, as mensagens textuais são adaptadas a cada público. Na Marca Brasil, o termo *Sensacional!*, situado abaixo da logomarca, também varia conforme a língua falada em cada localidade a ser atingida, porém o nome Brasil jamais se altera. O investimento total previsto para essa campanha é de U\$ 88 milhões.

A seguir, analisaremos as campanhas de promoção turística do Brasil no exterior, enfatizando a relevância da Marca Brasil no contexto dos anúncios publicitários.

4.1. Descrição das campanhas de promoção turística internacional: a importância da Marca Brasil no contexto dos anúncios

Desde seu lançamento em fevereiro de 2005, o selo promocional Marca Brasil se faz presente em todas as fases das campanhas publicitárias de promoção nacional e internacional dos produtos turísticos brasileiros, o que se coaduna com as diretrizes do PNT e do Plano Aquarela. Na observação dos diversos painéis e *banners* elaborados para as campanhas, pode-se verificar que o selo promocional, a despeito de suas dimensões e de sua localização limitada ao canto da peça, exerce impacto significativo ao olhar do “leitor”, de modo a não ser possível ignorá-lo, especialmente por sua riqueza cromática e pela inovação em seu formato.

Relativamente à campanha Vire Fã, as peças integrantes de sua primeira fase, de julho a dezembro de 2005, mostram turistas estrangeiros que já visitaram o

⁷³ Informação constante do site do Ministério do Turismo, no link Multimídia/campanhas publicitárias. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/campanhas_publicitarias/brasil_sensacional.html. Acesso em: 25 out. 2009.

Brasil com rostos pintados com as cores presentes na Marca Brasil (azul, vermelho, amarelo, verde e branco). Cremos que a pintura facial faz alusão aos fãs de futebol, em especial do futebol brasileiro, principalmente em decorrência da proximidade da Copa do Mundo de Futebol a ser realizada no ano de 2006. Afinal, é comum que, para as partidas de futebol, os fãs manifestem sua adoração pintando seus rostos, seja simplesmente com as cores, seja com símbolos, como bandeiras, escudos ou brasões.

Nesta fase, foram divulgados nove destinos brasileiros: Amazonas, Bahia, Ceará, Foz do Iguaçu, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo, representativos de praticamente todas as regiões brasileiras, como podemos ver nas figuras abaixo:





Figura 13 – Anúncios integrantes da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2005.

Em sua segunda fase, a campanha mantém o mesmo padrão de elaboração, destacando cenários paisagísticos e culturais do Brasil, representados ao fundo, tendo, por destaque em primeiro plano, um modelo – que tanto pode ser um jovem, um adulto, um idoso, um casal, uma família - de procedência de doze países emissores, especialmente do continente europeu (ver figura 14). Entretanto, podemos perceber que as máscaras coloridas dos modelos foram retiradas, e o destaque é para a satisfação das pessoas – é o que denota a expressão facial dos turistas - por visitarem o Brasil, além de realçar os atributos naturais e culturais brasileiros. Nessa fase, a mensagem convida, de maneira mais direta, o turista a visitar o país, mantém como enfoque a condição de fã e valoriza os principais atrativos nacionais.





Figura 14 – Anúncios integrantes da segunda fase da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2006.

Em ambas as fases da campanha, há, sempre, nos anúncios, um personagem (ou conjunto de personagens) em um lado da fotografia, dispostos em primeiro plano, em contrapartida ao cenário destacado no lado oposto, de modo a proporcionar, ao “leitor”, uma percepção completa do que se pretende mostrar: as belas paisagens e manifestações culturais brasileiras e a satisfação do turista que conhece o país. Pode-se salientar, também, o cuidado com a proporcionalidade do aspecto cromático nas fotografias: os personagens tem vestimentas e rostos pintados com a cor que se destaca no cenário, atendendo ao definido no Plano Aquarela a partir da percepção dos turistas em visita ao país. Assim, associa-se o amarelo à luminosidade do sol; o verde, às florestas; o azul, ao céu e às águas; e o vermelho, às festas populares.

Na terceira fase da campanha, as peças se diferenciam das fases anteriores, ganhando em complexidade de imagens e textos. Há, em um mesmo impresso, dois ou três cenários brasileiros, mesclando os aspectos Natureza e Cultura. Nesta fase, a presença do modelo, embora permaneça essencial, com sua manifestação evidente de satisfação e alegria, já não está em primeiro plano, ganhando tanto destaque quanto anteriormente. Embora ainda disposta no canto da peça, a Marca Brasil parece ganhar maior visibilidade, favorecendo sua identificação e fixação na memória dos turistas estrangeiros (ver figura 15).



Figura 15 – Anúncios integrantes da terceira fase da Campanha “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2008.

As peças foram elaboradas em diversos idiomas (português, espanhol, inglês, italiano, alemão, francês, entre outros), tendo em vista que os modelos são oriundos de onze nacionalidades diferentes. Há, também, um outro importante aspecto a destacar: os personagens são de faixas etárias diversas – crianças, adolescentes, jovens e adultos, de ambos os sexos, além de casais - atentando para a diversidade de produtos que o Brasil tem a oferecer para diferentes grupos e culturas.

Além da imagem do turista estrangeiro, as peças apresentam: (1) um título que, na maioria das vezes, se refere ao ato de tornar-se um fã do Brasil; (2) um texto explicativo acerca das razões pelas quais o turista se tornará fã do país; (3) a

identificação do nome e do país de origem do turista; (4) a identificação do cenário que aparece na foto; e (5) no canto, a Marca Brasil.

Relativamente à campanha Brasil Sensacional!, desenvolvida para o período de 2008 a 2010, as peças publicitárias são bipartidas, mostrando dois cenários brasileiros, podendo ser ambos de aspecto da Natureza ou ambos de aspecto da Cultura ou, como na maioria das vezes ocorre, uma mescla desses dois aspectos, de modo a revelar a diversidade turística nacional, conforme podemos ver na figura 16.





Figura 16 – Anúncios integrantes da Campanha “Brasil Sensacional!”. EMBRATUR, 2008.

Os impressos foram confeccionados nos idiomas dos principais países emissores de turistas para o Brasil – português, espanhol, inglês, francês, italiano e alemão – para distribuição junto aos principais operadores de turismo e exposição nos principais eventos internacionais de turismo, como feiras e fóruns.

A variedade de peças publicitárias, em ambas as campanhas, é enorme, tornando-se, portanto, inviável sua análise por completo. Além disso, seria desnecessário proceder a essa análise integral das campanhas, tendo em vista que, como visto anteriormente, há um padrão de elaboração das mesmas, em termos de estrutura e tema, de modo que cada peça pode constituir-se em uma amostra representativa do todo. Assim, dentre os anúncios integrantes das campanhas, foram selecionados dois deles, sendo um de cada campanha, para a elaboração de uma análise mais detalhada. Deste modo, cremos na possibilidade de uma melhor observação - mais atenção e minúcia - de nosso *corpus*, o que nos possibilita identificar, com mais precisão e clareza, os elementos utilizados em sua construção de sentido.

