



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

# **O BRASIL SOB O OLHAR DOS ESTRANGEIROS**

Andréa Milhomem Seixas

Brasília - 2007

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

# **O BRASIL SOB O OLHAR DOS ESTRANGEIROS**

Andréa Milhomem Seixas

Professor Orientador: Domingos Spezia, MSc

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília - 2007

Seixas, Andréa Milhomem

O Brasil sob o olhar dos estrangeiros / Andréa Milhomem  
Seixas. Brasília, 2007.  
v, 90f.:il

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília,  
Centro de Excelência em Turismo, 2007.  
Orientador: Domingos Spezia, MSc

1. Turismo. 2. Imagem. 3. Brasil. I. Título.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
Centro de Excelência em Turismo  
Pós-graduação Lato Sensu  
Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo

Andréa Milhomem Seixas

Aprovado por:

---

Professor orientador: Domingos Spezia, MSc

---

Professora: Ellen Woortmann, Dra.

---

Professor: Walter Ribeiro, MSc

Brasília, 06 de junho de 2007.

*Em primeiro lugar, eu gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos à minha família e aos meus amigos pela paciência, pelo estímulo e pelo apoio ao longo dos anos. Estendo meus agradecimentos a muitos outros. Ao Senhor Romualdo Lopes de Sousa, Consultor da Gerência de Marketing Cooperado da Embratur e ao Secretário Evandro de Barros Araújo, Subchefe da Coordenação de Divulgação (DIVULG) do Ministério das Relações Exteriores pela boa vontade e pela atenção quando os entrevistei. A todos os membros do corpo diplomático e de organismos internacionais que se dispuseram a participar da pesquisa e àqueles que tanto me auxiliaram na aplicação dos questionários: meu irmão Luciano Milhomem, a amiga Rosana Tomazini, o amigo Fernando Moro, as senhoras Daisy Dias Ribeiro (Embaixada de Portugal), Tamar San Miguel (Embaixada da Espanha), Luciene Caqué (Embaixada da França) e Viviane Lorent Leite (Embaixada da Bélgica). Aos que fizeram com tanto afinho as traduções dos questionários: meu cunhado Maximiliano Lombardo, os amigos Pedro Wollny, Ricardo Souza, Pedro Rodríguez Fernández e a colega de trabalho Jucinilde Salazar Pereira, a quem também tenho muita gratidão pela compreensão e desprendimento. À amiga Marise Pereira pela ajuda com idéias e gráficos... À minha irmã Adriana pelas dicas e auxílio no uso do Power Point. Aos meus professores e aos meus colegas de curso, principalmente às amigas de grupo, que muito colaboraram para o meu aperfeiçoamento pessoal e profissional: Luciene, Gabrielle, Micheline, Ana Carolina, Camila e Wânia. Meu agradecimento especial com profunda admiração ao Professor Domingos Spezia que não só me orientou neste trabalho, mas em muitos momentos da minha vida.*

*"Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser; que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver". Amyr Klink - Mar Sem Fim*

## RESUMO

As imagens, interpretadas como representações, impressões e crenças, independentemente de serem reais ou imaginárias, verdadeiras ou falsas, são capazes de influenciar o comportamento das pessoas - suas decisões de compras, de investimentos, de viagens e, até mesmo, uma mudança de país. Como efeito da globalização e do aumento da competitividade no âmbito internacional, houve um significativo crescimento da importância da imagem dos países, os quais passaram a concorrer cada vez mais entre si para atrair turistas, negócios e investimentos externos. A maioria dos países já possui uma imagem, pois cada um carrega determinadas associações, tanto positivas como negativas, e, com frequência o estereótipo de um país pode sobrepor-se à realidade. A construção de uma boa imagem de um país requer estratégias de médio e longo prazo. Identificar os pontos fortes e fracos de uma nação ou de um povo aos olhos de um estrangeiro torna-se essencial. A presente pesquisa propõe, portanto, uma análise da imagem do Brasil a partir da visão de membros do corpo diplomático e de organismos internacionais, sediados em Brasília. Entrevistas com especialistas do Governo serviram de contraposição às impressões, buscando-se conhecer o que tem sido feito efetivamente para mudar a imagem do País. A conclusão a que se chega é que, a despeito de recentes esforços do Governo e da imagem, em linhas gerais, positiva, o Brasil continua a ser reconhecido como o país do carnaval, do futebol e da violência. O turismo pode dar uma grande colaboração para o crescimento do Brasil, mas, para isso, são necessárias políticas públicas claramente definidas – que garantam não só a qualidade da viagem para turistas estrangeiros, mas essencialmente a qualidade de vida da população, diminuindo a desigualdade social e, conseqüentemente, a violência; qualificando a mão-de-obra e valorizando o patrimônio histórico-cultural.

**Palavras-chave:** turismo, imagem, Brasil, marketing.

## ABSTRACT

Images, interpreted as representations, perceptions and beliefs, no matter whether real or imagined, true or false, can influence people's behavior – their decisions in relation to purchase, investments, trips, and even moving to a different country. As an effect of the globalization and the increase of the competitiveness at an international scope, there was an important development in the image of places, which started to compete more and more against each other to attract tourists, business and external investments. A great number of the countries have already established an image, since each one holds certain associations, both positive and negative, and frequently, the stereotypes of a country can overcome reality. Constructing a good image of a country requires short and long term strategies. Identifying the strengths and weaknesses of a nation and their people in the eyes of a foreigner becomes essential. This present research proposes, therefore, an analysis of the image of Brazil through the vision of members of the diplomatic body and international organizations with headquarters in Brasilia. Interviews with specialists from the government served as a contrast to the perceptions, with the purpose of knowing what is being done effectively to change this country's image. It comes to the conclusion that, despite recent governmental efforts and, in general lines, a positive image, Brazil is still recognized as the country of carnival, soccer and violence. Tourism can give an important contribution to the development of Brazil, but, for this to happen, it's necessary to adopt clearly defined public policies – that guarantee not only the quality of a trip to foreign tourists, but to improve drastically the quality of life of the general population by decreasing the social differences and consequently the violence; by qualifying the workforce, and by valuing the historical and cultural inheritance.

**Key-words:** tourism, image, Brazil, marketing.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura	1. Jogar capoeira ou “Danse de la guerre” (Rugendas, 1835) .....	28
Figura	2. Negras do Rio de Janeiro (Rugendas) .....	28
Figura	3. Copacabana no início do século XIX (Rugendas) .....	28
Figura	4. Uma ceia retratada por Debret (1835) .....	29
Figura	5. Índios caçando (Debret) .....	29

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>DEFiT</b>	Department for International Development
<b>DIVULG</b>	Coordenação de Divulgação
<b>Embratur</b>	Instituto Brasileiro de Turismo
<b>GTZ</b>	Agência de Cooperação Técnica Alemã
<b>MRE</b>	Ministério das Relações Exteriores
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>UNAIDS</b>	Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS
<b>UnB</b>	Universidade de Brasília
<b>UNESCO</b>	Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura
<b>UNFPA</b>	Fundo da População das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contextualização do tema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Problematização .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Objetivo geral.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Síntese da Metodologia.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Organização e estrutura da monografia.....</b>	<b>5</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Turismo e Imagem.....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Conceito de turismo.....	7
2.1.2. Conceito de imagem .....	10
2.1.3. Imagem e conhecimento.....	11
2.1.4. Imagem e identidade nacional .....	12
2.1.5. Imagem turística .....	15
2.1.6. Imagem e marketing de destinações turísticas .....	21
<b>2.2. Imagem do Brasil.....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Os três mitos .....	24
2.2.2. Formação da imagem do Brasil.....	27
2.2.3. A imagem do Brasil na era das comunicações de massa.....	31
2.2.4. A imagem do Brasil turístico.....	35
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1. O método utilizado .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2. A coleta dos dados .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. O universo e a amostra considerada .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Validação do instrumento de coleta .....</b>	<b>43</b>

<b>3.5. Limitações do método.....</b>	<b>44</b>
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	54
6. REFERÊNCIAS .....	57
7. APÊNDICES .....	59
A – Pesquisa de Campo: A imagem do Brasil no Exterior .....	59
B – Entrevista: Romualdo Lopes de Sousa Neto - Consultor da Gerência de Marketing Cooperado da Embratur (09/11/2006).....	79
C – Entrevista: Secretário Evandro de Barros Araújo, Subchefe da Coordenação de Divulgação (DIVULG), do Departamento Cultural, do Ministério das Relações Exteriores. (10/11/06) .....	82

## **1. INTRODUÇÃO**

Normalmente as pessoas têm uma imagem de um país que é lembrada pela simples menção do seu nome, o que pode influenciar sua decisão de compras, de investimentos, de viagens e, até mesmo, uma mudança de domicílio. Essa imagem estrutura-se por meio do conhecimento que se tem do lugar, sob seus aspectos histórico-sociais, culturais, geográficos, climáticos etc. Entretanto, como se trata de algo subjetivo, não se pode afirmar que exista uma imagem única para um lugar, mas certamente há que se levar em consideração os estereótipos difundidos sobre um país, uma vez que são aceitos pela maioria das pessoas.

O desempenho do setor turístico no País nos últimos anos é algo inegável, inclusive ganhando posição de destaque na balança comercial ao figurar como quinto “produto” de exportação. Isso pode ser um reflexo de uma política pública que valorizou o setor, criando um ministério exclusivo e com orçamento próprio; e transformando a Embratur no “braço” do Governo para a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Este estudo, portanto, analisa a imagem do Brasil no exterior com o propósito de compreender como um país com tanto potencial turístico ainda apresenta pouca representatividade no cenário internacional. Apesar de dados da OMT (2005) mostrarem que o Brasil é o 36º destino mais procurado do mundo e que o ritmo de expansão brasileira é superior à média mundial (em 2005, enquanto no mundo o crescimento do setor de turismo foi de 5,3%, no Brasil foi de 11,8% em relação a 2004), em termos de receitas, a participação do Brasil no mercado é de apenas 0,6%.

Para isso, há a necessidade do entendimento do que vem a ser imagem, a partir de algumas acepções usuais, e principalmente, no que diz respeito à imagem turística, como se forma, se consolida na mente das pessoas e influencia na decisão de compra de um produto turístico. Torna-se relevante também o conhecimento dos valores que os turistas buscam como consumidores do produto Brasil e da percepção que têm com relação aos produtos e serviços turísticos oferecidos no País.

## 1.1. Contextualização do tema

Todos os participantes do mercado do turismo, em maior ou menor grau, têm interesse na imagem. Costuma-se dizer que a imagem do Brasil é negativa e esta é a razão pela qual o País não recebe muitos turistas. Fala-se também do uso dos estereótipos na mídia impressa e eletrônica para divulgar o produto Brasil (SÁ, 2002). Há, inclusive, os que acreditam em uma conspiração internacional para impedir o crescimento do turismo no cone sul. Entretanto, observa-se uma carência de estudos sobre o que vem a ser imagem turística, qual a sua aplicação no mercado, como é formada, consolidada e, em alguns casos, quais as estratégias para a mudança. Assim sendo, há a necessidade de um direcionamento nas pesquisas de imagem de uma nação para que se possa compreender como essa imagem pode afetar, direta ou indiretamente, o desenvolvimento de um país, principalmente quanto aos efeitos sobre três variáveis essenciais: investimentos externos, exportações e turismo estrangeiro.

O Brasil apresenta aspectos virtuosos que geralmente são ofuscados pelos mitos que o perseguem desde o descobrimento e por imagens estereotipadas relacionadas, principalmente, ao exótico; à cordialidade do brasileiro; ao carnaval; ao futebol; e à sensualidade da mulher brasileira. Imagens essas promovidas durante vários anos na propaganda turística sobre o País, seja ela institucional; fornecida pela sua produção cultural; ou difundida pelos meios de comunicação - nos filmes, na música ou em discursos jornalísticos.

O mundo atual exige dos países um conhecimento profundo de suas potencialidades turísticas para torná-las competitivas. Nesse contexto, ações que promovam o aprimoramento (às vezes até a construção ou reconstrução) da imagem de um país tornam-se cada dia mais relevantes quando se pretende expandir os fluxos de turismo e de capital estrangeiro. Identificar o que é o produto Brasil, suas forças e vulnerabilidades, aos olhos de um estrangeiro pode ser uma ferramenta estratégica útil para o desenvolvimento de políticas eficazes de captação de turistas. Entretanto é relevante o reconhecimento de que de nada vale uma campanha institucional de mudança de imagem voltada para o exterior quando não há um trabalho efetivo para modificar a imagem que o brasileiro tem de si mesmo – o que poderia ser feito a partir da melhora da qualidade de vida da população em geral e do incremento do sentimento de amor ao Brasil, mais conhecido como “brasilidade”.

## 1.2. Problematização

Em decorrência da globalização e do aumento da competitividade no âmbito internacional, houve um significativo crescimento da importância da imagem dos países, os quais passaram a concorrer cada vez mais entre si para atrair turistas, negócios e investimentos externos.

De acordo com levantamento da Organização Mundial do Turismo, na década de 1990, o número de turistas internacionais cresceu em torno de 4,3% ao ano. Em 2000, o turismo internacional aumentou 7,4%, a quantidade de turistas internacionais alcançou 699 milhões e as viagens e o turismo foram responsáveis, direta e indiretamente, por 11,7% do Produto Interno Bruto mundial e por cerca de 200 milhões de empregos (KOTLER & GETNER, 2004). O turismo gera empregos diretos e indiretos em hotéis, restaurantes, transportes, agências de viagens, parques temáticos, consultoria, treinamento etc. Além de aumentar a arrecadação de impostos e incentivar as exportações dos produtos locais. Não há dúvida, portanto, que campanhas promocionais eficazes trazem benefícios econômicos atraentes.

Em função disso, pode-se deduzir que todos os países desejam alcançar grande fatia desse mercado. Por isso, competem entre si e buscam fontes de vantagem competitiva para atrair mais turistas e mais capital estrangeiro. Torna-se essencial, neste contexto, avaliar a imagem do país, reconhecer seus atributos positivos e negativos e as implicações dessas associações na sua promoção como destino turístico.

Portanto, a proposta deste estudo, reconhecendo a complexidade da questão, é analisar a imagem do Brasil no exterior, a partir de dados coletados junto ao corpo diplomático residente no País, especificamente os estrangeiros oriundos da Europa ocidental, de forma a identificar a percepção que tinham antes de viver no Brasil e qual a imagem atual. Além de buscar obter conhecimentos relevantes sobre a visão que se tem do povo brasileiro, da propaganda cordialidade e hospitalidade, assim como da infra-estrutura turística disponível.

A opção pelo corpo diplomático deveu-se a uma pressuposição de que essa é uma classe com recursos e com tempo disponível para realizar viagens turísticas. Além disso, supõe-se que esse é um grupo pertencente a uma elite intelectual que normalmente se prepara antes de realizar qualquer viagem, procurando informações sobre o país antes de tomar a decisão de se dirigir a ele – seja para adotá-lo como país de residência temporária seja para desfrutar das opções de lazer disponíveis. É de grande valia, portanto, saber até que ponto a imagem que se tinha do País influenciou na escolha pela transferência (ou “remoção”, termo mais conhecido no meio diplomático) para o Brasil.

Vale ressaltar também que, segundo o Ministério de Relações Exteriores, o relacionamento com a Europa Ocidental é uma das prioridades da política externa brasileira, a qual se fundamenta por uma história comum (descobrimento e colonização portuguesa; a presença holandesa no Nordeste; o papel da imigração e da cultura européia na formação do Brasil, com numerosas comunidades de descendentes, língua, religião e valores compartilhados); o dinamismo do intercâmbio econômico (a União Européia é o principal sócio comercial e a primeira fonte de investimentos no País); e a intensidade do diálogo político, marcado por espírito construtivo (MRE, 2006).

Além disso, no plano turístico, em particular, países como Portugal, Alemanha, Itália, França, Espanha, Inglaterra, Holanda e Suíça estão entre os principais emissores de turistas para o Brasil, de acordo com dados da Embratur (2006).

Nesse sentido, compreender a visão que o corpo diplomático europeu tem a respeito do Brasil pode representar um valioso instrumento na definição de novas estratégias de divulgação da sua imagem internacional, que a associe mais com as suas virtudes culturais e humanas, no esforço de expandir os fluxos de turismo e de capital estrangeiro para o País.

A partir dessas considerações, este trabalho oferece um novo olhar à problemática de como o País é visto no exterior, sob a perspectiva daqueles que, além de serem responsáveis pela contínua expansão do intercâmbio euro-brasileiro, são também formadores de opinião. Além de contar com os depoimentos daqueles que objetivam a melhoria da imagem do País para atrair mais turistas, mais investimentos e incrementar as exportações.

Seguindo o desejo de retratar melhor o tema, a questão de pesquisa que direciona este estudo é: “A imagem do Brasil no exterior prejudica ou facilita o fluxo de turistas para o País?”

A partir desta questão central, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos.

### **1.3. Objetivo geral**

Compreender até que ponto os estereótipos que traduzem a imagem do Brasil prejudicam ou facilitam o aumento do fluxo de turista para o País.

#### **1.4. Objetivos específicos**

- a) Definir o que é imagem, entender como é construída, qual a sua relação com a identidade nacional e como pode influenciar na decisão de compra de um produto turístico.
- b) Conhecer a percepção dos estrangeiros com relação à imagem do País e do povo brasileiro divulgada e difundida internacionalmente.
- c) Compreender os valores que os turistas buscam como consumidores do produto Brasil.
- d) Verificar as ações que estão sendo desenvolvidas pela Embratur e pela DIVULG/MRE para melhorar a imagem do Brasil no exterior.

#### **1.5. Síntese da Metodologia**

A metodologia adotada para o desenvolvimento da presente monografia baseou-se em pesquisa classificada em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Quanto aos fins, foi exploratória, descritiva e aplicada. Quanto aos meios de investigação, foi bibliográfica e de campo (com aplicação de questionários entre os membros do corpo diplomático de dezessete embaixadas da Europa Ocidental, da Delegação da Comissão Européia e de cinco organismos internacionais, sediados em Brasília; e entrevistas na Embratur e no MRE).

#### **1.6. Organização e estrutura da monografia**

Este estudo está dividido em três seções.

- a) A primeira apresenta o referencial teórico, elaborado a partir de publicações pertinentes sobre o tema, o qual dará suporte para a metodologia de pesquisa adotada. Serão apresentados alguns conceitos de turismo e de termos correlatos; uma breve etimologia do conceito de imagem, assim como as nuances social, mental e do Marketing (impressões). A seguir, apresenta-se o processo de formação de imagens a partir de uma relação com o conhecimento e com a identidade nacional, a fim de uma melhor compreensão de como se constitui a imagem turística. Pela propriedade do assunto, se fará um esboço sobre a ferramenta de promoção de um país no mundo como marca e como produto: o marketing estratégico de

lugares. Logo, proceder-se-á ao estudo da imagem do Brasil no exterior, a partir dos mitos que envolvem a formação da imagem do País, sua relação com a mídia e com o turismo.

b) A segunda seção trata do método utilizado para avaliar a imagem dos membros do corpo diplomático e de organismos internacionais com relação ao Brasil e ao povo brasileiro; o que buscam como consumidores do produto Brasil e a percepção desse público no que diz respeito aos produtos e serviços turísticos brasileiros.

c) A terceira seção apresenta os resultados da pesquisa de campo e faz uma análise descritiva dos dados;

d) A quarta seção apresenta as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira parte são apresentadas algumas definições encontradas para os termos *turismo* e *imagem*, além do entendimento de como a imagem é formada (especialmente a *imagem turística*), destacando sua relação com o processo de conhecimento, a formação da identidade nacional, e o marketing estratégico de lugares. A segunda parte terá como foco a análise da imagem do Brasil no exterior, com base nos relatos dos viajantes estrangeiros, na produção cultural, na imprensa estrangeira e na folheteria na esfera do turismo.

### 2.1. Turismo e Imagem

#### 2.1.1. Conceito de turismo

Segundo Dias & Cassar (2005), o turismo pode ser abordado levando-se em consideração fundamentalmente duas vertentes de análise: a sociocultural e a econômica.

O turismo é entendido como uma prática social e cultural quando tem por objetivo atender às necessidades psicossociológicas das pessoas que viajam: fuga da rotina, descanso, lazer, conhecimento de novos lugares e pessoas, entre outras.

Pode ser caracterizado como um fenômeno econômico-industrial quando está integrado por diversas empresas que oferecem uma enorme variedade de serviços (alojamento, transporte, alimentação etc.) e bens<sup>1</sup> utilizados pelos turistas (os quais vão de um simples sabonete a um microônibus). Existem muitas empresas que alimentam o setor turístico e que estão integradas na cadeia produtiva do turismo<sup>2</sup>.

As definições de turismo diferenciam-se, basicamente, em relação ao tipo de enfoque, que pode ser: econômico, antropológico, sociológico, geográfico etc. Segundo Acerenza (2002), a

---

<sup>1</sup> Em Moesch (2000, p. 9), encontra-se a seguinte definição de *bem turístico*: “todos os elementos subjetivos e objetivos ao nosso dispor, dotados de apropriabilidade, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço”.

<sup>2</sup> De acordo com Costa & Souto-Maior (2006), cadeia produtiva pode ser entendida como o conjunto de entes privados que compõem o setor, abrangendo outras organizações, assim como as relações entre elas e delas com seus ambientes; relaciona-se com a produção, os canais de distribuição logística e com contratos formais para essas atividades.

partir dessas abordagens, tem surgido na Europa várias correntes de opinião quanto ao estudo do turismo, identificadas como “escolas”. Entre essas, o autor considera que três merecem destaque pela contribuição que representam para o conhecimento do turismo: a Escola Berlinesa, que se caracteriza por manter uma orientação basicamente econômica; a Escola Francesa, cujo enfoque é eminentemente social, e a Escola Polonesa, que introduz o enfoque psicológico ao tema.

No que diz respeito ao presente estudo, será privilegiada a definição adotada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que trata o turismo como um negócio, uma atividade geradora de renda e lucro, promotora de desenvolvimento econômico.

No documento “Recomendações sobre Estatísticas do Turismo”, produzido pela ONU/OMT em 2000, encontram-se as principais definições operacionais sobre *turismo* e *turista*, que serão adotadas ao longo deste trabalho.

*Turismo*, por exemplo, é definido como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados a uma atividade remunerada no lugar visitado.

São considerados *visitantes* todas as pessoas que se deslocam de um lugar diferente de seu entorno habitual, por um período inferior a 12 meses, que não tenham como finalidade principal da viagem exercer uma atividade remunerada no local visitado. *Visitantes internacionais* são aquelas pessoas que se deslocam de um país a outro; e *visitantes internas* aquelas que se deslocam dentro de um mesmo país. Para a OMT, os visitantes dividem-se em duas categorias: os turistas e os excursionistas.

*Turistas* – São todos aqueles visitantes que pernoitam em local diferente de seu local habitual e que permanecem mais de 24 horas ocupando um alojamento coletivo ou privado no lugar visitado.

*Excursionistas* – São os visitantes que não pernoitam no local visitado, permanecendo, portanto, menos de 24 horas – não ocupando conseqüentemente qualquer tipo de alojamento, seja coletivo ou privado.

Dias & Cassar (2005) apresentam os três tipos básicos de turismo: o turismo interno (ou doméstico), o turismo receptivo e o turismo emissor (ou emissivo).

- a) *Turismo interno (ou doméstico)*: é aquele realizado pelos visitantes residentes que viajam dentro de seu próprio país. Compreende, por exemplo, as viagens feitas pelos brasileiros ao nordeste a lazer, a negócios ou visitas a parentes e amigos; as viagens realizadas nos finais de semana ao interior pelas pessoas provenientes das capitais, como São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Salvador etc.; as viagens daqueles que visitam os santuários religiosos em excursões, daqueles que alugam ônibus para freqüentar as praias nos finais de semana, entre outras.
- b) *Turismo receptivo*: é o turismo realizado pelos visitantes não residentes a um país, região ou localidade. Exemplificando: viagens realizadas pelos cidadãos de outros países ao Brasil; os paulistas que chegam a João Pessoa ou Salvador; os gaúchos que chegam ao Rio de Janeiro etc.
- c) *Turismo emissor (ou emissor)*: é o turismo realizado pelos residentes para fora do país, da região ou da localidade. São exemplos: a ida de brasileiros para visitar Paris; a saída de paulistas para visitar a Amazônia ou o Pantanal; a saída de curitibanos para visitar as praias do estado ou dos paulistanos nos finais de semana rumo ao interior.

Dias & Cassar informam ainda que desses tipos básicos derivam três outras categorias:

- *Turismo interior*: é aquele realizado tanto pelos residentes quanto pelos não residentes, em um determinado país. É a combinação do turismo doméstico (interno) com o turismo receptivo. Como exemplo, no caso do Brasil, considera-se o movimento de visitantes estrangeiros e brasileiros que ocorre em todo o país.
- *Turismo nacional*: é o movimento de visitantes residentes tanto dentro como fora do país. É a soma do turismo doméstico com o turismo emissor. A viagem que os brasileiros realizam tanto para dentro como para fora do país é um exemplo.
- *Turismo internacional*: é o movimento de visitantes entre os diferentes países.

Outro conceito a ser largamente utilizado neste estudo será o de *destino turístico*, tendo em vista que é o componente do sistema turístico responsável pela geração de fluxo de viajantes para determinadas regiões, em razão da sua capacidade de atrair uma demanda de turistas. É considerado um elemento essencial, pois, à medida que apresenta melhorias das condições de atração, o destino turístico pode incrementar a demanda (DIAS & CASSAR, 2005).

### 2.1.2. Conceito de imagem

De acordo com Laulan (1976), o vocábulo imagem possui duas raízes etimológicas distintas: uma no latim (*imago*) e outra no grego (*eikón*). O substantivo latino *imago* significa retrato, reprodução. Nesse caso, a palavra imagem pode ser compreendida como a representação visual (gráfica, plástica ou fotográfica) de um objeto. Já *eikón* corresponde não só ao termo retrato, mas também à imagem. Da apropriação latina, originou-se a palavra ícone.

O termo grego *eidos*, raiz etimológica do termo *idea* ou *eidea*, por sua vez, refere-se à representação mental de uma coisa concreta ou abstrata; imagem. Esse conceito foi desenvolvido por Platão, que considerava a idéia de algo - a sua imagem - como sendo uma projeção da mente. Pela teoria defendida pelo filósofo, os modelos mentais condicionariam a visão do homem sobre o mundo e, conseqüentemente, a sua ação sobre ele.

Laulan atribui um dos usos da palavra à Sociologia, para designar, ou até mesmo denunciar, a ideologia de toda representação; as imagens da família, da sociedade, do capitalismo, difundidas pela televisão, pelo cinema, pela publicidade. Os sociólogos, então, percebem imagens de imagens, representações (mentais e sociais) de representações (concretas).

A partir de um estudo lingüístico da palavra com base na Psicologia, toma-se conhecimento de que em sua origem, o uso do termo imagem apresenta uma relação de analogia completa com a realidade. Assim, dois caminhos distintos poderiam ser trilhados: um levando à realidade (objetiva ou subjetiva) da imagem, e outro à produção da imagem pela ação voluntária do homem (LAULAN, 1976).

Uma definição mais atual é a de Morgan & Pritchard (1998). Para esses autores:

O termo imagem é usado comumente para se referir às representações de um objeto, uma pessoa ou um lugar a partir de um processo cognitivo individual e abarca tanto a definição deste objeto, pessoa ou lugar quanto o reconhecimento de seus atributos. Conseqüentemente, as imagens representam construções mentais, e objetos, povos e lugares estão todos sujeitos a diferentes imagens (p. 30. Tradução da autora.).

Sob a perspectiva do marketing, imagem representa a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto – que pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. Entretanto, essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas; reais ou imaginárias (BARICH & KOTLER, 1991).

### 2.1.3. Imagem e conhecimento

Segundo Sá (2002), para que qualquer imagem seja formada é necessário um processo de conhecimento, uma interação entre o indivíduo e a realidade. Essa percepção da realidade pode se dar de duas formas: a partir da capacidade sensorial (pessoal) ou pelo aspecto social. Por isso a afirmação de que as imagens não são somente subjetivas, já que se apóiam em ideologias. Um comportamento para ser considerado “normal” depende do contexto histórico e cultural no qual está inserido.

A autora complementa que os indivíduos, confiantes de que estão sendo objetivos e originais, produzem um discurso “usando a linguagem aprendida socialmente, preexistente. É um já-dado que o indivíduo incorpora, aceita, aprende e reproduz” (SÁ, 2002, p. 30).

Sá aplica o mesmo raciocínio com relação aos meios de comunicação, os quais, geralmente, se fundamentam nos discursos estereotipados aceitos socialmente, encontrando consenso na opinião pública. A mídia reproduz em larga escala idéias e imagens aceitas. Entretanto seu maior poder reside na sua credibilidade e no seu alcance, realçando estereótipos e padrões de comportamento.

Conseqüentemente, percebe-se que a linguagem dá forma à imagem que se tem do mundo, pois exerce um papel de mediadora entre o social e o individual, e é por meio dela que gerações transmitem conhecimento. A linguagem encerra em si uma idéia de mundo definida e, por isso, determina a percepção da realidade. Logo, a pessoa adquire uma visão do mundo predeterminada, que não é somente subjetiva ou objetiva, mas é também social.

A partir dessas considerações, pode-se inferir que o indivíduo desenvolve-se absorvendo a cultura<sup>3</sup> naturalmente (PIRES, 2002a). Seria uma falácia desvincular o homem de qualquer cultura, tanto quanto sugerir a existência de um indivíduo destituído de características próprias. Portanto é a cultura que proporciona a decantada Identidade Cultural.

Poderíamos dizer que a Identidade Cultural é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos de um corpo de conhecimentos, seus elementos individualizadores e identificadores; enfim, o conjunto dos traços psicológicos, o modo de ser, de sentir e de agir de um grupo, que se reflete nas ações e na cultura material (PIRES, 2002a, p. 102).

---

<sup>3</sup> Cultura entendida neste contexto como “a totalidade de comportamento aprendido e transmitido socialmente” (KEESING, 1960).

#### 2.1.4. Imagem e identidade nacional

Segundo Ortiz (1985), normalmente entende-se a identidade em duas dimensões: em relação a algo que lhe é exterior (e por isso diferente), e do ponto de vista interno – a busca da unidade. Por isso, fala-se tanto da unidade na diversidade, em referência à variedade das culturas e à unidade do nacional. De acordo com sua interpretação, a identidade é uma construção simbólica. Ou seja, ele não acredita na existência de uma identidade autêntica, e, sim, numa pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos. Para esse autor, quem desempenha a tarefa de mediadores simbólicos são os intelectuais, e por isso o processo de construção da identidade nacional se fundamenta sempre numa interpretação.

A identidade nacional também pode ser interpretada como:

(...) o conjunto de características que qualificam uma nação; de certo modo, ela é a própria nação, com seu território, seu conjunto de raças, sua língua e cultura, sua religião e crenças, seus interesses, sua geografia (...) A sua identidade é o conjunto de elementos que lhe confere uma personalidade ou que lhe dá uma imagem. É partir do surgimento do nacionalismo que os povos começaram a se interessar por adquirir uma identidade que os distinguisse (SÁ, 2002, p.41).

A fase que se iniciam os discursos sobre o caráter nacional brasileiro vai de 1880 a 1950. Principalmente entre 1888 e 1914, a elite brasileira estará sob forte influência das teorias raciais elaboradas na Europa, até porque vive um impasse na criação de um Estado nacional, devido ao grande entrave: como tratar identidade nacional diante da disparidade racial.

Portanto, de acordo com Ortiz, é em meio ao realismo e ao cientificismo do século XIX, que Sílvio Romero (1851-1914), Euclides da Cunha (1866-1909) e Nina Rodrigues (1862-1906), considerados os precursores das Ciências Sociais no Brasil, começam a interpretar o caráter nacional dentro dos parâmetros que fundamentavam o solo epistemológico da época, ou seja, raça e meio. Nesse sentido,

[...] a história brasileira é (...) apreendida em termos deterministas, clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações tíbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato. (ORTIZ, 1985, p. 16).

Como os conceitos de meio e raça tinham importância limitada entre os teóricos europeus, compreendeu-se que a particularidade nacional estaria apoiada nesses dois conceitos-chaves. A partir disso, a intelectualidade do País, a fim de se distinguir da metrópole, consideraram o meio e a raça “fatores internos” que definiriam a realidade brasileira. Para esses autores, “ser

brasileiro significa viver em um país geograficamente diferente da Europa, povoada por uma raça distinta da européia” (ORTIZ, 1985, p. 17).

Outras características do povo brasileiro podem ser encontradas na compilação feita por Leite, D. (1969), a partir de estudos de obras de autores dessa época. Sílvia Romero, por exemplo, considerava o povo brasileiro “apático, sem iniciativa, desanimado”. Para Affonso Celso, “falta de iniciativa, de decisão e de firmeza” são as características negativas; entre as qualidades destaca: “sentimento de independência (levado até a indisciplina), hospitalidade (no interior pelas pessoas abonadas), tolerância (ausência de preconceitos)”. Arthur Ramos (1903-1949) cita: “culto à palavra; culto do doutor; caça a diploma; culto dos totens estrangeiros”. Manoel Bonfim (1868-1932) indica o parasitismo; a perversão do senso moral; a desconfiança das autoridades; os instintos agressivos; a tendência à lamentação. Paulo Prado (1869-1943) ressalta a tristeza, o erotismo, a cobiça. Gilberto Freyre (1900-1987) faz referência ao sadismo no grupo dominante e ao masoquismo nos grupos dominados; ao animismo; à crença no sobrenatural; ao gosto pelas piadas picantes; ao erotismo etc. Sérgio Buarque de Holanda (1902-1982) destaca, entre outras características, o culto da personalidade; a falta de hierarquia; inquietação e desordem; ânsia de prosperidade sem custo, de posição e riqueza fáceis; cordialidade; individualismo.