Para efeito de esclarecimento, uma vez que os termos aparecem frequentemente nesse trabalho, apresentaremos as definições de campanha, peça e anúncio publicitários. Peça publicitária⁷⁴ é cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, campanha de publicidade ou de promoção de

⁷⁴ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pe%C3%A7a_publicit%C3%A1ria. Acesso em: 08 nov. 2009.

vendas. Eis uma relação das peças publicitárias mais comuns: anúncio (jornal ou revista), encarte, filme (televisão), *spot* (rádio), *jingle* (rádio), cartaz, *outdoor*, painel letreiro, *folder*, *banner*, *broadside*, *móbile*, *display*, bandeirola, entre outros. Para alguns estudiosos e profissionais da área, peça publicitária é a designação genérica de qualquer anúncio publicitário.

Anúncio publicitário⁷⁵ é um gênero textual que tem a finalidade de promover uma marca de um produto ou de uma empresa, ou de promover uma idéia. O anúncio publicitário não tem uma estrutura rígida, porém, em geral, apresenta um título, às vezes seguido de um subtítulo, o corpo do texto, que amplia o argumento do título, e a assinatura, marca ou logotipo do anunciante.

Campanha publicitária⁷⁶ é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante. A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha.

Relativamente à campanha Vire Fã, cujo *slogan* é “Brasil. Quem conhece vira fã”, o anúncio selecionado para análise (ver figura 17) faz parte da primeira fase da campanha, onde podemos ver elementos naturais representativos da diversidade brasileira de atrativos, em conformidade com os objetivos centrais do Plano Aquarela. Através dessa proposta de análise, interessa-nos perceber como a Natureza – aqui tratada como elemento de atratividade turística - é compreendida e representada pela EMBRATUR, bem como para que público as campanhas estão direcionadas.

⁷⁵ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%BAnncio_publicit%C3%A1rio>. Acesso em: 08 nov. 2009.

⁷⁶ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_publicit%C3%A1ria. Acesso em: 08 nov. 2009.



Figura 17 – Anúncio integrante da Campanha Vire Fã, cujo slogan é “Brasil. Quem conhece vira fã”. EMBRATUR, 2005.

A análise do *corpus* tem por metodologia a análise semiológica elaborada por Penn (2002), que considera a dimensão sígnica do anúncio. Segundo a autora (2002, p. 319), a análise 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.

A escolha desse instrumento metodológico se deve à significativa variedade sígnica e força imagética presentes nos anúncios que compõem as campanhas publicitárias, inclusive o anúncio selecionado para análise. A metodologia se revela pertinente pela possibilidade que tem o analista de, a partir

dos conceitos de semiologia, “ler nas entrelinhas”, isto é, explicitar o que está implícito na imagem, por meio da observação criteriosa e detalhada, muito pouco comum ao olhar dos leitores habituais, que costumam elaborar uma “leitura” mais superficial e do conjunto, não se suas partes, em especial os detalhes. A perspectiva semiológica⁷⁷ nos possibilita não apenas a identificação do(s) modo(s) como a imagem foi construída, mas também explicita os conhecimentos culturais aos quais a imagem se remete, possibilitando, ao “leitor”, a compreensão da mensagem.

Não se trata, aqui, de uma análise semiótica propriamente dita, nos moldes dos estudos dos autores franceses Ferdinand de Saussure e Roland Barthes. Para a análise da questão sígnica na imagem publicitária, seguiremos o modelo de Penn (2002). A continuidade desse estudo requer uma breve introdução contendo as principais ferramentas conceituais fundamentais à proposta de análise, considerando-se as possíveis interfaces entre Comunicação (mais especificamente, a publicidade) e Semiologia. Penn (2002, p. 319) afirma que a semiologia tem aplicação em diversos sistemas de signos, incluindo cardápios, moda, arquitetura, histórias de fadas, produtos para consumo e *publicidade de todos os tipos*.

Relativamente à origem da semiologia, Penn (2002, p. 319) cita Saussure, lingüista estrutural, considerado o pai dessa teoria que vê a língua como um sistema - o sistema linguístico - composto de unidades, os signos, e por regras que governam suas relações. Saussure (1995) dá, à Semiologia, a seguinte definição geral:

Pode-se, então, conceber *uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social*; chamá-la-emos de *Semiologia* (do grego *semeïon*, ‘signo’). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos.

Para precisar a compreensão daquilo que ele chama de social, de vida social, Saussure (1995) evocará “um domínio bem definido no conjunto dos fatos

⁷⁷ Barthes (1975, p. 148) entende semiologia como a “ciência ou teoria geral do signo”.

humanos”, ilustrando-os pelos “ritos, costumes, etc.” Para definir o signo, objeto de estudo principal dessa ciência, o autor começa por evocar sua composição:

O signo lingüístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. Esta não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão (*empreinte*) psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos.

Saussure (2000) compreende o signo como sendo a conjunção arbitrária de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou conceito ou ideia. Segundo ele, a relação entre os dois componentes do signo é arbitrária porque é não motivada, uma vez que não há, entre eles, uma associação inevitável. Penn (2002, p. 320) ressalta que, embora estas duas partes de um signo possam ser analisadas como se fossem entidades separadas, elas somente existem como componentes do signo, isto é, em virtude de sua relação recíproca.

Para o autor (2000), a língua é uma instituição social convencional, uma vez que não há um elo natural entre um nome e seu significado. Como exemplo, Penn (2002, p. 320) cita: um animal de estimação peludo é chamado de “gato”, mas poderia se chamar “encrespado” ou qualquer outro nome, desde que fosse aceito como tal pelos membros de uma comunidade lingüística. Portanto, não é possível a existência de uma língua que compreenda um termo único, tendo em vista que sem diferença, não há sentido.

Penn (2002) destaca, como a percepção central de Saussure, a relatividade do sentido:

Em vez de idéias preexistentes então, nós encontramos... valores que emanam de um sistema. Quando se diz que eles correspondem a conceitos, entende-se que os conceitos são puramente diferenciais e definidos não por seu conteúdo positivo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Seu caráter mais preciso é ser o que os outros não são (SAUSSURE, 1995, p. 117 *apud* PENN, 2002, p. 320).

Para a compreensão do sistema linguístico, aplicável a qualquer sistema sógnico, Saussure (1995 *apud* Penn, 2002, p. 320) distingue dois tipos de relação. Segundo ele,

o valor de um termo, dentro de um contexto, depende dos contrastes com termos alternativos que não foram escolhidos – relações paradigmáticas ou associativas – e das relações com os outros termos que o precedem e o seguem – relações sintagmáticas.

Penn (2002, p. 321) esclarece:

Um paradigma, ou conjunto associativo, é um grupo de termos que são tanto relacionados, ou semelhantes, sob algum aspecto, como diferentes. O sentido de um termo é delimitado pelo conjunto de termos não escolhidos e pela maneira como os termos escolhidos são combinados entre eles, a fim de criar um conjunto significativo.