Conforme Ortiz, o mito das três raças é engendrado na virada do século, em um período que o Brasil sofre mudanças profundas, e se consolida com a constituição do Estado Novo. Esse mito, ao se difundir na sociedade, permite aos indivíduos, das diferentes classes sociais e dos diversos grupos de cor, interpretar, dentro do padrão proposto, as relações raciais que eles próprios vivenciam. Entretanto, segundo o ponto de vista desse autor, o mito das três raças, apesar de possibilitar que todos se reconheçam como nacionais, encobre os conflitos raciais.

Ao que DaMatta (1986) corrobora, afirmando que:

A mistura de raças foi um modo de esconder a profunda injustiça social contra negros, índios e mulatos, pois, situando no biológico uma questão tão profundamente social, econômica e política, deixava-se de lado a problemática mais básica da sociedade. De fato, é mais fácil dizer que o Brasil foi formado por um triângulo de raças, o que nos conduz ao mito da democracia racial, do que assumir que somos uma sociedade hierarquizada, que opera por meio de gradações e que, por isso mesmo, pode admitir, entre o branco superior e o negro pobre e inferior, uma série de critérios de classificação (p.46-47).

A partir dessas considerações, observa-se que a própria intelectualidade brasileira assimilou as teorias (essencialmente as européias) a respeito da formação das nações, das raças e das identidades, o que conduziu à formação de uma identidade do Brasil e dos brasileiros,

fornecendo-lhes uma imagem que, se não se pode atestar que retrate a realidade, certamente é uma representação da nação e de sua cultura.

Do mesmo modo, o próprio povo brasileiro se identifica com essa idéia e, embora nas ruas, o que predomina é a presença de grupos étnicos de diferentes origens que, somente em alguns casos, se misturam de fato, a imagem é a de um povo resultante da miscigenação. A aceitação da miscigenação na formação da identidade nacional contribuiu, em grande parte, para colocar um fim nas questões raciais predominantes no final do século XIX e serviu para dar uma face a um povo que, até um determinado momento na história, não possuía um significado (Sá, 2002, p.46).

De toda forma, Sá considera que, com a consolidação dessa imagem, o Brasil passa a ser conhecido pela sua musicalidade, a qual muitas vezes está associada à sensualidade. Com a popularização do rádio, sucessos como *Com que roupa?*, gravado por Noel Rosa em 1930, ou *O teu cabelo não nega*, de Lamartine Babo, inserem-se em todas as camadas sociais e divulga-se uma nova ideologia. A autora acrescenta também que é desta época, 1931, a inauguração do ícone da promoção turística do País: a estátua do Cristo Redentor. Além disso, nesse mesmo ano, Jorge Amado escreve seu primeiro livro, *O país do carnaval*. Em 1935, Carmen Miranda estréia o filme *Alô-Alô, Brasil*, dando início à consagração de um mito que simboliza o Brasil.

A imagem alegórica de Carmen Miranda contém em si o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais. Carmen Miranda, europeia imigrada, foi assimilada pela cultura (como o exótico incorporado à auto-imagem nacional), importada e exportada para a maior potência cultural daquele momento, os EUA, onde foi promovida e elevada a símbolo nacional (Sá, 2002, p. 47).

Sá considera o governo de Juscelino Kubistcheck (1956-1960) decisivo na construção da identidade nacional. Sua política desenvolvimentista traz grandes investimentos para o País, a capital se transfere para Brasília, cria-se o Centro Popular de Cultura (CPC), há uma popularização do cinema. Externamente, discutem-se os problemas do Terceiro Mundo e se inicia os processos de descolonização na Ásia e na África. Portanto, faz-se premente a necessidade de uma identidade nacional que seja ao mesmo tempo autêntica e que se contraponha ao pólo dominador.

A autora ressalta que a canção brasileira mais conhecida mundialmente pode ser fruto do final desse período: *Garota de Ipanema*, composta em 1963, em plena expansão da Bossa Nova, consagrada no Carnegie Hall de Nova York. Essa é também a fase pioneira do cinema nacional e do Cinema Novo, que começam a imprimir e projetar símbolos nacionais e internacionais em todas as esferas. “A evolução e a expansão dos meios de comunicação se

faz sentir, sobretudo em função do conhecimento das técnicas de marketing e propaganda que veiculam idéias, produtos, pessoas e lugares” (SÁ, 2002, p. 48).

Ortiz destaca que com o advento do Estado Novo, o aparelhamento estatal expandiu a rede das instituições culturais (criação do Serviço Nacional do Teatro), criou cursos de ensino superior e elaborou uma ideologia da cultura brasileira. É nesta fase que se consolidam grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação de massa (Jornal O Globo, Editora Abril etc). No período pós-64 e pós-75 foram criadas as principais instituições culturais que organizam e administram a cultura nas suas diferentes expressões: Embratur (1966), Embrafilme (1969), Funarte (1975) e outras.

### 2.1.5. Imagem turística

Um comprador potencial busca o produto que contenha um aglomerado complexo de satisfação de valor. A “coisa” ou “essência” genérica não é o produto em si. Levitt (1990) exemplifica esta questão, fazendo uma analogia com o pôquer. Segundo o autor, “a mesa” representa o mínimo necessário no início para permitir que seu produto entre no jogo.

Uma vez no jogo, o resultado depende de muitas outras coisas. Depende principalmente de como jogam os parceiros, e não apenas do seu direito de jogar. Nos negócios, assim como no pôquer, há concorrência, mas nos negócios ela atua na conquista de clientes solventes. Os clientes atribuem ao produto um valor proporcional à capacidade que parece ter de ajudá-los a resolver seus problemas. Por isso, um produto só tem significado do ponto de vista do comprador ou do usuário final. Tudo o mais deriva disso. Somente o comprador ou o usuário pode atribuir valor, porque este reside apenas nos benefícios que ele quer ou recebe (p. 83-84).

No mercado turístico<sup>4</sup> o processo não é diferente. A decisão de compra do consumidor-turista também está relacionada ao conceito de valor. A escolha de um destino será com base no maior valor oferecido por uma localidade em comparação com as demais ofertas. A imagem, neste caso, desempenha uma função primordial para atrair o consumidor-turista. E, para ser eficaz, “a imagem desejada precisa estar próxima da realidade, ter credibilidade, ser simples, atraente e diferente” (KOTLER & GETNER, 2004), a fim de evitar frustrações no consumidor.

Se todo produto possui uma imagem, uma marca, assim como características tangíveis e intangíveis, e se as destinações são consideradas produtos vendáveis, pode-se inferir, a partir da definição de Barich e Kotler (1991), que essas destinações podem criar imagens boas ou

---

<sup>4</sup> Adota-se aqui a definição de Reinaldo Dias e Maurício Cassar, que considera mercado turístico “como sendo o conjunto de consumidores-turistas potenciais – que compartilha a necessidade ou desejo específico de viajar para

ruins; atrativas ou repulsivas; positivas ou negativas, vindo a influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. Morgan & Pritchard (1998) têm opinião coincidente. Para eles, se as percepções de uma localidade são positivas, mesmo que não estejam baseadas em fatos ou experiências, certamente exercerão uma influência vital na decisão de um turista potencial para visitá-la. De forma semelhante, as imagens negativas, mesmo que injustificadas, podem dissuadir os potenciais turistas a adquirir esse “produto”.

Após optar por visitar uma determinada localidade, mesmo que o cliente jamais retorne, “a fidelidade ao produto traduz-se mediante a boa impressão causada pela viagem e serviços usufruídos no seu decorrer, tornando-se o próprio visitante propagador de suas vantagens, o que é mais eficiente do que qualquer outro tipo de propaganda” (PIRES, 2002a, p. 60).

Para Kotler e Getner (2004), “as imagens que as pessoas têm de um país muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade”. Frequentemente, elas se baseiam “em informação desatualizada, em exceções em vez de padrões, em interpretações em vez de fatos. Mesmo assim, esses estereótipos são compartilhados por muitos membros de uma sociedade”. Essas imagens podem vir à tona pela simples menção do seu nome. Por essa razão, associa-se a Jamaica ao reggae, a Argentina ao tango, a Suíça ao chocolate, a Austrália a cangurus e o Brasil ao carnaval. Claro que esses países possuem outros atrativos, “mas a imagem, nesse caso, é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos” (SÁ, 2002, p. 12). O pior, segundo a opinião de Kotler & Getner, é que as imagens dos países podem ser duradouras e difíceis de mudar, já que, geralmente, “as pessoas resistem a ajustar suas estruturas cognitivas ou conhecimento anterior diante de fatos novos, particularmente quando seu envolvimento é pequeno”. Não se esforçam para corrigir visões equivocadas, preferem se ater àquilo que confirma suas expectativas e ignoram o que as desafia, valendo-se para isso, de um processo denominado “viés de confirmação”.

De uma maneira ou de outra, formar-se-á uma representação mental de uma localidade com base em características que se destacaram ou foram impostas, construindo-se um paradigma da realidade. Ou seja, um estereótipo. A esse respeito, SÁ, 2002, p. 18, salienta que:

[...] a formação de uma imagem pela aceitação de estereótipos, entre outros, ocorre no indivíduo, a partir de uma realidade já conhecida que ele venha a encontrar-se. A pessoa aceita a realidade e a interioriza, reformula e comunica, num processo de conhecimento e de interação social, grandemente influenciado pelos meios de

comunicação, uma vez que esses trabalham com a padronização das idéias e com a criação de um consenso. O estereótipo, assim como as imagens, pode vir a se alterar, visto que tem uma gênese.

Contudo, observa-se que, com relação a conceito e prática, a imagem pode ser dinâmica e ampla. Ao perguntar, por exemplo, a um grupo de dez pessoas qual a imagem que tem da Espanha, dez respostas diferentes poderiam surgir. Uma pessoa poderia ter uma imagem formada a partir das histórias de Dom Quixote. Outra se lembraria dos filmes de Almodóvar. Entre esses poderia ter alguém que ouviu relatos do avô que fugiu para o Brasil durante a Guerra Civil espanhola. Outro se lembraria das touradas ou da dança flamenca. Poderiam citar “Guernica” de Picasso, “A persistência da memória”, de Salvador Dali ou “As meninas”, de Vélazquez. Outra pessoa poderia ter feito uma curta visita ao país quando jovem e guarda apenas vagas lembranças. Certamente alguém se lembraria da notícia sobre o fatídico “11 de março” ou dos atentados provocados pelos separatistas bascos (ETA). É impossível determinar qual das imagens é a correta. Mais complicado ainda seria concluir qual dessas pessoas decidiria fazer uma viagem à Espanha e quais seriam suas motivações para tomar essa decisão.

Diante disso, percebe-se que a formação da imagem de um lugar é algo muito complexo, visto que não está inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas, sim, em um processo dinâmico que engloba muitas variáveis, como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outras (ITUASSU & OLIVEIRA, 2006). A imagem de um lugar será o resultado de um conjunto de conhecimentos apreendidos a respeito dele, a partir de diversas fontes e de diferentes processos.

Morgan & Pritchard apresentam algumas classificações da imagem turística. Referem-se, por exemplo, a Gunn que, em 1972, categorizou as fontes de aquisição da imagem turística em dois tipos: uma “orgânica” e outra “projetada” ou “oficial”. Para ele, a imagem orgânica seria decorrente de um processo de aprendizagem e socialização, no qual estariam incluídas a cultura popular, a mídia, a literatura e a educação. Já as imagens projetadas seriam fruto da promoção turística de um destino. Morgan & Pritchard citam também outras classificações criadas com base no trabalho de Gunn. Mas a única diferença apresentada foi o conceito de imagem “complexa”, ou seja, a que se obtém após a experiência do turista na localidade. A adaptação mais sofisticada da teoria de Gunn é a de Gartner que, em 1993, sugeriu que o processo de formação da imagem seria o resultado de um *continuum* de agentes separados, agindo independentemente e, ao mesmo tempo, em consonância uns com os outros. O

*continuum* é construído sobre diferentes níveis de credibilidade, penetração de mercado e controle aplicáveis a cada agente.

Morgan & Pritchard frisam, entretanto, que há um consenso entre os acadêmicos de turismo, de que as imagens turísticas são influenciadas por uma variedade muito mais ampla de fontes de informação do que as que são produzidas pelos organismos de turismo. Entende-se, portanto, que, para esses estudiosos, a diferença entre “orgânica” e “projetada”, embora importante, é muito tênue e artificial, já que é preferível compreender as imagens a partir de uma visão sistêmica, na qual há uma dependência mútua entre a cultura e a propaganda turística. Desse modo, pode-se concluir que as imagens originárias da cultura popular (entre essas estão incluídas as que têm seu reflexo na literatura, nas artes, na música, nos filmes, nos programas de televisão e na publicidade) influenciam o marketing turístico, as pessoas que escrevem sobre turismo e os consumidores de turismo.

De uma forma simplificada, assume-se que a cultura popular fornece as bases para a propaganda turística, a qual reproduz e reforça símbolos, ícones e imagens, promovendo uma divulgação cultural ampla e, ao mesmo tempo, uma interação cultural entre as sociedades. Para exemplificar, Morgan & Pritchard citam a folheteria veiculada da “eternamente romântica” Paris. As imagens de casais apaixonados no Rio Sena formam, reforçam e realçam o que se entende ser a imagem do parisiense ou do francês. Entretanto, segundo esses autores, essas imagens são produto francês, isto é, originárias de fotografias humanistas do pós-guerra, as quais formaram uma visão particular da cultura francesa.

Morgan & Pritchard não deixam de oferecer os devidos créditos à literatura, germe de tantos filmes, canções e peças; e, claro, da promoção turística. A literatura, além de promover lugares, pode estimular o desenvolvimento do turismo e formar identidades turísticas. Exemplificando: a região espanhola de Castilha-La Mancha possui a Rota de Dom Quixote entre seus atrativos turísticos; além das freqüentes visitas à cidade de Stratford-upon-Avon, cidade natal de William Shakespeare, hoje os turistas também podem percorrer os 235 km que ligam essa cidade à Londres, por ser o suposto trajeto que Shakespeare percorria; uma das fortes motivações para ir à Gênova, na Itália, deve-se ao fato de a cidade ter sido o cenário de *Romeu e Julieta*, obra emblemática desse dramaturgo inglês. Há levas de turistas que se dirigem à cidade de Assuã, no Egito, para conhecer o hotel *Old Cataract*, onde em uma das suítes Agatha Christie escreveu o livro *Morte no Nilo*. E quantas pessoas podem ter visitado a Bahia levados pela magia das obras de Jorge Amado?

Entretanto, a partir da segunda metade do século XX, a grande “vedete” da cultura popular é a televisão e o cinema.

A força da televisão na promoção de destinos turísticos pode ser observada na quantidade crescente de programas que tratam da temática: *CNN Travel Show*; o *Mochilão* da MTV; *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*, ambos da GNT ou *Rolé de Verão* da SporTV, para citar alguns exemplos. Há, inclusive, um canal específico sobre viagem, o *Travel Channel*. Além desses programas, as séries televisivas, as novelas e os anúncios publicitários também são um forte aliado das propagandas turísticas.

Quanto ao cinema, Morgan & Pritchard relatam que na Índia houve um aumento de 50% no turismo após exibição do filme *Gandhi*; entre 1990 e 1991, a cidade de Fort Hayes no estado de Kansas, nos Estados Unidos, teve um incremento no turismo em 25% devido ao filme *Dança com Lobos*, do ator e diretor Kevin Kostner; *Coração Valente* e *Rob Roy – A Saga de uma Paixão* também causaram um impressionante interesse pela Escócia.

Segundo artigo do CorreioWeb (2004), a primeira-ministra neozelandesa, Helen Clarkdo, entusiasmou-se com o sucesso da trilogia *O Senhor dos Anéis*, por haver proporcionado uma inesperada promoção para o turismo da Nova Zelândia, a ponto de as autoridades batizarem esse novo impulso de "Economia Frodo", o nome de um dos *hobbits* do filme. E mais um incentivo ao turismo na Nova Zelândia, de acordo com a Folha Online (2005), será a transformação das locações da Disney para gravação do filme *Crônicas de Nárnia: o leão, a feiticeira e o guarda-roupa* em atrativo turístico.

Ao reconhecer o poder que o cinema, a televisão e os programas de viagem podem ter na elevação do perfil dos lugares, os organismos de turismo vêm trabalhando cada vez mais com cineastas a fim de promover seus destinos como possíveis cenários para filmes.

Apesar do inegável poder do cinema e da televisão, Morgan & Pritchard também admitem o valor das imagens turísticas visuais, as quais podem ser encontradas em qualquer lugar. Junto com a literatura, as artes plásticas talvez sejam uma das mais antigas fontes das imagens turísticas e hoje provê um mercado tanto para os escritores quanto para os promotores de turismo.

Outra forma de promoção das destinações e produtos turísticos, destacada por esses autores, é por meio das imagens exibidas em outdoor, folhetos, guias, revistas e anúncios impressos. As imagens, nesse caso, geralmente retratam ou fazem uso da cultura popular, incluindo filmes, novelas, séries televisivas e canções que estão associadas a determinados lugares.

O áudio também desempenha uma importante função na formação da imagem turística, normalmente como trilhas sonoras que acompanham imagens visuais. Na verdade, segundo Morgan & Pritchard, seria um erro separar as duas faculdades – a auditiva e a visual, por causa da inter-relação entre elas. A música, segundo esses autores, tem a capacidade de pontuar os momentos relevantes e estimular as emoções. Entre os exemplos citados de músicas que remetem à imagem dos lugares estão: “New York, New York”; “I love Paris”; “I left my heart in San Francisco”; “Carmen”, em referência à Espanha; e “Garota de Ipanema”, com relação ao Rio de Janeiro.

Com base em todas as informações acima, conclui-se que a imagem é uma representação mental aceita e difusa, formada a partir de variadas fontes. A construção da imagem de uma localidade, portanto, faz parte de um processo complexo que se delimita pelas informações obtidas nas diversas instituições sociais (casa, família, igreja, escola, Estado). Resulta, também, do aprendizado e memorização de informações históricas e da atualidade, assim como de fatos, mitos, crenças, estereótipos, enfim, os mais variados discursos, elaborados e divulgados por 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 (SÁ, 2002, p.23).

Embora a mídia tenha um papel importante na criação da imagem de um lugar e de um produto turístico, o seu discurso se fundamenta em outras variáveis que fazem parte de uma espiral de idéias predominantes em um dado momento no tempo e espaço. Por esta razão, diz-se que a imagem é dinâmica, já que pode ser mudada, favorecendo a promoção de um produto turístico. Entretanto, essas modificações devem fazer parte não só de uma estratégia de marketing, mas principalmente de um amplo processo de políticas estratégicas do Estado, que vise primeiramente eficientes resultados para a nação. Há que se levar em consideração que a imagem deve refletir, sempre que possível, a inter-relação entre a realidade do produto a qualidade da imagem e a qualidade do produto.

### 2.1.6. Imagem e marketing de destinações turísticas

De acordo com Kotler & Armstrong (2003), o *marketing<sup>5</sup> de lugares* envolve atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinadas localidades. Assim, cidades, estados, regiões e até nações inteiras competem entre si, seja para atrair turistas, novos moradores, convenções, fábricas ou sede de empresas. É normal, hoje em dia, que qualquer cidade, estado ou país promova o marketing de suas atrações turísticas. Esses autores dão como exemplo o Texas que anuncia que é “como um país inteiro!”; Michigan que promove “SIM, M!CH!GAN – Grandes Lagos, Grandes Momentos”; e o estado de Nova York, anunciando “Eu amo Nova York!”. O Brasil se posiciona como “Sensacional”. Segundo os princípios desse marketing, é preciso compreender as forças ambientais que podem influenciar os fatores que tornam um país atraente – seus pontos fortes e fracos ao concorrer com outros países, como tamanho do mercado, nível de escolaridade da população, incentivos fiscais, mão-de-obra qualificada, segurança etc – monitorar o ambiente externo e entender as oportunidades, as ameaças e as forças competitivas que atuam nesse ambiente (KOTLER & GETNER, 2004).

Esses autores complementam que o marketing de lugares precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão. Ele demanda a criação e garantia de incentivos, bem como a gestão dos fatores que possam afetar as decisões de compras dos consumidores locais – entre eles, imagem, atrativos, infra-estrutura e pessoas. Nesse contexto, a auto-imagem nacional também é muito importante.

Sá (2002, p. 52), refletindo sobre esse tema, lembra que “não se pode pensar em promover o turismo, sem que antes tenham sido criadas e/ou fortalecidas as estruturas capacitadas à absorção de fluxos turísticos”.

Por essa razão a autora considera que a imagem não pode se distanciar muito da realidade. Na mesma linha, Kotler & Getner (2004) afirmam que, “para ser eficaz, a imagem desejada precisa estar próxima da realidade, ter credibilidade, ser simples, atraente e diferente (já existem muitos lugares “legais” no mundo com um povo simpático)”. Além disso, uma imagem construída sem bases sólidas somente irá atrair clientes infieis que, com o tempo, irão influenciar negativamente os clientes em potencial.

---

<sup>5</sup> SÁ (2002) define marketing como uma forma de gestão de recursos voltada para o mercado, cuja função principal é direcionar as decisões estratégicas para a satisfação das necessidades de consumo.

Sá afirma que a imagem é o elemento que, em termos de marketing irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades. Nesse caso, a imagem que se tem do produto é o que o diferencia de outro.

A autora observa ainda que, para conhecer a imagem de um lugar, é necessário selecionar o segmento de público que interessa economicamente, para fins de decisões estratégicas de mercado. A segmentação pode ser realizada tomando-se por base fatores sociais, geográficos, nível de renda, grau de instrução, etc. O conhecimento do mercado é a base para a segmentação, que, sendo eficaz, gera resultados positivos no posicionamento estratégico.

Para que o resultado de campanhas de promoção de imagem seja satisfatório, é necessário que a imagem seja fundamentada na realidade do lugar e é essencial que a destinação consiga satisfazer as necessidades do consumidor pelas suas características, atributos, vantagens competitivas e valor.

Outro conjunto de questões levantadas pela autora diz respeito às decisões de política estratégica do produto turístico, as quais devem considerar, entre outros fatores: a imagem, o produto (recursos, bens de consumo e serviços), a infra-estrutura em geral (hotéis, restaurantes, vias de acesso, segurança, etc.), os profissionais e as tecnologias à disposição, as responsabilidades de cada nível na produção e na forma de controle da produção. Além disso, o marketing turístico de lugares se faz a partir de uma estratégia integrada de ações, que conta com a sintonia entre setor público, setor privado e comunidade.

Há que se levar em consideração também, em termos de imagem, a atratividade. Além disso, a imagem além das características já destacadas por Kotler & Getner (ser simples, diferenciada e ter credibilidade), deve despertar o interesse do consumidor para conhecer o lugar.

Sá destaca que a diferenciação da imagem é fundamental nas decisões estratégicas de posicionamento. “Posicionar um produto significa conseguir que ele ocupe um lugar definido, claro e desejável na mente dos consumidores-alvo. Significa, em outros termos, identificar os desejos dos consumidores e traduzi-los em uma imagem” (SÁ, 2002, p. 58). Desse modo, o posicionamento adequado no mercado possibilita ao produto garantir sua identidade junto a seus consumidores, que vão privilegia-lo frente aos concorrentes (DIAS & CASSAR, 2005).

As estratégias de posicionamento de um lugar podem ser variadas. Uma das possibilidades é tentar posicionar um produto diretamente contra o concorrente. Outra opção é incluir os

atributos do produto, tais como: infra-estrutura, hotéis, vias de acesso, clima, assim como preço, marca, serviços, recursos humanos, etc. É importante notar, entretanto, que o posicionamento estratégico de lugares deve respeitar as diretrizes para o fomento da atividade turística local, a partir das políticas determinadas pelo Estado (SÁ, 2002). A autora frisa também que, idealmente, a estratégia de posicionamento turístico de um lugar deveria ser o resultado do consenso das políticas governamentais de fomento à atividade para o lugar, respeitando os objetivos da comunidade e do setor privado. A atividade turística não deve causar danos irreparáveis à cultura local; além disso, deve haver um monitoramento do recurso turístico para garantir a sua perpetuação. Em termos de marketing, a manutenção das características do produto é fundamental para a manutenção do mesmo. Se uma localidade turística esgota determinados recursos (naturais, humanos, sociais) em função do consumo, certamente verá afetada a sua imagem, perdendo em credibilidade.

A partir dessas reflexões, Sá observa que, somente após a determinação do produto turístico e da estratégia de posicionamento da imagem, é que se traçam estratégias de divulgação eficientes e coerentes com os objetivos, capazes de divulgar mensagens claras para o público-alvo. A criação de uma imagem forte e constante é, como se vê, parte do processo de marketing. As tomadas de decisão estratégicas devem estar vinculadas ao produto turístico e ser coerentes com os objetivos da nação, do estado, da cidade, do lugar. O processo de criação da imagem de um lugar está vinculado, sobretudo, aos processos de conhecimento e aos processos de identidade nacional. Portanto uma estratégia de marketing de turismo eficiente deve fazer parte de um plano de decisões políticas de médio e longo prazo que propiciem mudanças positivas na estrutura social, que conseqüentemente irão refletir positivamente na oferta turística local.

## **2.2.Imagem do Brasil**

A construção de uma imagem sobre o Novo Mundo foi sendo delineada e descrita por navegadores, pensadores, artistas e autores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades. Ainda que a produção cultural do período das grandes navegações seja bastante limitada em termos quantitativos, ela é suficiente para se entender que o Velho Continente se considerava superior, modelo e ideal da sociedade. Entretanto, foi um período marcado também pela busca de uma sociedade idealizada, utópica, a busca do paraíso, que se encontraria talvez em terras estrangeiras (SÁ, 2002).

Tendo em vista que a imagem do Brasil foi concebida nesse período, pode-se afirmar que ela é essencialmente relacionada ao discurso da Igreja, na sua visão de Paraíso e Inferno, e reflete o imaginário da época, voltado como era para esse dualismo.

### 2.2.1. Os três mitos

*A Visão do Paraíso.* Conforme Penna (1974), a mentalidade antiga – hebraica, iraniana e grega – sempre fora fascinada pela crença em uma remota Idade de Ouro, da qual decaíra o homem. A grande conquista histórico-espiritual do Cristianismo estimulou a esperança de realizar esse anseio. Na visão paradisíaca do Renascimento dois fatores se fundem: a nostalgia clássica da Idade de Ouro e a esperança judeu-cristã da salvação, combinando-se num poderoso ímpeto que motiva os europeus para a colossal tarefa das grandes navegações. O mito projeta-se sobre as novas terras descobertas da América.

Os homens da Idade Média (não só a gente humilde, mas também os navegadores e grandes descobridores) herdaram dos antigos a suspeita da existência real de terras estranhas para além do oceano, onde se localizavam os sonhos.

A imaginação medieval não distingue claramente a fantasia onírica da informação aleatória. O que simplesmente faz o Renascimento é secularizar o sonho bíblico, repaganizar a imagem edênica e ativar o movimento espontâneo para realizá-la. Um forte impulso é dado à aventura pelos elementos revividos da utopia clássica: Idade de Ouro, Jardim das Hespérides, Atlântida platônica. A epopéia das grandes navegações ibéricas pode ser concebida como uma procura intensiva e bem organizada do Paraíso terreno, fundindo por assim dizer o mito saudosista com a esperança futurista – no primeiro grande empreendimento utópico da Civilização ocidental (PENNA, 1974, p. 98).

Esse sonho abala os navegadores antes mesmo de seu desembarque na costa da Bahia. Cristóvão Colombo, por exemplo, estava certo de haver encontrado o paraíso terreno, assim como o italiano Américo Vesúpcio, o qual descreveu na carta Bartolozzi de 1502 estar admirado com a “nudez paradisíaca, sem distinção de sexos”. Richard Hakluyt (1599) apud Penna (1974), descrevendo *As Principais Navegações*, afirma que “o Paraíso terrestre está sob a linha equinocial ou a pouca distância dela, e é o único sítio deste mundo onde reina a perfeição”.

Portanto, segundo Penna, é o mito da formação do mundo que irá dar o matiz à imagem da nova terra na mente dos descobridores, pois evoca o quadro de uma praia tropical, um jardim edênico habitado por homens bons e mulheres nuas. Idéia demonstrada na carta de Pero Vaz de Caminha, anunciando a descoberta a El Rei D. Manuel (“De ponta a ponta é toda praia... muito chã e muito formosa (...) em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á

nela tudo; por causa das águas que tem!”). Visão também compartilhada por Charles Darwin, que escreveu: “essa terra é uma grande e selvagem estufa, luxuriante e desordenada que para si própria fez a Natureza”.

*Inferno Verde.* A criação do segundo mito se deu quando o colonizador decidiu abandonar as costas e penetrar terra adentro. Nesse momento esvaeceu-se rapidamente o sonho afrodisíaco das praias onde havia desembarcado, pois se deparou com a hostilidade da floresta e as armadilhas dos trópicos: as febres, os mosquitos, as serpentes, as piranhas, as chuvas diluvianas, o mato impenetrável. Além disso, defrontou-se com índios bravios, à espreita, canibais embrutecidos e sedentos de sangue cuja animosidade crescia à medida que assistiam aos intrusos que transpunham os limites de suas reservas de caça. Apanhado de surpresa pela floresta, o homem branco sentiu-se oprimido pela natureza, obcecado pelo verde da mata, dando margem à imaginação (PENNA, 1974).

Nessa concepção, diametralmente oposta à do sonho edênico, propaga-se entre os racionalistas do século XIX que a brenha tropical é absolutamente imprópria para a civilização.

Os sábios calvinistas da era vitoriana, especialmente os anglo-saxões, ao recuarem horrorizados ante a luxúria, a corrupção e os vícios desses climas onde pululam homens de cor – homens indolentes e exóticos, homens pachorrentos, homens concupiscentes e mulheres despudoradas – racionalizam a sua repugnância pelo ambiente de calor dionisíaco em teorias, ditas “científicas”, que decretam a irremediável sina de nossa terra (PENNA, 1974, p. 113).

*O Eldorado.* Segundo Penna, os conquistadores espanhóis difundiram a lenda sobre “um país atravessado de um mar branco onde revolviam areias de ouro e pedras diamantíferas”. Na capital desse país, Manoa, existiriam muitos palácios, alguns possuíam pedras cravejadas de gemas; outros tetos de ouro, onde “reinava um homem que se chamava El Dorado, porque possuía no corpo reflexos de ouro, como se fora um céu salpicado de estrelas”.

O anseio de encontrar ouro nas terras recém-descobertas foi a grande obsessão dos navegantes ibéricos. Pero Vaz de Caminha relata que a primeira preocupação dos portugueses, ao desembarcarem, foi procurar ouro: “por mais coisas que a gente lhe perguntava com respeito a ouro, porque desejávamos saber se o havia na terra”. Penna acredita que com base no mito do Eldorado, rompeu-se a atração pelo litoral e a busca do ouro venceu o temor do grande sertão.

Pires (2002b) chama atenção para o fato de que à parte os aspectos míticos e fabulosos propriamente ditos, a nova terra oferecia farto material para a imaginação e mesmo para o escândalo dos europeus.

As árvores gigantes da floresta tropical, cuja madeira era aproveitada para as grandes canoas indígenas, os animais, incluindo-se os peçonhentos, mas, principalmente, os costumes dos índios, causavam ao europeu grande espanto a ponto de, por si sós, já darem ao Brasil um caráter de intenso exotismo (p. 94).

Pode-se deduzir o assombro dos habitantes do Velho Mundo ante as descrições do ritual de antropofagia, bastante comuns nas obras escritas pelos viajantes dos séculos XVI e XVII. Por essa razão, Pires acrescenta que, embora esses autores tivessem uma visão muito particularizada do que viram, distorcendo a realidade às vezes mais por desconhecimento do que por intenção deliberada, não se pode dizer que todo o conteúdo de seus relatos seja falso, mitológico ou fabuloso.

Ao que Belluzo (2001) apud Sá (2002) corrobora, afirmando que as imagens de canibalismo tiveram forte impacto no inconsciente europeu; e, por isso, as narrativas dos viajantes eram repletas dessas imagens perturbadoras de sacrifícios humanos, martírios, monstros; maneira encontrada para dar vazão à imaginação religiosa que associava o pecado ao sofrimento do corpo.

É importante notar que se por um lado míticos Eldorados ao sul do Equador eram idealizados e o Éden encontrava-se na América, onde habitava o bom selvagem; “em contrapartida, essa parte do universo corresponde aos mundos inferiores, com seus monstros marinhos, abismos povoados de criaturas insólitas e tribos comedoras de carne humana” (SÁ, 2002, p. 82). O bom selvagem e o canibal, a visão paradisíaca e a visão infernal são, portanto, as metáforas mais freqüentes reproduzidas pelos europeus sobre o homem e a terra americana ao longo dos séculos XVI e XVII.

Desse modo, Sá destaca que a imagem de um Brasil natural, edênico, faz parte, sem dúvida e ainda hoje, do processo de classificação da nação para o estrangeiro.

O século XIX permitiu ao Brasil uma nova era de aproximação com o mundo. Nesse sentido, Pires (2002b) observa que a vinda da Família Real e a Abertura dos Portos poderiam representar um divisor de águas na questão da presença de viajantes estrangeiros, que despertaram sua curiosidade com relação ao País.

Esse autor acrescenta que a paz estabelecida na Europa, depois de 1815, favoreceu numerosas viagens ao Brasil. Assim é que de 1817 a 1839 são conhecidos vários relatos de viagem no interesse das ciências e da navegação, tais como: *Diário de uma viagem ao Brasil durante os anos de 1821 e 1822*, por Maria Graham; e *Viagem de um naturalista ao redor do mundo, de 1831 a 1836*, por Charles Darwin, para citar apenas dois exemplos.