A autora cita a frase “o chapéu de Alice é verde” para nos auxiliar na compreensão de tais relações. Esta construção constitui um conjunto significativo em virtude da conjunção de uma série de termos lingüísticos (informalmente, palavras). Segundo ela, o valor de cada termo é determinado por seu lugar no sintagma – outros termos que o precedem e o seguem, na frase - e pelo conjunto de termos alternativos que podem substituí-lo. É o que demonstra a seguinte ilustração (PENN, 2002, p. 321) abaixo:

		← 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

Penn (2002, p. 321) destaca que, em *Elementos de Semiologia*, Barthes (1964) esclarece o modo pelo qual a semiologia pode ser aplicada à análise de imagens nos mais diversos meios sociais, inclusive a publicidade. Ao contrário de Saussure, Barthes considera que a semiologia contribui mais quando entendida como parte da Lingüística, ciência que estuda as grandes unidades de significação

do discurso. Para ele, todo sistema semiológico possui sua mistura lingüística, porque, seja qual for o meio de estudo, a análise exigirá a linguagem para uma expressão precisa. Segundo ele, sistemas de signos necessitam da mediação da língua, que extrai seus significantes (nomenclatura) e nomeia seus significados (usos ou razões). Como exemplo, afirma que o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que o acompanha, e pelo *status* dos objetos.

Barthes (1990) considera que um anúncio publicitário é composto por três elementos essenciais: (1) uma mensagem lingüística; (2) uma imagem denotada (literal ou motivada); e (3) uma imagem conotada, ou simbólica. Cabe esclarecer que, na realidade, não é possível, em qualquer meio, encontrar uma imagem sem conotação, de modo que essa distinção entre as duas categorias de imagem se presta apenas à proposta de análise.

Tendo em vista ser a fotografia um exemplo de signo icônico, por representar o sujeito ou cenário de maneira mais ou menos fiel, e por nos propormos a elaborar a análise dos anúncios publicitários de promoção turística internacional do Brasil, que se constituem como fotografias, Barthes (1990) afirma que a mensagem lingüística pode ter duas funções em relação à mensagem icônica: (1) a função de ancoragem, também traduzida como “fixação”; e (2) a função de revezamento, também chamada de “*relais*”.

Relativamente à função da ancoragem, Barthes (1990) afirma que a imagem é sempre polissêmica ou ambígua e, portanto, pressupõe uma série de significados. Não é à toa que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto. A mensagem lingüística - o texto - serve, neste caso, para tirar a ambigüidade da imagem, de modo que opera pela limitação de uma possível proliferação de inúmeros sentidos conotados. A função de ancoragem é muito freqüentemente utilizada pela publicidade. Já na função de revezamento, presente no cinema, nas charges e histórias em quadrinhos, ambos, imagem e texto, contribuem para o sentido completo. Assim, a palavra serve para complementar a imagem.

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, p. 324), 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, p. 324), este saber refere-se a um recurso interpretativo socialmente partilhado.

No que se refere à análise do aspecto “motivação”, Barthes faz a distinção entre dois diferentes níveis de significação: o denotativo, ou primeiro nível, é literal ou motivado, enquanto que níveis mais altos são mais arbitrários, dependentes de convenções culturais. Segundo Barthes (1990, p. 34), a mensagem denotada corresponderia ao que resta da imagem quando “apagamos (mentalmente) os signos de conotação”. Para Penn (2002, p. 324), no nível denotativo, o leitor necessita apenas de conhecimentos lingüísticos e antropológicos, ao passo que, para a mensagem conotada, o leitor necessita de outros conhecimentos culturais, que Barthes chama de léxicos. Um léxico, para ele, é “uma porção do plano simbólico (da linguagem) que corresponde a um conjunto de práticas e técnicas” (BARTHES, 1990, p. 38). Penn (2002, p. 324) afirma que este conhecimento é definido, por diversos pesquisadores, como um recurso interpretativo socialmente partilhado.

Dependendo do número e da identidade de seus léxicos, o leitor possui maior ou menor liberdade interpretativa. As possibilidades de leitura de uma mensagem conotada de uma mesma imagem dependem de serem tais conhecimentos de natureza prática, nacional, cultural ou estética. Segundo Penn (2002, p. 324),

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e da

proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas.

Uma vez introduzidas as principais ferramentas conceituais necessárias à essa análise, podemos finalmente proceder ao processo analítico de nosso *corpus*. Penn (2002, p. 325) descreve a análise semiológica como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada, ou “intelecto somado ao objeto”, tendo por objetivo tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem.

A autora (2002, p. 325) propõe, didaticamente, os seguintes estágios de análise de imagens paradas: (1) o primeiro estágio é escolher as imagens a serem analisadas, escolha que dependerá do objetivo do estudo e da disponibilidade do material; (2) o segundo estágio, denominado estágio denotativo da análise, é identificar os elementos no material, seja ele textual ou imagético, de modo que cada elemento seja dissecado em unidades menores; (3) o terceiro estágio é a análise de níveis mais altos, construído a partir do inventário denotativo, para o que é importante conhecer a linguagem escrita e falada, além do contexto da imagem ou sistema de referência; por fim, parte-se para (4) a elaboração de um relatório, onde são apresentados os resultados da análise, enfocando textos, imagens e conhecimentos culturais exigidos para a leitura.

Expostos os instrumentos conceituais que nortearão a análise proposta nesse trabalho, partimos para a análise propriamente dita do anúncio publicitário selecionado, que consideramos representativo da imagem do Brasil que o Ministério do Turismo, através da EMBRATUR, deseja divulgar no exterior.

4.1.1 Análise do Anúncio: uma “pequena grande” amostra

Tendo sido elaborado o quadro teórico-metodológico da pesquisa, partimos, finalmente, para uma reflexão mais aprofundada de um anúncio publicitário previamente selecionado, com vistas a um esforço de análise que associa Comunicação (mais especificamente, a Publicidade) e Turismo sob o olhar da semiologia.

Iniciaremos com a elaboração de um inventário denotativo do anúncio, isto é, uma descrição detalhada dos elementos textuais e imagéticos presentes na peça destacada, que consideramos representativa de ambas as campanhas publicitárias de promoção internacional do turismo brasileiro, “Vire Fã” e “Brasil Sensacional!”. A partir de então, procederemos a uma análise de níveis de significação mais complexos, ou seja, uma leitura conotativa desses elementos. Iniciamos a análise proposta, destacando os elementos textuais⁷⁸ que aparecem no anúncio, para, em seguida, analisarmos os elementos imagéticos.