A relação dos que visitaram as terras brasileiras no século XIX é extensa e, ao que parece, ainda não inteiramente concluída. Pires limita-se a constatar o fato de que são raros os exemplos dos que vinham simplesmente para conhecer o Brasil nos moldes do que se considera turismo moderno. O que ganha maior relevo quanto à finalidade da viagem é o interesse científico, característica, aliás, da época, expressa na existência de grande número de Academias de Ciências na Europa, por isso a presença majoritária de geólogos e/ou geógrafos; botânicos, zoólogos e naturalistas; etnólogos e etnógrafos.

Pires salienta que, além das condições de progresso e de atraso das localidades visitadas, do cotidiano, a idéia de uma terra estranha ou pitoresca e, mais do que isso, exótica, perfazem grande número de relatos. Esses viajantes europeus já não tentavam achar o éden, nem o Eldorado - mitos que ficaram para trás, escondidos, talvez em redutos da Europa menos civilizados. Suas principais motivações para visitar o Brasil se resumiam à flora exuberante e às belezas naturais.

### 2.2.2. Formação da imagem do Brasil

O início do século XX, fins do século XIX, caracteriza-se pelo início das Ciências Sociais no Brasil, cujo impacto na formação da auto-imagem nacional – projetada a partir das teorias européias – foi relevante. A visão dos séculos anteriores é reinterpretada, eliminando canibais e monstros, misturando índios, negros e brancos na mesma raça, voltando o olhar para as cidades e para as atividades humanas, conferindo, desta forma, uma identidade brasileira - e não mais simplesmente a imagem contraposta do europeu versus ameríndio -, que aos poucos foi se tornando a imagem mais complexa do Brasil e de seu povo, assimilada no exterior, bem como no País (SÁ, 2002).

Em 1817 foi publicada a *Carta* de Pero Vaz de Caminha, que havia sido redescoberta em 1773. Sua repercussão se dá ao mesmo tempo em que os exploradores bávaros Johann Baptist von Spix e C. F. von Martius relatavam de maneira abrangente a fauna e a flora brasileiras no livro *Travels in Brazil in the years 1817-1820*. Em 1819 foi decretada a criação do Jardim Botânico no Rio de Janeiro.

No ano da proclamação da Independência do Brasil, visita o Rio de Janeiro o artista alemão Johann Moritz Rugendas (1802-1858). Em suas obras, atribui valor aos costumes da época, ao retratar o cotidiano e a vida na cidade. Além dos motivos essencialmente naturalistas, suas pinturas a óleo reproduzem paisagens tropicais.

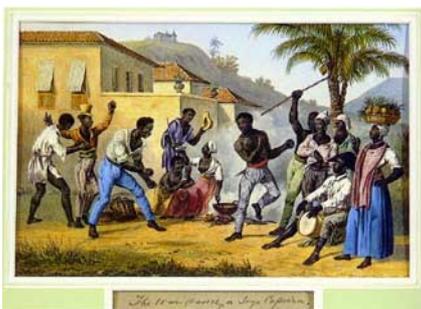


Figura 1. Jogar Capoeira ou “Danse de la guerre” (Rugendas, 1835)

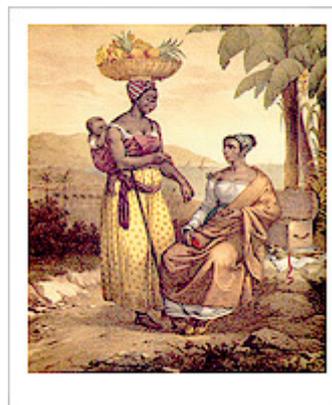


Figura 2. Negras do Rio de Janeiro (Rugendas)

Rugendas publicou, em 1835, em Paris, um livro de estudo sobre o Brasil, em edição litografada por Engelmann, sob o título *Voyage Pittoresque au Brésil*. De acordo com Sá, uma contribuição relevante de Rugendas à iconografia a respeito do Brasil foram as vistas panorâmicas da Baía da Guanabara que tanto agradaram estrangeiros e nativos, servindo de inspiração a uma série de imagens imortalizadas pelo cinema e difundidas por meio de diversos cartões postais turísticos e outras reproduções, sobretudo pelas artes visuais, tornando-se a imagem símbolo do Brasil e vinculando a nação definitivamente à idéia de paraíso. Embora as representações do Rio de Janeiro sejam já nesta época imagens urbanas, encontram-se ainda emolduradas por palmeiras e céus azuis que suavizam as paisagens. “Tal imagem se reafirma e traduz o Brasil para os estrangeiros”. (SÁ, 2002, p. 89)



Figura 3. Copacabana no início do século XIX (Rugendas)

O século XIX também irá introduzir a preocupação em retratar as raças em diferentes contextos. Proliferam-se obras representando índios, negros e brancos em diversas atividades e situações. Principalmente na obra de Jean Baptiste Debret (1768–1848), dedicada a retratar a Corte e acontecimentos históricos do País, podem ser observadas algumas características da vida cultural brasileira, a convivência harmoniosa das raças. Esse autor realizou também várias pranchas com índios, sua cultura e natureza, numa espécie de simbiose perfeita.



Figura 4 - Uma ceia retratada por Debret em 1835



Figura 5 - Índios caçando (Debret)

De acordo com Sá, o autor de *Voyage pittoresque et historique au Brésil* deu contornos mais cosmopolitas às imagens de um país edênico, introduzindo figuras em atividades de produção, vida na cidade, casas e famílias, ruas e paisagens organizadas ou urbanas. Tem-se a preocupação em oferecer uma identidade nacional representada pelo Império. Dá-se início à imagem simbólica do país independente, tendo como pano de fundo o uso da paisagem tropical como elemento de identidade.

Nesse período criam-se não só os símbolos nacionais, mas também se iniciam grandes levantes de negros no país e começam a chegar os primeiros estrangeiros imigrantes. Maria Graham publica *Viagem ao Brasil em 1821, 1822 e 1823*, Saint-Hilaire publica *Viagem pelas províncias do RJ e MG*. No final dos anos 20 surge a primeira escola de samba no Rio de Janeiro e anos mais tarde são publicados os clássicos do indianismo *O Guarani* (1857) e *Iracema* (1865), de José de Alencar. Em 1870 a ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, faz sucesso no teatro Scala de Milão, Itália. É aprovada a Lei Áurea em 1888 e, em 1889, é proclamada a República (SÁ, 2002).

Segundo essa autora, o momento cultural, fortemente influenciado pela expansão das ciências e pelas mudanças políticas e sociais, possibilita uma nova imagem ao Brasil, a partir da releitura da imagem maniqueísta Paraíso-Inferno, que se mantém, todavia, agregando novos símbolos.

A orquídea e os beija-flores, por exemplo, foram imortalizados a partir da obra do pintor norte-americano Martin Johnson Heade, que visitou o País em 1863-64 em busca de pássaros para seu volume *The Gems of Brazil*. Heade também produziu vistas das paisagens do Rio de Janeiro e arredores, mas as imagens dos beija-flores na floresta são a sua maior contribuição à iconografia do Brasil (MANTHORME, 1996). A palheta vibrante utilizada para a plumagem dos machos é notável e, por isso, considerada “jóias” ou “gemas preciosas”. Essa autora

considera que a obra desse artista contribuiu para a formação de uma imagem de nação sensual.

No trabalho de 1860 os pássaros aparecem duros, congelados em primeiro plano, o qual é isolado hermeticamente da floresta do fundo. Nos quadros mais tardios, em contraste, os pássaros aparecem no centro da mata muito perto de orquídeas voluptuosas; o estático é substituído por um modelo dinâmico do mundo natural. Isso reforça a noção cada vez mais aceita do Brasil como uma terra de riqueza, fecundidade e de liberdade sensual (MANTHORNE, 1996, p. 70).

Sá não concorda com a abordagem de uma contribuição à imagem sensual do Brasil. Segundo essa autora, trata-se simplesmente de uma imagem exuberante. Mais que divergir, Sá acredita que no período em questão ainda não havia uma associação direta da nação com a imagem de um país sensual.

A idéia da sensualidade veio em um período posterior a esse, a partir principalmente dos anos 30, quando o País decidiu, com ações políticas, reinterpretar a cultura popular e redirecionar todos os seus esforços à construção do Estado brasileiro, propiciando uma associação de idéias vinculada à musicalidade e à sensualidade por meio de clichês veiculados principalmente no cinema, na rádio e na televisão (SÁ, 2002, p. 92).

De forma resumida, Sá relata que os discursos a respeito do Brasil produzidos durante o período do século XIX – início do século XX, dão um significado ainda mais restrito à imagem dos séculos anteriores. A autora acredita que a imagem de Paraíso contempla uma sensualidade oculta, mas ainda “ingênua”. Sob seu ponto de vista, “o que caracteriza esse período é que na idealização da nação Brasil acrescenta-se a civilização, exalta-se a convivência das raças, mas numa fusão ainda embrionária, onde se caracterizam as diferenças” (p. 92). A imagem do Brasil passará gradativamente de Paraíso-Inferno ao país cada vez mais relacionado com o lugar do *exótico na cidade e na cultura, da floresta e das paisagens naturais também urbanas, do bom selvagem, da fertilidade e fecundidade* (natureza e população), da *beleza e alegria, lugar de palmeiras, bananas, serpentes e vegetais*, uma espécie de *paraíso* ou *Éden pitoresco, reino dos vegetais e animais exóticos* (incluem-se homens), misturado à cultura da Corte. A autora acredita que o exótico deixa de se apoiar em monstros do século XVI para ser o exótico da convivência racial, da floresta na cidade e de outros contrastes.

A autora ressalta, entretanto, que essa conversão de imagem puramente edênica do século XVI, para um Éden mais elaborado, no século XIX, onde convivem harmoniosamente as populações, não foram agentes ativos somente europeus e outros povos.

Na elaboração de uma imagem para o Brasil participaram ativamente os filósofos e estudiosos nacionais, elaborando teorias a respeito da identidade nacional. O exótico não

é para o brasileiro um elemento externo. O exótico participa da identidade nacional como elemento de composição e exportação, incorporando aos discursos da própria nação que também se promove por intermédio dessas imagens (SÁ, 2002, p. 94).

### 2.2.3. A imagem do Brasil na era das comunicações de massa

Até o início do século XX, as opiniões a respeito do Brasil no exterior se resumiam às artes e aos relatos de viajantes. Com o surgimento do cinema (1895) e com a introdução, em território nacional, do rádio e da televisão<sup>6</sup>, deu-se curso ao processo de propagação do Brasil para que passasse a ser conhecido no mundo. A importância dos meios de comunicação de massa nesse processo é evidentemente significativa (SÁ, 2002).

O rádio, no final dos anos 30, criou uma das personalidades que durante muitos anos – e inclusive atualmente – foi o símbolo do Brasil no exterior: Carmem Miranda. Muitas de suas interpretações são conhecidas internacionalmente, entre eles o filme *Banana da Terra*, de 1938, no qual consagrou *O que é que a baiana tem?*, de Dorival Caymmi. Durante a fase da cantora nos Estados Unidos, “A Pequena Notável”, com sua cesta de frutas na cabeça, contribuiu para criar um mito que representa o País no exterior. Sá ressalta, no entanto, que “a criação de um campo imaginário que definisse o Brasil para o estrangeiro nesse período coincide com a criação de uma imagem para o próprio brasileiro” (p. 96). A autora complementa que, na época, a grande maioria da população era ainda analfabeta e o rádio era uma das poucas formas de relacionamento do indivíduo com a sociedade, por isso a sua força na criação de um universo simbólico da nação.

Na década de 1930 se dá o lançamento de algumas das músicas carnavalescas mais significativas popularmente: *O teu cabelo não nega*, de Lamartine Babo; *Pierrô apaixonado*, Heitor dos Prazeres/Noel Rosa; *Mamãe eu quero*, Jararaca e Vicente Paiva; *As pastorinhas*, João de Barro/Noel Rosa; e *Aquarela do Brasil*, de Ari Barroso. Pode-se dizer também que o carnaval foi oficializado nesse período, tendo em vista que, apesar de ter sido introduzido no Brasil já no século XVI, foi a partir de 1930 que se tornou objeto de promoção. Durante o governo de Getúlio Vargas foram criados os Departamentos de Turismo nos estados, que passaram a organizar a festa.

---

<sup>6</sup> De acordo com Azevedo (2003), a radiodifusão brasileira foi inaugurada em 1922, por ocasião do Centenário da Independência do Brasil, com a transmissão do discurso do Presidente da República Epitácio Pessoa, realizada na Exposição Nacional, no Rio de Janeiro. Após o discurso foi transmitida a ópera “O Guarany”, de Carlos Gomes. A primeira estação de rádio do País iniciou suas atividades em 1923. Já a transmissão televisiva brasileira teve início em 1950, alcançando um número significativo de aparelhos receptores somente na década de 60. Entre os anos 20 e os 60, portanto, o rádio foi o principal veículo de comunicação de massa do Brasil.

Na década de 30, o Rio de Janeiro já fazia parte das cidades turísticas visitadas no mundo, sendo a sua paisagem, sem dúvida alguma, uma das mais representativas do País. É de 1934 a marchinha de André Filho, *Cidade maravilhosa*, que consagrava o Rio como o local turístico brasileiro por excelência.

No que diz respeito à literatura, a autora cita importantes obras do período de 1930 a 1940, quando são publicados alguns dos livros mais conhecidos no exterior de autores brasileiros: *O país do Carnaval*, de Jorge Amado; *Casa Grande & Senzala*, de Gilberto Freyre, *Evolução Política do Brasil*, de Caio Prado Jr., *Raízes do Brasil*, de Sérgio Buarque de Holanda, *História Econômica do Brasil*, de Roberto Simonsen. Sá destaca que esse período se trata do florescer da inteligência brasileira, que em muito contribuiu para a criação da imagem do País.

Castro (2001) considera que os filmes feitos no exterior no início do século XX, retratando o Rio de Janeiro, são marcados pelo exotismo<sup>7</sup> simpático e glamouroso. O Copacabana Palace e o cassino da Urca são cenários normalmente utilizados, assim como muitos cafés ao ar livre, principalmente no centro da cidade, o que oferece, segundo esse autor, um toque elegante e um ar parisiense ao Rio de Janeiro. Castro ressalta que a música é presença constante, embora o samba ainda não seja o ritmo por excelência do Rio.

Dança-se uma mistura de ritmos latinos – mambo, rumba, maxixe etc. Esse ritmo híbrido aparece, no filme *Flying Down to Rio*, de 1933, com o nome de ‘carioca’, dançando com as testas coladas... Se a *sensualidade* já é uma marca forte nos filmes da época – uma americana, nesse mesmo filme, pergunta a uma amiga: ‘O que as brasileiras têm que a gente não tem’ – ainda não é marcada pelo *erotismo* que caracterizará os períodos mais recentes (CASTRO, 2001, p. 122).

Após a visita de Walt Disney ao País, decorrente da “Política da Boa Vizinhança”<sup>8</sup>, são produzidos os desenhos animados: *Alô Amigos!*, de 1942 e *Você já foi à Bahia?*, de 1945. Em *Alô Amigos!* se dá a estréia do papagaio Zé Carioca, caracterizado como malandro simpático e cordial, a síntese do “espírito brasileiro” (LEITE, S., 2006). No cinema, o personagem apresenta visual inspirado no típico boêmio dos anos 40 - de chapéu, gravatinha borboleta e guarda-chuva. Convém ressaltar, entretanto que, de acordo com Mendes (2003), a idéia do personagem como malandro caloteiro, em contraposição ao malandro dócil, define-se

---

<sup>7</sup> Cabe ressaltar que para esse autor *exotismo* refere-se a tudo aquilo que é diferente, distante e desconhecido.

<sup>8</sup> Política externa implantada pelo governo de Franklin Delano Roosevelt, presidente do Estados Unidos entre 1933 e 1945, que consistiu no esforço de desenvolver estratégias destinadas a estreitar os laços comerciais, políticos e culturais dos Estados Unidos com a América Latina, especialmente com a Argentina, o Brasil e o México (LEITE, S., 2006).

principalmente na versão brasileira das histórias em quadrinhos (alteração do comportamento do personagem processada provavelmente entre os anos de 1964 a 1975).

Para as platéias estrangeiras, sobretudo para a Europa, a consagração da musicalidade brasileira como principal característica da imagem do País se dá a partir do final dos anos 50, com o filme *Orfeu Negro* (FRA, Marcel Camus, 1958), Palma de Ouro em Cannes, 1959, Oscar de melhor filme estrangeiro em Hollywood, 1960. O filme, apesar de ter sempre como paisagem de fundo a Baía da Guanabara, define um novo olhar sobre o Brasil, contextualizando duas de suas expressivas formas de manifestação popular: a música e o carnaval. O olhar inovador é marcado pela presença de um Brasil de certa forma já modelado pela modernidade. Figuras fantasiadas, interiores fortes, a presença de uma mestiçagem brasileira sensual e feliz onde o branco é praticamente inexistente, a vida na favela, emolduram um certo estágio primitivo de vida, pela atenção ao prazer da música, pelo contato com os animais e pela perspectiva do sagrado. O filme representa um ponto de partida para o lançamento da batida da bossa nova na Europa com a canção *A felicidade*, a qual alcançará posteriormente o mercado americano por intermédio do concerto do Carnegie Hall de 1962 (SÁ, 2002).

Segundo essa autora, durante a década de 60 vários filmes estrangeiros de ação ou aventura irão utilizar paisagens (praias, floresta tropical, etc.), cenas brasileiras (essencialmente no Rio de Janeiro: o Cristo Redentor, a praia de Copacabana etc) e alguns aspectos culturais, sobretudo o carnaval. As mulatas, o Pão de Açúcar, Foz do Iguaçu, índios e Amazônia, também serão os ingredientes que atraem os agentes secretos às voltas com os mais diferentes antagonistas, fugas para o Brasil<sup>9</sup> e enredos com heroínas do sexo, como no filme *Emmanuelle 4* (FRA, Francis Leroy e Íris Letans, 1983), para ficar em um exemplo.

Entretanto, Sá reconhece que a era das comunicações de massa não se destaca somente pela introdução do apelo sexual e pela identificação do País como lugar sensual, pela musicalidade, pelas manifestações culturais, rituais exóticos e mulheres bonitas. As décadas de 40 e 50 marcam o crescimento desenfreado das principais metrópoles do País e com ele o aumento dos problemas sociais e da violência. As cidades passam a sofrer com a falta de infra-estrutura: transportes, energia, desemprego, engarrafamentos.

---

<sup>9</sup>“Tom Jobim, Jorge Amado, as cenas de Carnaval do *Orfeu do Carnaval* prometiam uma pátria com mais ginga, generosidade e *joie de vivre* do que o puritano em mim podia imaginar (...). Escapei especificamente para o Rio porque é onde inevitavelmente acabam os fugitivos dos filmes de Hollywood” (KEPP, 2003, p. 23-24).

A partir do livro de Roger Bastide, *Brasil, Terra de Contrastes*, de 1959, propaga-se o uso dessa expressão para designar o País. No mesmo ano, Jacques Lambert publica *Os Dois Brasis*. Com o aumento das relações internacionais, a imprensa começa a se interessar pelas questões sociais brasileiras, sobretudo com o aumento da popularidade das revistas de reportagem e de crônicas (*Manchete* e *O Cruzeiro*).

A idéia de um país de contrastes fundamentada na convivência das belezas naturais e imagens de Édens com a violência urbana acaba por contaminar todas as instâncias discursivas, porém culmina no discurso da imprensa que passa a identificar o País através dessa metáfora. A década de 90 aponta para um olhar crítico, por meio do qual o Brasil é visto sob a lente da imprensa que, sobretudo, classifica o País como violento, corrupto, economicamente dependente e inadequado nas suas políticas. Por outro lado, a imprensa especializada no turismo, já tendo alcançado níveis de produção elevados e com presença forte no mercado, busca retratar uma imagem atrativa fundamentada nas categorias que ao longo dos séculos foram sendo determinadas. Muito embora exista uma tendência a retratar o País por meio da bipolaridade causada pela imagem repulsiva e pela imagem atrativa, algumas categorias irão permear todos os tipos de discursos, como é o caso da sensualidade, do elemento exótico ou místico e do carnaval (SÁ, 2002, p. 101-102).

Convém ressaltar que essas situações retratadas pela imprensa, para chamar a atenção do leitor, fazem parte da realidade do País (crianças inocentes morrem, meninas se prostituem, políticos se corrompem, doenças e acidentes naturais assolam as localidades, as águas são contaminadas, as florestas desaparecem e, em contrapartida, os débitos públicos crescem). Essa imagem, classificada como negativa e denominada mais apropriadamente de imagem repulsiva<sup>10</sup>, simplesmente deixa transparecer o que aflige a sociedade. Prejudica não só o país no exterior, a circulação de pessoas, capital e mercadorias, mas também afasta os turistas e impede que empresas invistam na economia nacional. Segundo a autora, é preciso esclarecer, contudo, que essa não é uma imagem forjada pela imprensa, e, sim, um reflexo da realidade brasileira, decorrente de circunstâncias sociais e históricas.

A autora ressalta que há que se tomar cuidado com o que se considera imagem positiva, por alguns vieses, pois tem reforçado a manutenção de problemas sociais que geram a imagem negativa. A idéia que se tem do Brasil de um país sensual, por exemplo, tem trazido vários estrangeiros em busca de sexo fácil e barato, o que incentiva a prostituição infantil e adulta. Entretanto, os recursos provenientes da entrada desse grupo de pessoas no País provavelmente não sejam suficientes para pagar problemas derivantes da prostituição, sem considerar as questões éticas e morais... Para Sá, a imagem do País que tem sido considerada positiva ao

---

<sup>10</sup> Sá categoriza as falas a respeito da nação, adotando dois termos em oposição: *imagem repulsiva*, que produz uma reação que afasta ou desmotiva o turista, e *imagem atrativa*, que exerce uma ação de sedução, suscitando o interesse do turista em conhecer o lugar, motivando-o.

longo de décadas, na realidade, tem se demonstrado um estereótipo extremamente prejudicial em termos éticos e inclusive em termos de marketing. A televisão e o cinema, essencialmente, são responsáveis pela divulgação de estereótipos nacionais, pulverizando uma imagem, da qual se perdem as origens, mas que adquirem força na medida em que são reconhecidas em outros discursos. “Nenhum meio está isento da sua relação com o contexto. E nisso reside o cerne da formação da imagem (...) Um conceito adquire força na medida em que é reconhecido em vários discursos” (SÁ, 2002, p. 106). Ou seja, a imagem se forma pela junção de discursos que afirmam as mesmas idéias.

Deve-se notar, todavia, que essa imagem estereotipada do País é aceita como elemento verdadeiro da cultura brasileira no próprio território nacional e dessa forma se difunde. O elemento exótico, por exemplo, insere-se nos discursos dos próprios brasileiros e até mesmo nas instâncias decisórias políticas. Dessa forma, deve-se reconhecer a importância dos meios de comunicação de massa, desde que não se deixe de considerar a existência de uma visão estereotipada assumida pelos próprios brasileiros para se apresentar ao mercado internacional.

#### 2.2.4. A imagem do Brasil turístico

Os pacotes e a forma de divulgação dos atrativos brasileiros, por meio de suplementos de turismo dos grandes jornais, ainda se atém à visão antiga dos europeus sobre o Novo Mundo. “O Brasil ainda é o país da maravilhosa costa e das morenas seminuas (ou nuas), ou talvez pior: o das feras que saem da floresta imensa – em processo de devastação – para as cidades, também exóticas”. (PIRES, 2002a, p.73). O apelo cultural para o turismo e lazer até este momento tem pouca representatividade em um país como o Brasil.

Em termos de atratividade para o turismo, a imagem do Brasil pode ser qualificada pelas seguintes categorias apresentadas por Sá (2002): “o Brasil paraíso” (ambiente selvagem, Éden, Eldorado, os recursos e atrativos naturais e paisagísticos); “o lugar de sexo fácil” (idéia de sensualidade, libertinagem, beleza da mulher brasileira, a concepção da vida nos trópicos – mar, praia, sol); “o Brasil do brasileiro” (características atribuídas ao povo brasileiro ou ao modo de ser do brasileiro, tais como a musicalidade, a hospitalidade, a malandragem, a doçura, a alegria, a cordialidade); “o País do Carnaval” (síntese do imaginário que associa o Brasil com grandes eventos da mídia, por meio da formalização da cultura para as grandes massas); e “o lugar do exótico e do místico” (as idéias bizarras, a religiosidade, o mistério, a cultura indígena pelo seu aspecto exótico, os ritos e rituais de um modo geral).

Há duas décadas, a forma mais comum de se vender o Brasil turisticamente no exterior era, exclusivamente pelas suas belas praias, mulheres e apelo ao exótico. Um exemplo disso pode ser encontrado na obra abaixo:

As mulatas estonteantes de longas e bem torneadas pernas, cintura fina, olhos verdes e dentes brancos; a cadência do samba que ressoa em cada esquina, aquecida na base da caipirinha; o mar azul e o romance inesperado – eis um pouco do sonho que se faz realidade. E depois, o Brasil é muito grande, tem tanta coisa para se ver, tem o Norte e o Nordeste, tão ricos em tradições de folclore regional; tem floresta amazônica, com todos os seus mistérios e riquezas, de muita fauna e flora virgens; tem as cidades coloniais mineiras com igrejas recobertas de ouro e belíssimos monumentos arquitetônicos; tem os vastos rios piscosos do Pantanal mato-grossense, tem São Paulo, a maior cidade da América Latina, tão pujante em sua grandeza; tem o Sul, com seus encantos regionais; tem Iguaçu, com suas cataratas monumentais, e tantos outros atrativos que, se pensarmos bem, até que valem alguns dólares surrupiados, por gente tão criativa e simpática (...) no campo da moral, seria falso acreditar que o povo brasileiro é puritano, pois suas próprias raízes sociológicas não permitem uma confusão entre o puritanismo e a tradição (...) O sangue índio-afro-europeu, que corre na maioria das veias deste povo, traduz o calor e a liberdade dos trópicos, a lascívia africana e o erotismo árabe que para aqui emigrou via Mediterrâneo. Adicionados a esses fatores biológicos, aqui chegaram, no dorso das conquistas, os ensinamentos católicos, que, se conseguem tolher toda uma essência meio selvagem, nem sempre sufocam manifestações autênticas e exuberantes. As praias brasileiras, mundialmente descritas em prova, verso e música, exemplificam perfeitamente a alegria e descontração características do brasileiro, que nelas vê com orgulho o desfile permanente de mulheres lindas e quase despidas. Nas mais reduzidas tangas, bronzando seu corpo lascivo ao sol ardente, sem a menor inibição e com a graça que só um ser livre sabe ostentar, a mulher carioca, nua de qualquer artifício, exhibe sua beleza de respeitável cidadã, mãe, irmã e fervorosa católica. (PORTO, 1984, p. 31-37)

A cobertura dada pela mídia ao Carnaval, associado por muitos à liberação sexual, revela um Brasil exótico e erótico. A imagem de um paraíso onde tudo é permitido é a que se sobressai.

Essa forma de se vender o País demonstrou ser extremamente prejudicial, não só no aspecto social, mas também promocional. Uma das conseqüências sociais mais graves foi o chamado turismo sexual.

A idéia de paraíso utilizada pela linguagem da publicidade turística, por meio de referências que ressaltam uma dimensão quase que sagrada imanente aos espaços receptivos (Éden, templo, santuário), mesmo não tendo seguramente a intenção de dar suporte ao turismo sexual, favorece (...) uma apropriação positivada do “corpo étnico” como parte integrante e “natural” das irresistíveis ofertas tropicais. (BEM, 2005. p.75-76)

Igualmente, a promoção de palmeiras tropicais sem infra-estrutura adequada e sem qualificação profissional pode atrair turistas que se sentirão defraudados e influenciarão negativamente outros turistas no exterior (SÁ, 2002).

O uso da categoria “Brasil do brasileiro” prevê que o turista se encante por meio do seu povo. Nela explora-se o mito do homem cordial, um tipo de enganador charmoso estudado por

Sérgio Buarque de Hollanda há mais de meio século (KEPP, 2003); a hospitalidade do brasileiro; a ausência de racismo; a alegria de viver; a produção cultural – principalmente a música.

As músicas de Tom Jobim, as cenas de Carnaval de Orfeu do Carnaval e a Bahia de Jorge Amado foram o “canto da sereia” que me atraiu, com promessas de um país com mais ginga, mais generosidade e alegria de viver do que jamais poderia esperar o puritano que vive em mim.(...) o Brasil é o lugar onde eu me sinto em casa, pelas pessoas daqui que abriram seus braços para mim e me mostraram outras virtudes, igualmente admiráveis. Essa parte brasileira de mim absorveu algo da natureza generosa e tolerante deste povo. Basta alguém parar numa estrada qualquer com um pneu furado e imediatamente aparecem pessoas de todos os lados, loucas para ajudar em troca de nada. (KEPP, 2003, p. 140-142).

Um contra-senso ao país conhecido por sua cordialidade, segundo Kepp, é que o bom atendimento – aquele feito com educação, competência e atenção para os detalhes – é uma raridade. De acordo com esse autor, os brasileiros seguem um código de conduta nas relações pessoais, e outro, inteiramente diferente, nos relacionamentos que envolvem atendimento ou serviço. Discurso esse muito bem desenvolvido por DaMatta (1986) ao contrapor o comportamento do brasileiro em casa e na rua.

Ao se tratar da imagem do Brasil, não há como não se referir ao tema da violência. Notícias sobre crimes no Brasil (especialmente os crimes contra turistas) parecem exercer um forte impacto negativo e duradouro sobre a vinda de estrangeiros. Segundo Swarbrooke (2002), os guias de turismo reforçam essa imagem ao apresentar informações a respeito da violência no Brasil. Além disso, alertam os turistas para evitar o Rio de Janeiro e para o fato de que o País não preserva seu patrimônio. Por essa razão, desde meados dos anos de 1990, os promotores oficiais do turismo, principalmente do Rio de Janeiro, esforçam-se por reverter uma imagem negativa que ainda está longe de ser superada. (CASTRO, 2001).

O Brasil estimula a imaginação de roteiristas de Hollywood. Basta mencionar o nome do País para que os clichês se façam presentes. No filme *Feitiço no Rio (Blame it on Rio)*, de 1984, em uma cena rodada na Praia do Arpoador, todas as mulheres fazem *topless* e uma delas tem um macaco pendurado em seu ombro. Em *Brenda Starr*, de 1989, a protagonista desliza pelo Rio Amazonas, montada em dois jacarés. Além disso, a história se passa no Brasil, mas as gravações foram feitas na Flórida.

Já em filmes como *Próxima Parada: Wonderland* percebe-se a ausência de conhecimento de produtores e de profissionais que tentam retratar o País. Nesse longa-metragem, um brasileiro é interpretado por um ator latino que tenta seduzir uma americana, cantando bossa nova,

obviamente com sotaque espanhol, e convidando-a para conhecer a praia de São Paulo... Na mesma linha *Orquídea Selvagem*, gravado no Rio de Janeiro, apresenta um Copacabana Palace, onde recepcionistas se vestem como “mestre-salas” e mulheres como baianas... Em 2002, no episódio do seriado *Os Simpsons* que gerou polêmica (*Blame it on Lisa*), os cariocas parecem hispânicos, dançam rumba e macacos andam na rua. Homer é seqüestrado; Marge é roubada por uma gangue de meninos de rua, Bart é engolido por uma cobra.

Convém ressaltar que erros e imprecisões sobre o País devem ser condenados. Não há como negar que as imagens depreciativas sobre o Brasil são prejudiciais, entretanto há de se admitir que algumas críticas se baseiam em noticiários veiculados no exterior, os quais retratam uma realidade de uma nação com dificuldades reais a enfrentar. Os problemas sociais, a prostituição, a corrupção e a violência não são representações mentais, são de fato reais.

Percebe-se, portanto, que a imagem do País se forma com a reiteração de inúmeros discursos e variados processos de conhecimento. A arte, os relatos dos viajantes - incorporados na reportagem turística, na produção cultural do próprio povo - que é exportada, “na nítida aceitação do exótico como elemento caracterizador da nação, presente na auto-imagem e incorporada na identidade do brasileiro” (SÁ, 2002, p. 129).

### 3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento do presente projeto baseou-se em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, a partir das quais procurou-se obter e descrever as percepções de membros do corpo diplomático e de organismos internacionais, residentes em Brasília, com relação à imagem do País e do povo brasileiro, a fim de verificar se a imagem do Brasil no exterior prejudica o fluxo de turistas para o País.

O projeto de pesquisa teve início em setembro de 2006, com os primeiros ensaios e levantamentos de dados e informações sobre o tema escolhido, quando foi possível dar consistência à problemática a ser desenvolvida.

#### 3.1. O método utilizado

O método adotado buscou orientar e dar suporte ao processo de coleta, tratamento e análise dos dados. Utilizando o critério de classificação proposto por Vergara (1998), foi possível qualificar a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

Quanto aos fins, foi exploratória, descritiva e aplicada. *Exploratória* porque o conhecimento acumulado e sistematizado sobre imagem turística ainda é ínfimo e se encontra muito desagregado; sobretudo, quando se trata de questões relacionadas à imagem do Brasil no exterior. Embora a Embratur desenvolva, há muito tempo, várias pesquisas com relação à demanda internacional, a autora não encontrou nenhum documento organizado que contemplasse os diagnósticos e as experiências realizadas nesta área. A única obra que trata especificamente do tema é o livro de Rosana Bignami Viana de Sá, *A imagem do Brasil no turismo – construção, desafios e vantagem competitiva*. A pesquisa pode também ser considerada como *descritiva*, à medida que, a fim de analisar se os estereótipos prejudicam o fluxo de turistas para o Brasil, buscou-se obter e descrever as percepções de membros do corpo diplomático e de organismos internacionais com relação à imagem formada sobre o País e o povo brasileiro. Considera-se como *aplicada* porque possui finalidade prática e foi motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, como o desenvolvimento de políticas eficazes para captação de turistas.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. *Bibliográfica* porque se deu a partir da revisão da literatura disponível sobre o tema, ou seja, de um estudo sistematizado com base em material publicado em livros, artigos, revistas etc., visando fundamentá-lo teoricamente e subsidiar a análise dos dados a serem coletados. Foi realizada uma *pesquisa de campo*, isto é, uma investigação empírica junto às embaixadas e organismos internacionais, sediados em Brasília, para a obtenção de dados sobre a percepção do corpo diplomático (em alguns casos de técnicos estrangeiros) quanto à imagem do Brasil no exterior. Também foram realizadas entrevistas com dirigentes da Embratur, por ser o órgão do Ministério do Turismo responsável pela promoção do Brasil no exterior e da DIVULG – Coordenação de Divulgação, do Ministério das Relações Exteriores.