Tendo em vista sua elaboração voltada para o público espanhol, esse é o idioma constante do impresso. Seguindo o padrão definido pela EMBRATUR para a primeira fase da campanha, a peça ressalta um dos principais atrativos brasileiros, neste caso, a Floresta Amazônica. Na peça selecionada, há vários textos, todos escritos na cor branca, sempre em contraste com um fundo colorido. O primeiro texto é a mensagem-título da peça: “Sea fan de la más famosa floresta”. Ele aparece no lado superior esquerdo, sobre um fundo esverdeado, tonalidade muito associada ao Brasil, não apenas por sua riqueza natural – matas e florestas – como também pela bandeira nacional, um de seus símbolos mais reconhecidos internacionalmente, em especial graças ao interesse global pela Amazônia e pelo destaque dado ao país, nos últimos anos, por suas conquistas nos esportes, principalmente o futebol. Ao lado direito do modelo, na altura de seu pescoço, consta, em fonte bem menor, a identificação do local retratado no anúncio: “Floresta Amazônica”. Já no lado esquerdo do modelo, bem próximo a ele, aparece sua identificação – nome e origem – assim como seu sentimento em relação ao país: “Tony Cebrian, de España, un fanático más de Brasil”. O quarto elemento textual apresentado no anúncio, na parte inferior da peça, mais à esquerda, é um texto composto por três períodos, voltado à interpretação dos “leitores”, contendo as razões pelas quais um turista se torna fã do Brasil: “El que viene a Brasil, se vuelve fanático. Fanático de nuestra naturaleza, de nuestro arte, de nuestra alegría, de nuestra comida. ES por eso que los turistas que vienen, quieren volver. Em otras palabras, todos que vienen a Brasil, se vuelven fanáticos”. Na última linha horizontal, abaixo do texto anteriormente citado, encontramos uma expressão muito comum em anúncios turísticos: “Consultá a tu

⁷⁸ Utilizamos o termo “textuais” para nos referirmos à escrita, embora muitos autores e estudiosos considerem as imagens também como texto.

agencia de viagens” e o endereço de um site no qual o turista potencial pode encontrar mais informações: www.braziltour.com. Finalmente, no canto inferior direito, o nome “Brasil”, elemento integrante da Marca Brasil, de promoção turística do país, e, abaixo dela, a palavra “Sensacional”, com em itálico e com dois pontos de exclamação, antes e depois do termo, característica da língua espanhola.

A seguir, apresentamos a identificação dos significantes de denotação que compõem a imagem do anúncio. Em maior evidência, no primeiro plano do anúncio, à direita, aparece um turista jovem, muito provavelmente com idade entre 20 e 30 anos. A face do modelo está pintada com as cores branca e verde, remetendo à prática dos torcedores nos estádios de futebol que pintam seus rostos com as cores de seu país ou time⁷⁹. A cor branca, sobre toda a face, serve de pano de fundo para a cor verde, em um formato sinuoso, remetendo ao mesmo formato em que a tonalidade se encontra na logomarca representativa do Brasil. O modelo, branco e de cabelos e olhos escuros, veste uma camiseta igualmente verde. Ele está um ponto de lado e, embora olhe para a frente, não o faz diretamente para o “leitor”. Em relação ao turista, o que mais nos ressalta aos olhos é o seu sorriso, amplo e bastante natural. Em segundo plano, à esquerda, aparece, um cenário da Floresta Amazônica, com destaque para os elementos vegetal e hídrico. A luminosidade da imagem revela que a foto foi tirada de dia.

Partimos, agora, para a análise da ordem de significação conotativa. Como já dito ao longo do trabalho, no âmbito da conotação, se faz necessário um arcabouço cultural muito maior que a leitura do texto de caráter denotativo.

No anúncio, identificamos diversos signos a integrarem sua imagem. *A priori*, a maior evidência da imagem é a pintura no rosto do turista, o que constitui o significante. O significado é a idéia de que o turista admira tanto, é tão fã do Brasil, que pintou seu rosto para expressar sua admiração pelo país. A leitura desse signo demanda, da parte do “leitor”, um (re)conhecimento de um hábito muito popular em

⁷⁹ Informação constante de material eletrônico, um CD-ROM enviado pela EMBRATUR, da “Campanha Promocional do Brasil. Vire fã você também”, contendo um resumo da campanha, o que inclui nove peças publicitárias para *download*.

estádios de futebol, especialmente em Copas do Mundo, quando torcedores pintam suas faces com as cores (e também, muitas vezes, símbolos) de seu clube ou país.

Segundo Gastaldo (2001, p. 140), “o rosto pintado remete à sociedade tribal, matriz simbólica da idéia de 'nação' (...) símbolo dos mais antigos, presente nas mais diversas culturas, a máscara simboliza/realiza a investidura em um outro papel”. Ao longo da história, a pintura do rosto humano (e não apenas do rosto, mas também do corpo humano) tem sido utilizada por diversas culturas, a exemplo da indígena e africana, como formas de expressão cultural, seja em cultos religiosos, seja para identificação de tribos ou em movimentos guerreiros ou em espetáculos artísticos, de teatro ou circo. Portanto, dependendo do repertório simbólico de cada “leitor”, haverá uma compreensão particular dessa forma de expressão - a pintura facial -utilizada no anúncio. Já vimos que tempo e espaço em anúncios publicitários costumam ser escassos, de modo que clareza e objetividade tornam-se essenciais. Na Publicidade, quanto mais um signo for compreensível, melhor a “leitura” da mensagem publicitária e, conseqüentemente, mais facilmente a intenção do anúncio será atingida.

Conforme já dito, a campanha Vire Fã, com *slogan* “Brasil. Quem conhece vira fã”, tem diversas peças formuladas para veiculação em diferentes países, de modo que seus signos deverão ser compreendidos por diferentes culturas, tendo em vista que cada cultura possui saberes e imaginários variados, de acordo com suas formação e evolução históricas. Vale ressaltar, também, que é possível não haver o compartilhamento, por parte de todos os públicos-alvo da campanha, do conhecimento desse hábito de pintura facial em estádios de futebol, o que acaba por expor a estratégia publicitária a múltiplas interpretações simbólicas, talvez diversas da intenção original em sua criação e seu desenvolvimento: por exemplo, a pintura pode remeter a tribos indígenas, ao Carnaval ou à arte circense, na figura de um palhaço.

Segundo a EMBRATUR⁸⁰, a escolha da pintura visa fazer referência aos fãs do esporte, pelo que nos é possível inferir que a estratégia publicitária partiu do

⁸⁰ As informações constam do CD-ROM “Campanha Promocional do Brasil. Você também vai virar fã”, fornecido pela EMBRATUR.

histórico imaginário, em praticamente todo o mundo civilizado, de associação do Brasil ao futebol. Afinal, o Brasil tem sido denominado “o país do futebol”, o que tem evidentes justificativas: pentacampeão mundial de futebol, enorme participação de públicos em estádios (uma das maiores do mundo), fortes investimentos no referido esporte (ainda mais agora, em função da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, a serem realizadas no Brasil). É possível, pois, que esse signo não seja compreensível em sua totalidade.

A partir dos referenciais teóricos de Penn (2002), acreditamos que, tendo em vista a escolha, para o anúncio publicitário, de uma imagem polissêmica como a que se apresenta na peça selecionada para análise, o texto do título serviu para ancorá-la. A mensagem lingüística do título - “Sea fan de la más famosa floresta” - presente nessa (mas também em todas as peças da campanha, em todos os idiomas utilizados) remete ao ato de tornar-se fã do país, o que possibilita uma associação, da parte do “leitor” com o futebol, o que se coaduna com a proposta do Instituto Brasileiro do Turismo, responsável maior pela elaboração da campanha com vistas à promoção do turismo brasileiro. A intenção do título é sugerir, aos visitantes potenciais do Brasil, que, uma vez em contato com a diversidade natural brasileira, especialmente a Amazônia, um dos principais ícones naturais do mundo, o turista terá a oportunidade de se tornar fã do país. O predomínio da cor verde, associada à natureza (mais especificamente, às florestas, conforme o Decálogo do Brasil), é manifestada, também, sob a forma lingüística, colaborando para uma melhor compreensão da peça.

No nível do senso comum, em geral, costumamos associar o fã⁸¹ a pessoas que possuem grande admiração por alguém ou algo. Pode ser, portanto, outra pessoa (que se torna, portanto, seu ídolo), uma localidade ou um objeto. Nesse caso, o turista poderá se tornar fã do Brasil. Tomando por base a análise semiológica de Penn (2002), para identificação de associações sintagmáticas e

⁸¹ Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 779), Fã é “o que tem muita admiração por alguém”. O Dicionário Houaiss traz, além da etimologia do termo – fã provém de fanático), os seguintes verbetes: (1) indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública (artista, político, desportista etc.); (2) pessoa que torce por determinado clube ou time; torcedor; (3) pessoa que tem grande afeição ou demonstra grande interesse por (alguém ou algo). Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=f%E3&x=15&y=11&stype=k>. Acesso em: 09 nov. 2009).

paradigmáticas, a presença de um jovem estrangeiro, com determinados atributos, pode, também, ser entendida como um significante, conforme o esquema abaixo:

← Sintagma →				
	<i>Personagem</i>	<i>Origem</i>	<i>Faixa Etária</i>	<i>Cor</i>
▲	Rapaz	Espanha	Jovem	Verde
Paradigma	Menina	Estados Unidos	Criança	Amarelo
▼	Casal	Argentina	Adulto	Azul

Como visto na análise semiologia de Penn (2002), cada elemento escolhido tem um valor singular, obtido através da comparação entre as opções potenciais que não foram escolhidas e, também, através da combinação das escolhas. Nesse caso, foi feita a opção por um rapaz jovem, e não por uma mulher idosa ou uma família ou uma criança, o que representa o segmento do público que o anúncio publicitário deseja atingir. Um rapaz jovem, proveniente de um país europeu, desenvolvido econômica e socialmente, provavelmente com boa condição de saúde e razoável poder aquisitivo e, possivelmente, com gosto por aventura, é apresentado como o exemplo de turista a ser identificado pelo público. A opção por um jovem branco, de um país europeu industrializado e rico, demonstra a origem ética e, por consequência, a classe econômica associada a ela que se objetiva atrair para o país. A cor dos turistas também são significantes. Em praticamente todo o mundo, pessoas de cor branca tem uma condição socioeconômica melhor que os de cor negra, em função não apenas de sua evolução histórica, mas também do desenvolvimento da própria humanidade (embora haja, na atualidade, ao menos no contexto brasileiro, diversas tentativas de reparação dessas desigualdades). O fato do turista ser espanhol pode ser relevante em termos de significação. Há, entre Brasil e Espanha, uma aproximação que remonta a tempos longínquos, do “descobrimento”. Muitas foram as contribuições espanholas para a formação da cultura brasileira, a exemplo da gastronomia. Acredita-se, portanto, que, a despeito de existirem, na Espanha, importantes recursos naturais, como parques, por

exemplo, os turistas espanhóis são capazes de se impressionar, de se encantarem, com a diversidade natural brasileira, em especial por sua profusão vegetal e hídrica.

Uma vez abordadas as escolhas paradigmáticas que compõem a imagem e os textos identificadores do turista, partimos, agora, para a observação do signo representado pelo cenário natural apresentado no anúncio publicitário. Trata-se da imagem de uma amostra da Floresta Amazônica (conforme sua identificação na lateral direita do anúncio), plenamente ancorada pelo texto do título, que a caracteriza como representativa não apenas da diversidade natural brasileira, mas em relação ao conjunto mundial de florestas (“... la más famosa floresta”). Por se tratar de um bioma⁸² de ricas fauna e flora, registramos a ausência de animais típicos da região, a exemplo de pássaros, anfíbios, insetos, mamíferos e peixes, bastante representativos dessa diversidade tão propalada em âmbito global. Ausente, também, está o Amazonas, maior rio do mundo, tanto em volume de água quanto em extensão. Cremos que esse elemento natural representaria mais adequadamente o cenário selecionado para divulgação do país, uma vez que diversos meios de hospedagem, os chamados “hotéis de selva” ou, simplesmente, *lodges*, em geral voltados a públicos de elevado poder aquisitivo, têm sido construídos sobre sua superfície, em suas margens, atraindo grande fluxo turístico, além de que diversos *tours* são realizados pelo rio, nas típicas embarcações locais, as chalanas, a pesar de que, até determinado ponto, é possível navegar por ele em navios de médio porte. A importância desses registros se deve ao fato de que a fauna e o rio atribuem, à floresta, uma dinâmica singular, além de que certamente enriqueceria a paisagem retratada.

A análise prossegue com foco no texto explicativo, voltado ao sujeito interpretante, situado na parte inferior esquerda do anúncio. O texto fala a respeito da vocação do Brasil de tornar fanáticos⁸³ pelo país aqueles que o visitam. Aspectos

⁸² Bioma é uma unidade biológica ou espaço geográfico caracterizado de acordo com o macroclima, a fitofisionomia (aspecto da vegetação de um lugar), o solo e a altitude específicos. Alguns, também são caracterizados de acordo com a presença ou não de fogo natural. Os biomas são: florestas tropicais úmidas, tundras, desertos árticos, florestas pluviais, subtropicais ou temperadas, bioma mediterrâneo, prados tropicais ou savanas, florestas temperadas de coníferas, desertos quentes, prados temperados, florestas tropicais secas e desertos frios. Existem ainda, os sistemas mistos que combinam características de dois ou mais biomas. Disponível em: < <http://www.infoescola.com/geografia/bioma/>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

⁸³ Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 784), Fanático é “Que, ou o que se apaixona demasiadamente por uma causa ou pessoa”.

naturais (“natureza”) e culturais - artísticos, gastronômicos e traços da hospitalidade brasileira (“arte, alegria e comida”) - são ressaltados, quase que intimando os turistas potenciais a conhecerem a multiplicidade de atrativos turísticos presentes no país, como assim o fez o turista do anúncio. Abaixo desse texto, uma frase convoca os turistas a viajarem pelo Brasil: “Consultá a tu agencia de viajes”, sugerindo, pois, que procura uma agência de viagens confiável para obter as informações necessárias e decida-se pela compra de um pacote turístico para o país. Ao lado, mais para a direita dessa frase, consta a informação do site da EMBRATUR, onde o turista poderá obter maiores informações e realizar uma “viagem virtual” pelos diversos roteiros turísticos do Brasil.