Finalmente, quanto à natureza das variáveis estudadas, a pesquisa realizada pode ser classificada como *quantitativa*, pois os dados foram coletados junto às embaixadas e organismos internacionais, com a utilização de questionário direcionado aos membros do corpo diplomático, com perguntas fechadas e escalas de avaliação, bem como *qualitativa*, na medida que também foram realizadas entrevistas, conforme descrito acima, quando os entrevistados puderam expor e descrever suas ações para melhorar a imagem do Brasil no exterior.

### **3.2. A coleta dos dados**

Na pesquisa bibliográfica, foi realizado um levantamento sistemático das publicações pertinentes: livros, artigos em revistas e periódicos, teses, dissertações, visando (i) melhor compreender as principais questões relacionadas ao tema, (ii) fundamentar teoricamente o trabalho e (iii) obter subsídios para a análise dos dados coletados nas pesquisas de campo.

A partir da pesquisa bibliográfica, foi possível identificar e mapear um conjunto de fatores e variáveis determinadas histórica, social e culturalmente na formação da imagem do Brasil, bem como as tendências nas estratégias da promoção turística de um país para torná-lo competitivo no mercado.

A partir da identificação dessas variáveis, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa de campo foi construído. Nessa etapa, preparou-se roteiro de entrevista semi-estruturado a fim de possibilitar explorar mais amplamente algumas questões junto à Embratur e à DIVULG/MRE; e foi utilizado questionário estruturado com o objetivo de

averiguar a percepção dos membros do corpo diplomático e de organismos internacionais a respeito da imagem do Brasil e do povo brasileiro no exterior, considerando aspectos relacionados à imagem do País divulgada e difundida internacionalmente.

A aplicação do Questionário da Pesquisa de Campo – **Apêndice A** foi feita, em um primeiro momento, por carta eletrônica dirigida às embaixadas e organismos internacionais, previamente escolhidos, convidando o corpo diplomático (e/ou, em alguns casos, técnicos estrangeiros) a participar da pesquisa, ressaltando sua natureza estritamente acadêmica. Para a facilidade dos respondentes, o questionário foi traduzido para cinco idiomas: alemão, espanhol, francês, inglês e italiano. Estruturou-se em 16 perguntas fechadas, com exceção da pergunta número 5, a qual solicitava citar até três das localidades já visitadas. As quatro primeiras identificavam o perfil do respondente (gênero, idade, país de origem, formação educacional), seguidas de questões de múltipla escolha sobre: informações sobre viagens realizadas pelo Estado brasileiro; sua percepção sobre a imagem do Brasil no país de origem; a avaliação pessoal anteriormente formada sobre o País; a possível influência da imagem na escolha do Brasil como destino; a imagem atual; e sobre a recomendação do Brasil como destino turístico. A fim de contemplar questões que caracterizam o posicionamento do respondente a respeito de variáveis que configuram as imagens/os estereótipos existentes sobre o País e sobre o povo brasileiro, solicitou-se, por meio de escala de importância, que fossem avaliados: os aspectos positivos do Brasil; os principais atributos do povo brasileiro; o tipo de viagem preferido no Brasil<sup>11</sup>; e as principais críticas com relação à infra-estrutura turística do Brasil. Para obter o posicionamento sobre os estereótipos com relação ao Brasil, utilizou-se da escala Likert, constituída de 10 frases e 5 alternativas, em que o respondente indicava seu grau de concordância ou discordância, conforme explicitado abaixo:

Frase	Alternativa	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Não concorda nem discorda	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
1	(...)					

Com o objetivo de relacionar representação visual e imagem mental, assim como para observar se as imagens também atenderiam aos clichês, solicitou-se enumerar de 1 a 15 as fotos mais representativas do Brasil.

<sup>11</sup>O critério para a escolha dos tipos de viagens preferidos tomou como modelo a segmentação definida pela Embratur, quando da elaboração do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional.

### 3.3. O universo e a amostra considerada

O universo da pesquisa foi composto do corpo diplomático da Europa Ocidental residente em Brasília-DF. A razão da escolha por esse grupo específico deveu-se a três fatores: 1) ser uma elite intelectual normalmente bem informada; 2) o relacionamento com esses países ser uma das prioridades da política externa brasileira; e 3) muitos deles estar entre os principais emissores de turistas para o País. Foram selecionadas, portanto, dezoito repartições diplomáticas: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grã-Bretanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Noruega, Países Baixos, Polônia, Portugal, Suécia, Suíça; e a Delegação da Comissão Européia. De acordo com a relação obtida no *site* do Ministério das Relações Exteriores, o quadro de funcionários, naquela data, era composto por 167 servidores estrangeiros.

Entretanto, tratou-se de uma amostra não probabilística intencional com 123 servidores estrangeiros, pois foram excluídos como sujeitos do estudo os servidores com menos de um ano de residência no Brasil, tendo em vista que o tempo de vivência no País não seria significativo como objeto de pesquisa (partindo-se do pressuposto de que a probabilidade de esse grupo já ter feito viagens pelo Brasil é pequena e que o convívio com o povo brasileiro é ainda restrito para se analisar uma possível mudança de imagem). O conjunto é representado na Tabela 1.

REPRESENTAÇÃO DIPLOMÁTICA	SERVIDORES ESTRANGEIROS (CORPO DIPLOMÁTICO)	SERVIDORES ESTRANGEIROS A MAIS DE UM ANO NO BRASIL
Embaixada da Alemanha	33	24
Embaixada da Áustria	5	3
Embaixada da Bélgica	3	3
Embaixada da Dinamarca	3	3
Embaixada da Espanha	14	12
Embaixada da Finlândia	4	3
Embaixada da França	22	17
Embaixada da Grã-Bretanha	13	7
Embaixada da Grécia	6	6
Embaixada da Hungria	1	0
Embaixada da Irlanda	2	1
Embaixada da Itália	14	11
Embaixada da Noruega	4	3
Embaixada dos Países Baixos	6	4
Embaixada da Polônia	4	4
Embaixada de Portugal	8	7
Embaixada da Suécia	8	3
Embaixada da Suíça	5	4
Delegação da Comissão Européia	12	8
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>123</b>

**Tabela 1 – Distribuição dos servidores estrangeiros por representação diplomática Fonte: MRE, 2006/2007.**

Em razão da dificuldade encontrada na aplicação dos questionários entre os membros do corpo diplomático e para conseguir maior credibilidade à pesquisa, optou-se por incluir na amostra alguns membros de organismos internacionais sediados em Brasília: GTZ; British Council; DEFiT, UNFPA e UNAIDS.

Portanto foram 58 os questionários respondidos por membros do corpo diplomático e 9 por membros de organismos internacionais, totalizando 67, de acordo com a Tabela 2 abaixo:

Representação	Servidores convidados	Questionários respondidos	Observação
Alemanha	24	6	
Áustria	4	4	
Bélgica	3	2	
Dinamarca	3	0	Informaram que não podiam participar
Espanha	12	6	
Finlândia	3	0	Não se manifestaram
França	17	12	
Reino Unido	7	5	
Grécia	6	0	Não se manifestaram
Irlanda	1	0	Não se manifestou
Itália	11	6	
Noruega	3	0	Não se manifestaram
Países Baixos	3	3	
Polônia	4	0	Não se manifestaram
Portugal	7	7	
Suécia	3	3	
Suíça	4	0	Não se manifestaram
União Européia	8	4	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>123</b>	<b>58</b>	
GTZ	10	7	
British Council	1	0	Não se manifestou
DEFiT	1	0	Não se manifestou
UNFPA	1	1	
UNAIDS	1	1	
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>67</b>	

**Tabela 2. Representações convidadas a participar.**

A coleta dos dados ocorreu de janeiro a março de 2007 e foi realizada por meio dos questionários apresentados no **Apêndice A**.

### **3.4. Validação do instrumento de coleta**

Antes do início da pesquisa de campo, o questionário foi submetido a um teste preliminar (pré-teste), para validação semântica, visando identificar eventuais falhas ou incorreções no instrumento, eliminar ambigüidades e fatores sugestivos. Assim, a validação do Questionário

foi feita a partir da sua aplicação a 10 membros do corpo diplomático, a fim de possibilitar a adequação aos seguintes aspectos:

- a. Clareza dos termos usados;
- b. Propriedade da quantidade de perguntas;
- c. Formas e espaços apropriados às perguntas apresentadas;
- d. Ordem e seqüência das perguntas;
- e. Tempo apropriado à aplicação do instrumento;
- f. Rigor da tradução.

Com esse objetivo, em 08 de janeiro de 2007, foi enviada a primeira carta eletrônica para a Delegação da Comissão Européia. Como não se obteve resposta, novo *e-mail* foi encaminhado no dia 17 de janeiro. Visto que apenas quatro membros dos oito responderam, decidiu-se submeter o pré-teste à Embaixada de Portugal. Entre as respostas obtidas, não foram feitas críticas nem sugestões, com isso não houve a necessidade de ajustes e/ou correções no instrumento.

### **3.5. Limitações do método**

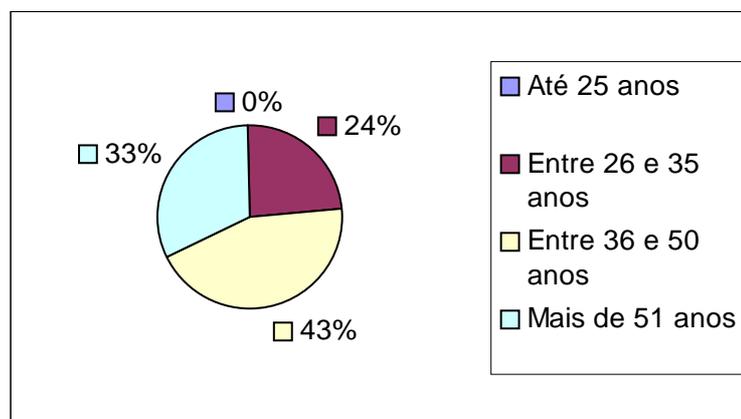
A metodologia estabelecida para realização da pesquisa apresentou algumas dificuldades e limitações, sobretudo quanto ao seu universo e à coleta de dados, a saber:

- O envio do questionário para o correio eletrônico das embaixadas demonstrou ser pouco eficaz (apenas 34% dos respondentes utilizaram essa ferramenta);
- Como há uma rotação contínua no quadro de funcionários, a lista obtida pelo *site* do MRE mostrou não estar atualizada, portanto o número de membros do corpo diplomático com mais de um ano demonstrou ser efetivamente menor do que o exposto na Tabela 1.
- Considerando a premência de tempo e as atividades e responsabilidades inerentes ao exercício do cargo, houve certa dificuldade de contato com o público-alvo e para a devolução dos questionários, o que determinou um monitoramento contínuo do processo;

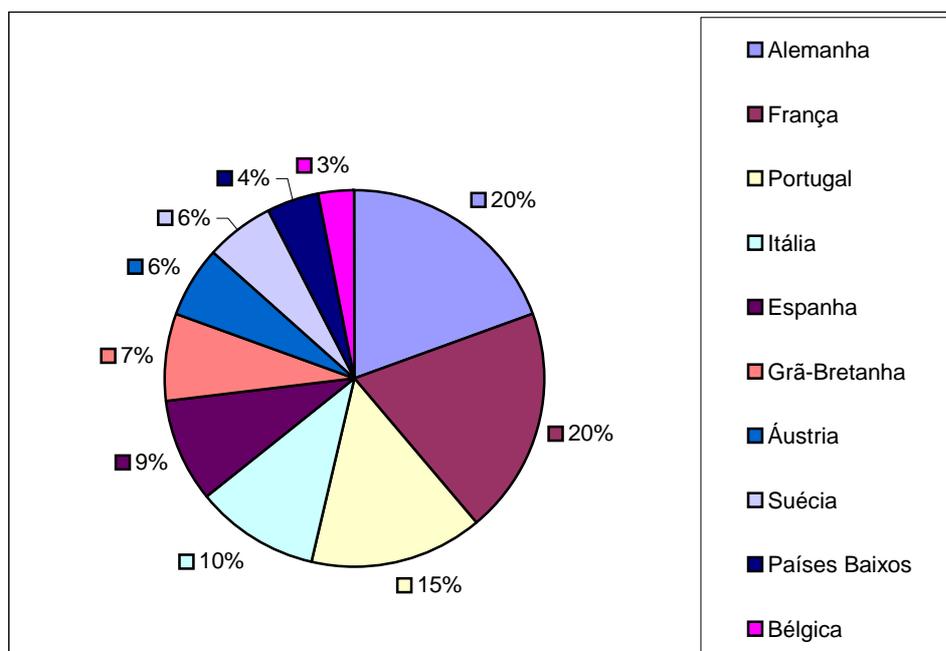
- Alguns membros do corpo diplomático não se sentiram à vontade para emitir opiniões por se encontrarem a serviço no País e, por isso, abstiveram-se;
- Apesar do envio de e-mails, do contato telefônico, da entrega de questionários na portaria das repartições diplomáticas, muitas embaixadas simplesmente não se manifestaram;
- Observou-se que a tradução algumas vezes não literal provocou respostas diferentes às esperadas.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise do perfil demográfico considerou as seguintes informações: gênero, idade, país de origem e formação educacional. O perfil predominante do respondente desta pesquisa apresentou os seguintes índices: 70% são do sexo masculino; a faixa etária entre 36 e 50 anos concentrou o maior volume de respondentes, seguida da faixa de maiores de 51 anos (Gráfico 1); 65% são alemães, franceses, portugueses e italianos (Gráfico 2).

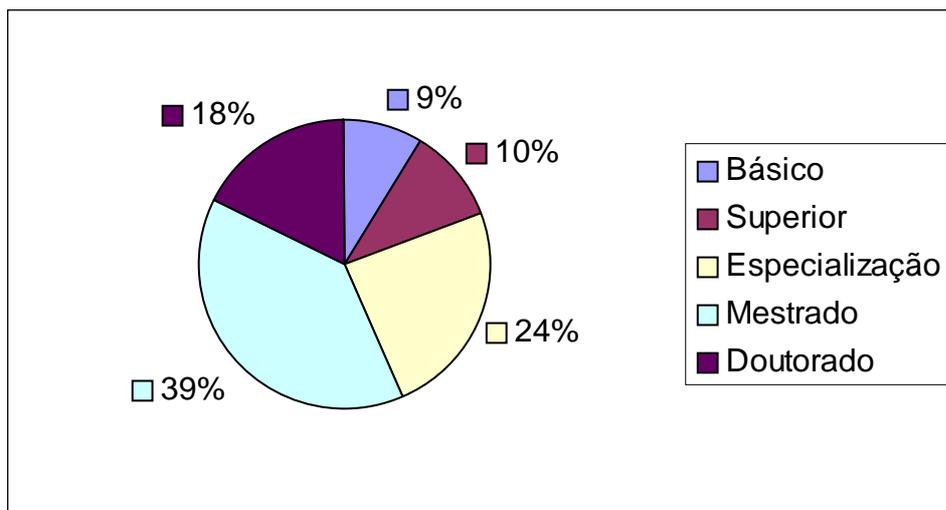


**Gráfico 1. Idade dos respondentes**



**Gráfico 2. País de origem dos respondentes**

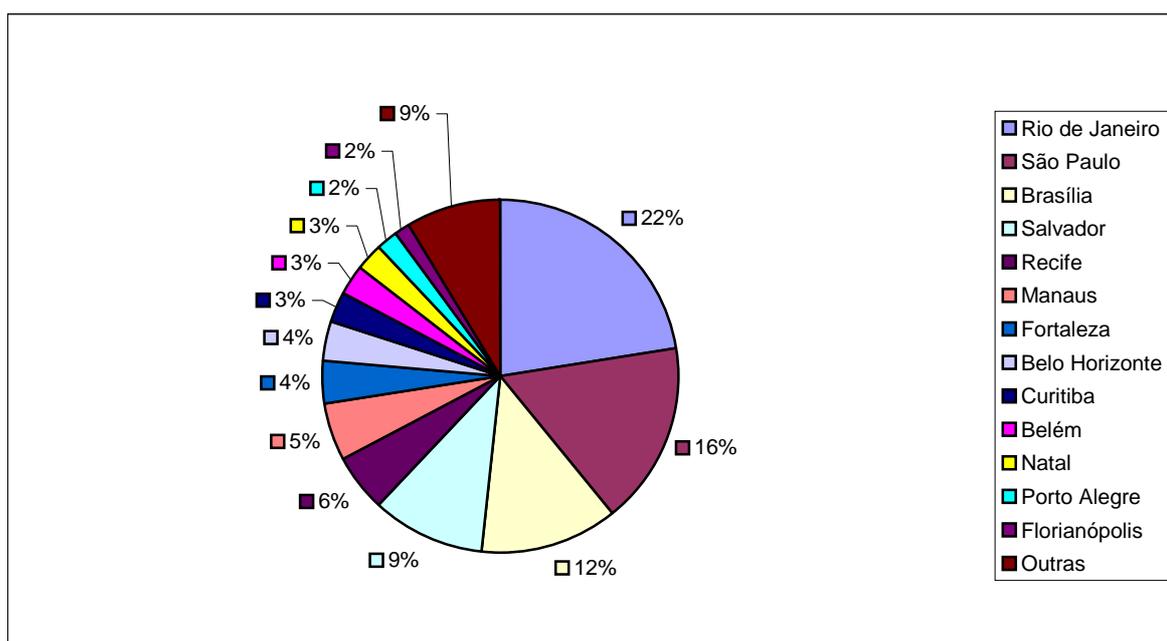
Mais de 90% dos respondentes declararam ter nível de escolaridade superior, sendo que 39% já possuem título de mestres e 24% de especialistas (Gráfico 3).