Finalizamos a análise do anúncio da campanha Vire Fã pela observação da inserção da logomarca turística – selo promocional - do Brasil na peça publicitária. A presença dessa marca – formato, cores, texto (Brasil) - identifica o destino turístico representado no anúncio. A marca afirma um lugar especial, onde todos que o visitam se tornam fãs, fanáticos. Embora já tenha sido apresentado anteriormente, consideramos pertinente, em vista da Marca Brasil ser o tema do presente trabalho monográfico, salientar que o significado da forma e das cores que compõem a marca está de acordo com as impressões obtidas pela EMBRATUR, em suas pesquisas de mercado realizadas no exterior, diga-se, principais países emissores de turistas para o Brasil. A construção da marca seguiu as seguintes associações: alegria, sinuosidade/curva (da natureza, do caráter do povo brasileiro), luminosidade/brilho/exuberância, híbrido/encontro de culturas/raças, moderno/competente. As cores compõem o chamado “decálogo do Brasil”: verde (florestas), vermelho e laranja (manifestações culturais, festas populares), amarelo (luminosidade do sol), azul (céu e mar) e branco (paz e manifestações religiosas). Para o leitor, no entanto, essas cores provavelmente não serão relacionadas à significação pretendida. O sujeito interpretante poderá identificar a marca como uma aquarela, bem de acordo com o plano que lhe deu origem, Plano Aquarela, de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil. Da marca participa, também, o termo “Sensacional”⁸⁴, em negrito e itálico, com pontos de exclamação (já que se trata de

⁸⁴ Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1990, p. 1580), Sensacional é “capaz de produzir grande sensação”. Segundo a mesma fonte, Sensação é: (1) percepção pelos

uma mensagem no idioma espanhol), parecendo ter a intenção de causar forte impacto em quem lê a mensagem.

Conforme dito anteriormente, a proposta de análise dos anúncios publicitários aqui selecionados como representativos das campanhas de promoção turística do Brasil no exterior é de natureza semiológica, tendo por base os instrumentais conceituais e metodológicos de Penn (2002), em sua análise semiótica de imagens paradas. Segundo a autora,

Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem (PENN, 2002, p.331).

Temos a convicção, portanto, de que a análise de nosso *corpus* não se esgota aqui. Há muito o que aprofundar e expandir, na tentativa de elaborar uma análise mais inclusiva, mais relativamente completa. Muitas são as possibilidades analíticas, porque muitas também são as perspectivas. Fizemos nossa escolha em acordo com o que julgamos ser mais evidente e relevante e, portanto, mais pertinente, para uma análise que contemple os campos da Publicidade e do Turismo.

É preciso salientar que utilizamos, em nossa análise, certos conhecimentos culturalmente compartilhados por nossas comunidade/sociedade, de modo que, certamente, nossa subjetividade permeia a atividade, influenciando a interpretação sígnica presente no corpus. Portanto, não nos é possível garantir que, na elaboração das peças publicitárias, houve as intenções aqui apontadas para a construção de sentido, diante da percepção dos leitores.

5 CONCLUSÕES

O que é Comunicação? E Turismo? Qual a relação entre eles no contexto do movimento de Globalização? Como eles se inserem e relacionam dentro do campo midiático? O que é Publicidade e como opera em relação à atividade turística? Qual a importância da criação de uma marca representativa da identidade de um país no sentido de sua promoção turística internacional? Quais as tendências atuais para os campos da Comunicação e do Turismo? Como surgiu a EMBRATUR e como a entidade tem atuado em termos de *marketing* turístico, ao longo da história política e socioeconômica do Brasil até os dias atuais? Qual a representação do país nos anúncios das campanhas publicitárias elaboradas pelo Ministério do Turismo e EMBRATUR?

Estes questionamentos, entre outros, constituem a base dessa investigação que ora se inicia, mas que tem pretensões de aprofundamento e atualização. Estamos cientes de que seria interessante (e pertinente) entender o que, afinal, é o Brasil, um país de enormes dimensões e contrastes – sua história, seu povo, sua cultura, sua natureza, seus atributos e deficiências a constituírem fatores de atratividade e de repulsa ao olhar do turista estrangeiro – como traduzi-lo através de palavras e imagens, e que representações tem sido formuladas em sua apresentação interna e externa.

Vale lembrar que estamos falando de BRASIL, maior país da América Latina e quinto maior país do mundo. Situado entre as maiores e mais importantes economias mundiais, o Brasil apresenta fortes indícios de crescimento e desenvolvimento – político, econômico e social - nas últimas décadas, o que se confirma pelos estudos e dados estatísticos não apenas oficiais, mas também os obtidos a partir de pesquisas e análises técnicas realizadas por órgãos e entidades extra-oficiais.

Mais especificamente na atividade turística, os números impressionam, apesar da necessidade de mais investimentos e de aprimoramento em termos de gestão. O Brasil, com sua diversidade de ecossistemas, sua mistura cultural e racial, sua rica herança histórica e cultural, contempla, atualmente, dezessete Patrimônios

Mundiais da Humanidade, distribuídos em seu extenso território. Há, portanto, muito a se fazer em termos de desenvolvimento do Turismo no país.

A análise elaborada até aqui buscou não apenas a compreensão dos fenômenos da Comunicação e do Turismo em um mundo globalizado, de grande dinamismo e inovação constante, mais especificamente no Brasil, mas também entender e desvendar os mecanismos por meio dos quais a Publicidade (ou diríamos, Propaganda, já que as campanhas são desenvolvidas na esfera governamental), uma das mais relevantes atividades de comunicação, age no sentido de construir e divulgar a imagem representativa de uma destinação turística, contribuindo ou não, através de suas campanhas, para a superação de históricos estereótipos, muitos deles de difícil superação, em geral com conseqüências de grandes impactos, tantas vezes irreversíveis, em âmbitos local, regional, nacional e global.

Foi possível perceber, por meio do retrospecto histórico das campanhas publicitárias elaboradas pela EMBRATUR até a década de 1990, que, em seu papel primordial de divulgar o Destino Brasil no mercado turístico internacional, o Instituto formulou e divulgou uma imagem turística marcada por fortes estereótipos, tendo como elementos representativos do país o Carnaval, o futebol e a mulher brasileira, elementos pontuais frequentemente retomados nas campanhas publicitárias, além de focar a exibição de cenários naturais de grande exuberância, ligados, fundamentalmente, à realização do turismo em escala massiva, com ênfase na modalidade Sol e Praia.

No que concerne à realização das atividades de planejamento do *marketing* turístico brasileiro, há que se destacar a atuação da EMBRATUR a partir de 2003, ano em que a nova gestão político-partidária do presidente Luis Inácio Lula da Silva inovou com a criação de um ministério exclusivo para a atividade turística, o que acabou por se tornar, como dito no corpo do trabalho, importante marco econômico e social para o país. Porém, cabe ressaltar que é a partir de 2005 que podemos perceber mudanças significativas no perfil do material publicitário e de promoção veiculados pela EMBRATUR, ocasião em que o instituto passou a elaborar suas atividades de planejamento e promoção turística com base em pesquisas de

mercado e análises técnicas, representando significativo avanço para o país. Essa nova visão e novo modo de atuação demonstram o esforço do governo federal (e suas parcerias, sejam elas com as demais esferas governamentais, sejam com a iniciativa privada e a sociedade civil) no sentido de aprimorar e ampliar as políticas de promoção do Destino Brasil, com destaque para a criação de uma marca para o país enquanto produto turístico, a “Marca Brasil”.

No contexto das políticas nacionais, há que se destacar a Política Nacional de Turismo, com suas diretrizes, metas, princípios e programas, e, nela, o Plano Aquarela de *Marketing* Turístico Internacional do Brasil, que, efetivamente, representam relevantes esforços de profissionalização das atividades de planejamento de *marketing*, em especial no que se refere às atividades de promoção (inclusive o apoio à comercialização do produto Brasil), com melhoras importantes na elaboração das campanhas publicitárias, de excelente qualidade conceitual e plástica, tanto no âmbito interno quanto externo, com destaque para as campanhas Vire Fã e Brasil Sensacional!, voltadas ao público estrangeiro.

Os resultados são, agora, evidentes e se revelam bastante promissores, o que pode ser confirmado pelos estudos de análise de mercado e suas tendências em curto, médio e longo prazos. Os números do turismo, divulgados pelo Ministério do Turismo e EMBRATUR, ao longo da execução das diversas fases das referidas campanhas, que ora ainda se mantem, revelam a eficiência das ações de comunicação, a exemplo de publicidade e relações públicas, reforçadas pela constante presença da representação brasileira em grandes eventos internacionais de turismo, como fóruns e feiras, onde se atua no sentido da captação de recursos e de mais eventos de abrangência internacional, para o que é fundamental a atuação dos escritórios brasileiros de turismo nos diversos países emissores de turistas para o país. Importante, também, é salientar os investimentos propostos e realizados na qualificação e divulgação dos produtos turísticos brasileiros, voltados aos mercados doméstico e externo.

Os investimentos não se limitam ao aspecto quantitativo - também importante no contexto de uma população mundial que cresce e se segmenta em termos de necessidades, gostos e preferências - mas também se estendem ao

aspecto qualitativo, pois há, cada vez mais, uma maior exigência dos consumidores em termos de qualidade, graças, em especial, ao surgimento de novas tecnologias de comunicação e informação. Os Investimentos em diversificação e qualificação dos atrativos turísticos brasileiros visam à divulgação de uma oferta diferenciada e competitiva frente ao enorme universo de destinos turísticos pelo mundo. Entretanto, há muito ainda a avançar, pois, a despeito dos avanços técnicos e seus reflexos na atração de turistas estrangeiros, a construção da imagem do Brasil não atingiu sua excelência, está longe da ideal.

As ações de *marketing* planejadas e executadas com vistas a tornar o Brasil um destino competitivo no cenário internacional estão, ainda, muito fortemente embasadas em idéias e valores importados, o que acaba por atribuir, a alguns aspectos da cultura brasileira, uma certa artificialidade. Outro aspecto igualmente relevante é buscar o aprofundamento das ações de planejamento, promoção e comercialização, evitando-se, assim, uma abordagem superficial acerca do país. Percebe-se que, nas campanhas publicitárias da EMBRATUR, muitos elementos da cultura brasileira, especialmente os de natureza imaterial ou intangível, não são sequer abordados, embora presentes na ideia de “decálogo” constante do Plano Aquarela.

A despeito do Turismo, no Brasil, ser ainda recente e sua exploração incipiente, se comparado a outros países que despontam no cenário turístico mundial, acreditamos no crescimento da atividade, uma vez que o país se constitui uma das maiores economias do mundo, com dimensões geográficas gigantescas, enorme quantitativo de riquezas e grande diversidade natural e cultural, atuando como atrativos turísticos nas mais diversas modalidades. Podemos perceber que, ainda que timidamente, a gestão da atividade turística brasileira apresenta um princípio de evolução, e o conceito de sustentabilidade – viabilidade econômica, inclusão social e conservação ambiental – torna-se a ótica atual para o desenvolvimento da atividade. Assim, o Turismo é tratado não apenas como atividade da economia, mas um importante fenômeno social, demandando permanente estudo e investigação, inclusive de caráter científico.

A análise de nosso *corpus* nos permite constatar que a imagem publicitária acerca de um destino turístico não é algo “natural”, mas se trata de um processo de construção histórica e cultural, demandando, por parte do “leitor”, conhecimentos – saberes – gerais e específicos para sua apreensão e compreensão. Quanto melhor informado, mais qualificado estará esse “leitor” a elaborar uma interpretação isenta, ou ao menos reduzida em termos de estereótipos e preconceitos sobre uma localidade turística, seu povo e sua cultura.

Conforme defendia Barthes (1990), há, efetivamente, na representação publicitária das imagens, uma forte intencionalidade. No que se refere à publicidade turística, predomina um demasiado teor ufanista, uma exaltação geralmente exagerada dos atributos (principalmente, os naturais) de uma localidade, buscando, com isso, sua idealização e, conseqüentemente, incrementar seu poder de atratividade. Como visto ao longo desse trabalho, a intenção da publicidade, no caso do turismo brasileiro, era atrair um maior e mais diversificado fluxo de turistas, bem como aumentar seu tempo de permanência e seus gastos no país, conforme os objetivos do PNT. É sabido que, embora a publicidade não seja fator determinante direto para a realização de uma viagem turística, ela influencia, por meio da construção simbólica de imaginários individuais e coletivos, o processo de decisão da compra de destinos turísticos.

Diante do que aqui foi exposto, devemos admitir que a pesquisa sobre o tema proposto não se esgota nesta abordagem, uma vez que o tema é vasto, com inúmeras inter-relações e desdobramentos. Muitas são as relações entre Turismo e Publicidade (ou Propaganda, já que, no Brasil, é comum utilizar os termos como sinônimos), tendendo a crescer permanentemente, tendo em vista a dinâmica de ambos os campos. Através desse trabalho monográfico, buscamos revelar como esses campos estão próximos, ou melhor, entrelaçados, em influência recíproca e sob influência do contexto econômico, político, social e cultural global. As ações de promoção turística do destino Brasil necessitam não apenas de continuidade, mas de seriedade, com vistas a seu constante aprimoramento.

Nossa sugestão é no sentido de que haja, especialmente nas academias, trabalhos, de grande valor qualitativo, sobre o papel da comunicação publicitária na

construção de imaginários acerca das destinações turísticas, ao lado de permanentes análises dos mais importantes autores da Contemporaneidade sobre temáticas relacionadas aos fenômenos, como o consumo nas sociedades atuais, mecanismos de atuação da Publicidade (percepção, sedução, construção de estereótipos etc) – ou Propaganda - enfatizando a influência da atividade nos padrões de comportamento humano em relação a si mesmo, ao outro e ao mundo de que faz parte como sujeito da ação e como consumidor não apenas de produtos materiais, mas, cada vez mais, de produtos intangíveis, como a cultura.

Finalizamos o presente trabalho ressaltando nossa intenção de aprofundar o tema aqui proposto, não apenas por meio da atualização bibliográfica e documental, mas também pela realização de pesquisas de campo. Em uma próxima etapa de análise, propomo-nos a apresentar dados estatísticos reais, que reflitam os resultados efetivos da adoção prática das políticas públicas federais, bem como informações obtidas junto ao *trade* turístico nacional – agências e operadoras de viagens, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentos e bebidas, cooperativas de artesanato, empresas de transportes, prestadores de serviços diversos relacionados à atividade turística (taxistas, organizadores de eventos, guias de turismo, entre outros), sindicatos e associações do setor etc – e aos turistas internacionais em passagem pelo país. É nossa intenção, também, contatar órgãos de turismo dos principais países emissores de turistas para o Brasil, de modo a obter informações mais consistentes acerca de sua percepção da importância da Marca Brasil como representação da identidade do país, o que contribuiria, em muito, para um melhor planejamento do turismo brasileiro.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: Brad Equity** – gerenciando o valor da marca. 13. ed. Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.
- 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: 15 ago..2009.
- 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.
- BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. Publicidade da Profundidade. In: **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.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- _____. **Vida de Consumo**. 1. ed. 1. reimp. Trad. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 2008. 205 pp.
- 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/De10055.htm> Acesso Em: 15 ago. 2009.
- _____. 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: 15 ago. 2009.
- _____. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Curso de Capacitação de Técnicos Municipais para Elaboração de Planos Diretores.

Concepção de Políticas Públicas – definição, viabilização e execução. Disponível em: <http://www.urisan.tche.br/~cursoplanodiretor/material/marin/cap1.pdf> Acesso: 01 jul. 2009.

BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. Ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

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

BIGNAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

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.

_____. O que é um problema de comunicação. In: **Introdução às ciências da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. **Introdução às Ciências da Comunicação**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999. 220 p.

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

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução a Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1993.

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 ago. 2009.

CARA, Roberto B. El Turismo y Los Procesos de Transformación Territorial. In: RODRÍGUEZ, Adyr (org.) **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; v. 2).

CHARTIER, Roger. Introdução. Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In: _____. **A História Cultural entre práticas e representações**. Col. Memória e sociedade. Trad. Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

_____. O mundo como representação. In: _____. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

COIMBRA, Rosa Lúcia. Jogos Polissêmicos no Discurso Publicitário. In: FERREIRA, A. M. (coord.). **Presenças de Régio** (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses), Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro (ISBN: 972-789-079-2), 2002, pp. 145-151. Disponível em: http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/rlcoimbra_8ALAEP_2002.pdf. Acesso: 28 jun. 2009.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do Brasil no turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR - Decreto nº 448 de 14 de fevereiro de 1992.

FIGUEIREDO, Patrícia de Souza. BRASIL. **QUEM CONHECE VIRA FÃ**: uma análise da campanha publicitária do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR. 2008. 73 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Tradução: Luiz Felipe Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

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.

GALLARZA, Martina G.; GIL, Irene S.; CALDERÓN, Haudée G. **Destination Image: towards a conceptual framework**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 Nº 1, pp. 56 – 78. Londres: Elsevier Science Ltd, 2002.

GASTALDO, Édison Luis. Um tempo para jogar: o 'ser' brasileiro na publicidade da copa do mundo de 1998. **Campos**, n.1, 2001. Disponível em: <http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/campos/article/viewFile/1571/1319>. Acesso em 18 out. 2009.

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](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf). Acesso em: 11 mai. 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre a Iniciação à Pesquisa Científica**. 3. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

GUARESCHI, Neuza; COMUNELLO, Luciele Nardi ; NARDINI, Milena; HOENISCH, Júlio César (2004). Problematizando as práticas psicológicas no modo de entender a violência. In: **Violência, Gênero e Políticas Públicas**. Orgs: Strey, Marlene N.; Azambuja, Mariana P. Ruwer; Jaeger, Fernanda Pires. Ed: EDIPUCRS, Porto Alegre.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: Um Discurso de Sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1997.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik (org.). Trad. Adelaine La Guardiã Resende ... [et AL]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

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

HAUG, Wolfgang Fritz. A Crítica da Estética da Mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução: a conquista das consciências pela fantasia**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

HUNZIKER, W. & KRAPP, K. Allgemeine Freudenverkehrslehre. In: BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

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 70 e de sua Contribuição para a Formação da Imagem do País**. Disponível em: <www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=92>. Acesso em 23 ago. 2009.

JHALLY, Sut. Introdução: pressupostos e pontos de partida. In: **Os Códigos da Publicidade**. 1. ed. Lisboa: Edições Asa, 1995.

_____. O feiticismo das mercadorias: marxismo, antropologia, psicanálise. In: **Os Códigos da Publicidade**. 1. ed. Lisboa: Edições Asa, 1995.

_____. A valorização da consciência: a economia política do simbolismo. In: **Os Códigos da Publicidade**. 1. ed. Lisboa: Edições Asa, 1995.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. In: GOMES, Neusa D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/16/a09v1n16.pdf>. Acesso: 11 mai. 2009.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bonfim Brandão. 4. ed. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Trad. Vera Whately. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, P., GERTNER, D. **Country as brand, product, and beyond**: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand management*, London, vol. 9, n. 4/5, p. 249-261, abr. 2002.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

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: 18 set. 2009.

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

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: 25 set. 2009.

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

_____. A Sedução das Coisas. In: **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **La felicidad paradójica: ensayo sobre La sociedad de hiperconsumo**. Trad. Antonio-Prometeo Moya. 1. ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007.

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**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio rocha. São Paulo: Cortez, 2001. 238 p.

_____. **Análise de Textos de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Campinas, SP: 1988.

McINTOSH, E. R. Tourism principles, practices, philosophies. In: BENI, Mário C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MENDONÇA JUNIOR, Érico Pina. **Marketing e Competitividade no Turismo da Bahia**. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br>>. Acesso em: 09 set. 2009.

_____. **Plano Nacional de Turismo - 2003**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 09 set. 2009.

_____. **Carta de Conjuntura – dezembro de 2007**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em: 09 set. 2009.

_____. **Resultados da promoção turística do Brasil no exterior – 2006/2007**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>>. Acesso em 09 set. 2009.

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: 09 set. 2009.

OSZLAK, Oscar, O'DONNELL, Guillermo. **Estado y políticas estatales en América Latina:** hacia una estrategia de investigación. Buenos Aires: CEDES/G.E.CLACSO/n.º 4, mar./1976 (mimeo).

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: 12 mai. 2009

_____. **As múltiplas idades e os múltiplos usos:** cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades-multiplos-usos.pdf>> Acesso: 12 mai. 2009.

PÊCHEUX, Michel. Sobre a (des)construção das teorias lingüísticas. In: **Línguas e Instrumentos Lingüísticos.** Campinas: Pontes, 1999.

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.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

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

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

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

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z:** como construir e manter marcas de sucesso. Um guia para fazer de sua marca a principal força do seu negócio. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

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

_____. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. 5. Ed. rev. e amp. – São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização**: do pensamento único à consciência universal. 18 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SANTOS, Taísse 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 22 ago. 2009.

_____. **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 22 ago. 2009.

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

SILVA, Francisca de Paula Santos da. **Turismo em Rede**: uma teia de múltiplas relações – O XXIV Congresso da ABAV. Salvador: Faculdade de Turismo da Bahia, 2000. 129 p.

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 05 set. 2009.

STRUNCK, Gilbert. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. ver. Atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TESCHE, Adayr M. et al. **Mídias e Processos de Significação**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2000.

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

_____. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um Cadáver que Nos Sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 187 p.

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: Papyrus, 1998b.

VALLS, Josep-Francesc. **La Imagen de Marca de Los Países.** Madrid: McGraw-Hill, 1992.

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

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

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

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

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva. 2007.