**Gráfico 3. Formação educacional dos respondentes.**

De acordo com os dados acima, pode-se considerar que o perfil é relativamente homogêneo. Além disso, não houve uma diferença significativa nas respostas, podendo-se inferir que não há uma variação expressiva da imagem do Brasil entre os países da amostra.

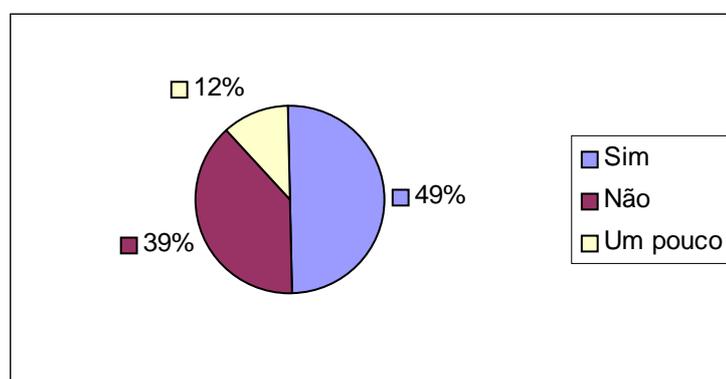
A pesquisa atingiu o objetivo de alcançar um público com um bom conhecimento turístico do Brasil. 99% já realizaram viagens a, pelo menos, três cidades brasileiras. Entre as mais citadas, conforme Gráfico 4, estão: Rio de Janeiro (22%) – em conformidade com dados do estudo realizado pela OMT (2005) de que a “cidade maravilhosa” continua a ser o principal destino para o turista estrangeiro -; São Paulo (16%); Brasília (12%), Salvador (9%) e Recife (6%).



**Gráfico 4. Cidades visitadas mais citadas**

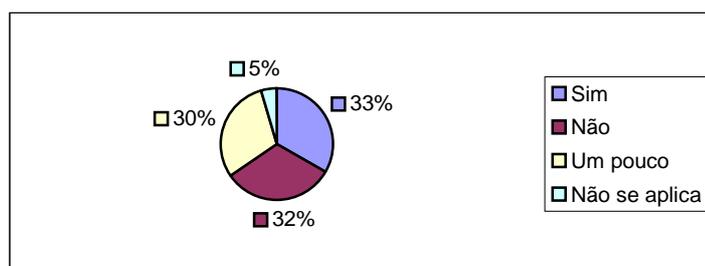
Em concordância com a informação prestada pelo Consultor da Gerência de Marketing da Embratur, Romualdo Lopes de Souza Neto (**Apêndice B**), apurou-se que a imagem do Brasil no exterior é positiva, pois 87% dos pesquisados responderam que a imagem do Brasil é boa no seu país de origem, contra 3% que a considera ruim. 10% revelaram que não há uma imagem formada. Houve quem complementasse com a informação de que a imagem é mista. Um respondente acrescentou ainda que se tem a “imagem de um país bonito e exótico, com um povo e cultura exuberantes, porém um país violento e sujo”.

Perguntados sobre qual a imagem do Brasil antes de morar aqui, 78% também confirmaram a boa imagem, contra 17% que a considerava ruim e 5% que não tinham imagem formada (nesta questão houve também quem tivesse uma imagem balanceada). Ressalte-se que para cerca de 50% a imagem positiva influenciou a vinda para este País (Gráfico 5).



**Gráfico 5. Influência da imagem na mudança para o Brasil**

Entretanto, vale destacar que para 33% houve uma mudança de imagem depois de morar aqui; e para 30% a imagem mudou um pouco (Gráfico 6). Embora as alternativas de resposta propostas não sejam abrangentes a ponto de se poder afirmar se essa mudança passou de positiva para negativa (ou vice-versa), seria conveniente no futuro uma análise mais aprofundada sobre a possibilidade de a experiência de viver aqui não atender às expectativas e gerar uma certa insatisfação com o País.



**Gráfico 6. Imagem do Brasil depois de um ano**

Ressalte-se que, de toda forma, 86% dos respondentes recomendam o Brasil como destino turístico para família e amigos. 9% não recomendariam e 5% dizem que ainda não surgiu a oportunidade. Houve duas observações curiosas: a de ser recomendar o Brasil como destino turístico a amigos, mas não à família; e a de que dependeria do tipo de turismo e região/cidade a visitar.

A avaliação detectada na amostra quanto aos principais atributos do Brasil (Gráfico 7) e do povo brasileiro (Gráfico 8) confirma os resultados da pesquisa da Embratur (2004) para a criação do Plano Aquarela, a qual revelou que a diversidade do patrimônio natural e a alegria do povo são os aspectos mais destacados pelos estrangeiros. No entendimento desse órgão, a natureza seria a maior motivação para a vinda ao Brasil, e o povo brasileiro seria um “valor agregado”.

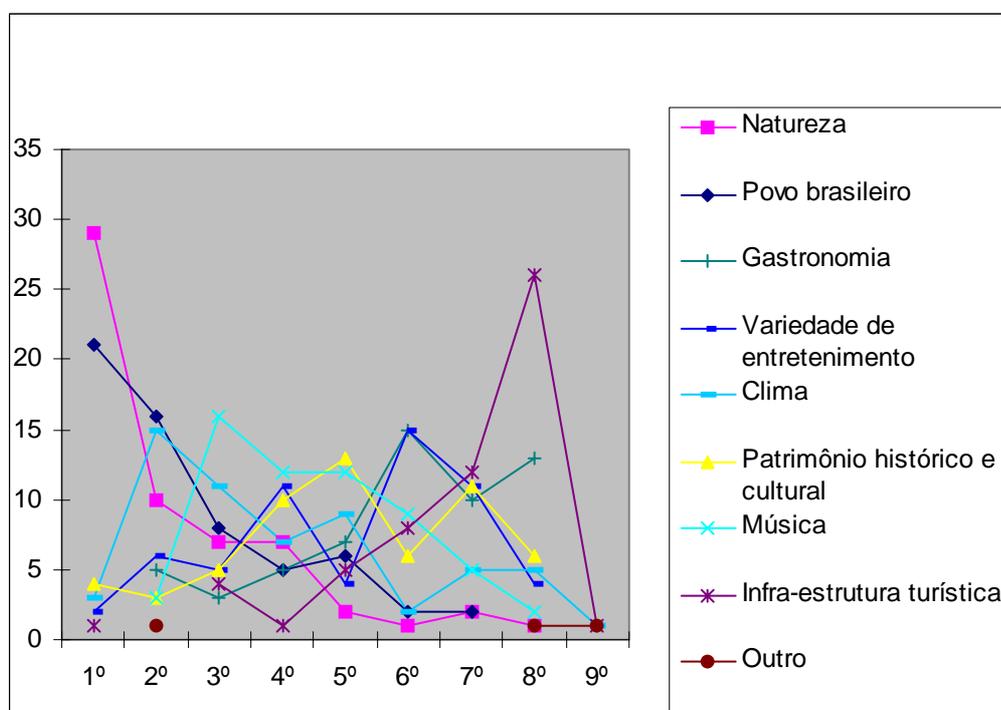


Gráfico 7. Aspectos positivos do Brasil.

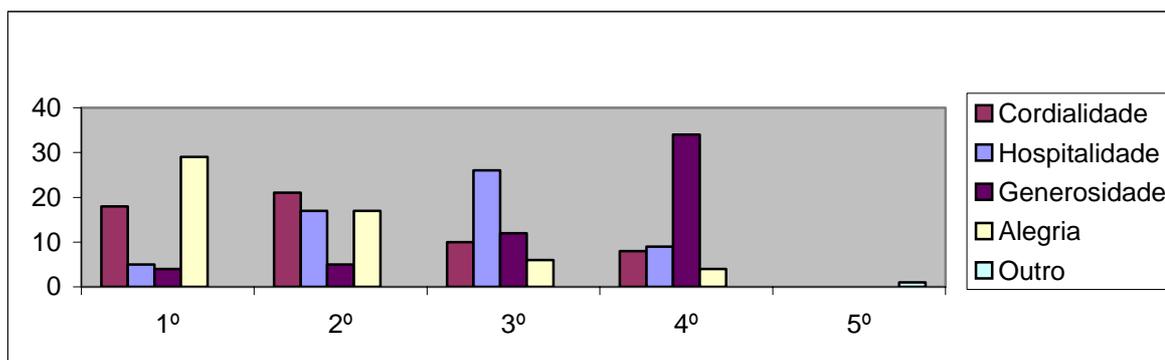
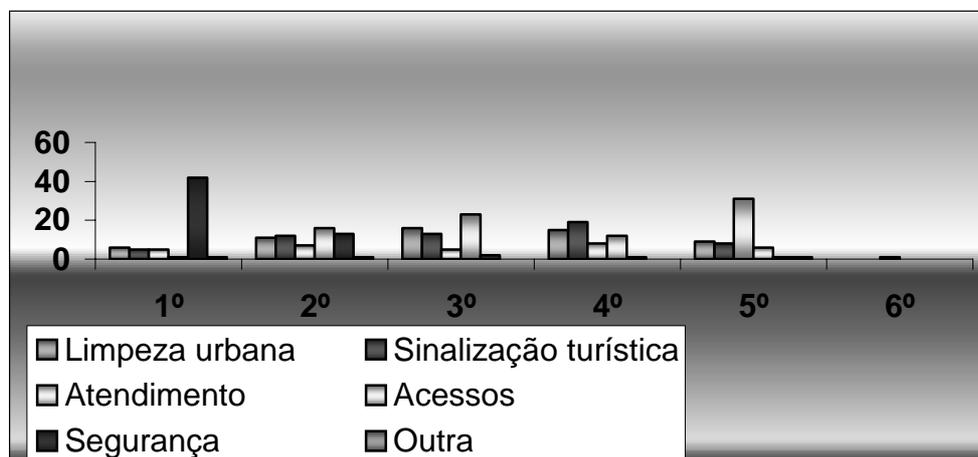


Gráfico 8. Principais atributos do povo brasileiro.

Convém fazer uma reflexão mais detalhada sobre a infra-estrutura turística, apontada como o aspecto menos positivo entre os respondentes (Gráfico 7) e as principais críticas apuradas (Gráfico 9). O maior grau de insatisfação concentrou-se nos quesitos segurança e acessos (aqui entendido como estradas e meios de transportes).



**Gráfico 9. Principais críticas com relação à infra-estrutura turística do Brasil.**

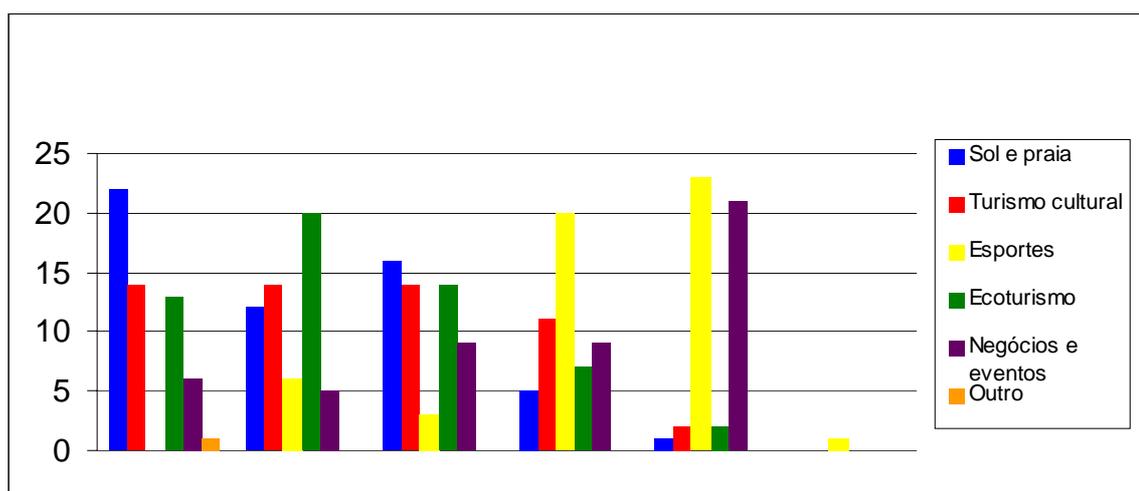
O dado obtido está em consonância com o resultado do Relatório de Competitividade de Viagens e Turismo 2007, elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, no qual o Brasil se encontra no 59º lugar no *ranking*. Nessa pesquisa foram avaliados 124 países para estabelecer qual oferece a melhor combinação de atrações turísticas, infra-estrutura e serviços para os visitantes. Entre os três melhores classificados estão: Suíça, Áustria e Alemanha. O fraco desempenho do Brasil na pesquisa explica-se pela insegurança causada pela violência, pela baixa disponibilidade de mão-de-obra qualificada, pelas más condições das estradas, dos portos e das ferrovias. Entretanto o Diretor de Estudos e Pesquisas da Embratur, José Francisco Salles, está em desacordo com relação ao quesito segurança. Segundo ele, no Estudo da Demanda Turística Internacional, realizado com 36 mil turistas estrangeiros em 2004 e 2005 nos pontos de saída do Brasil, o tema segurança não foi considerado um item decisivo para a opção do turista (Globo online, 2007). No seminário “O impacto do turismo na economia”<sup>12</sup>, Salles citou que as principais críticas ao Brasil, demonstradas no referido Estudo, diziam respeito à sinalização turística internacional; à limpeza urbana e à comunicação (Internet). Nessa ocasião frisou também que “em termos de números não há

<sup>12</sup> Seminário realizado no dia 21 de novembro de 2006, em Brasília, em comemoração dos 40 anos da Embratur.

como considerar a violência como um aspecto negativo da imagem brasileira”<sup>13</sup>. Por outro lado, o Consultor da Gerência de Marketing Cooperado da Embratur, Romualdo Lopes de Sousa Neto, em entrevista a esta autora (**Apêndice B**), informou que as principais críticas destacadas na pesquisa que antecedeu a criação do Plano Aquarela foram a violência e a falta de segurança.

Outra ressalva a ser feita diz respeito ao item atendimento ter sido considerada a crítica menos grave com relação à infra-estrutura turística (Gráfico 9), o que provavelmente se justifique pelo fato das qualidades - cordialidade e hospitalidade - terem sido consideradas, depois da alegria, os atributos mais importantes do povo brasileiro (Gráfico 8).

O tipo de viagem preferido pelo Brasil continua sendo “sol e praia” (Gráfico 10). Entretanto, a partir da análise dos dados, pode-se inferir que a estratégia da Embratur de diversificar a oferta turística, principalmente nos segmentos ecoturismo e turismo cultural, tem funcionado pelo menos para este público.



**Gráfico 10. Tipo de viagem preferido pelo Brasil.**

No que diz respeito às questões de posicionamento quanto aos estereótipos com relação ao Brasil (Tabela 3), pôde-se aferir, mais uma vez, que um dos gargalos do turismo no Brasil é a violência (54%). Além disso, apesar dos 17 patrimônios da humanidade tombados pela UNESCO<sup>14</sup>, os estrangeiros ainda enxergam o Brasil como “país do Carnaval” (67%) e “país

<sup>13</sup>Segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional –2003, o item segurança pública consta como 3º colocado entre as maiores críticas dos turistas, antecedido por sinalização turística e limpeza pública.

<sup>14</sup>Os 17 sítios declarados pela UNESCO “Patrimônio da Humanidade” são: a cidade histórica de Ouro Preto/MG; o centro histórico de Olinda/PE; as ruínas jesuíticas-guarani, de São Miguel das Missões/RS; o centro histórico de Salvador/BA; o Santuário do Senhor Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo/MG; o Parque Nacional de Iguaçu, em Foz do Iguaçu/PR; o Plano Piloto de Brasília/DF; o Parque Nacional Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato/PI; o centro histórico de São Luis do Maranhão/MA; o centro histórico da cidade de Diamantina/MG; Mata Atlântica – Reservas do Sudeste SP/PR; Costa do Descobrimento – Reservas da Mata

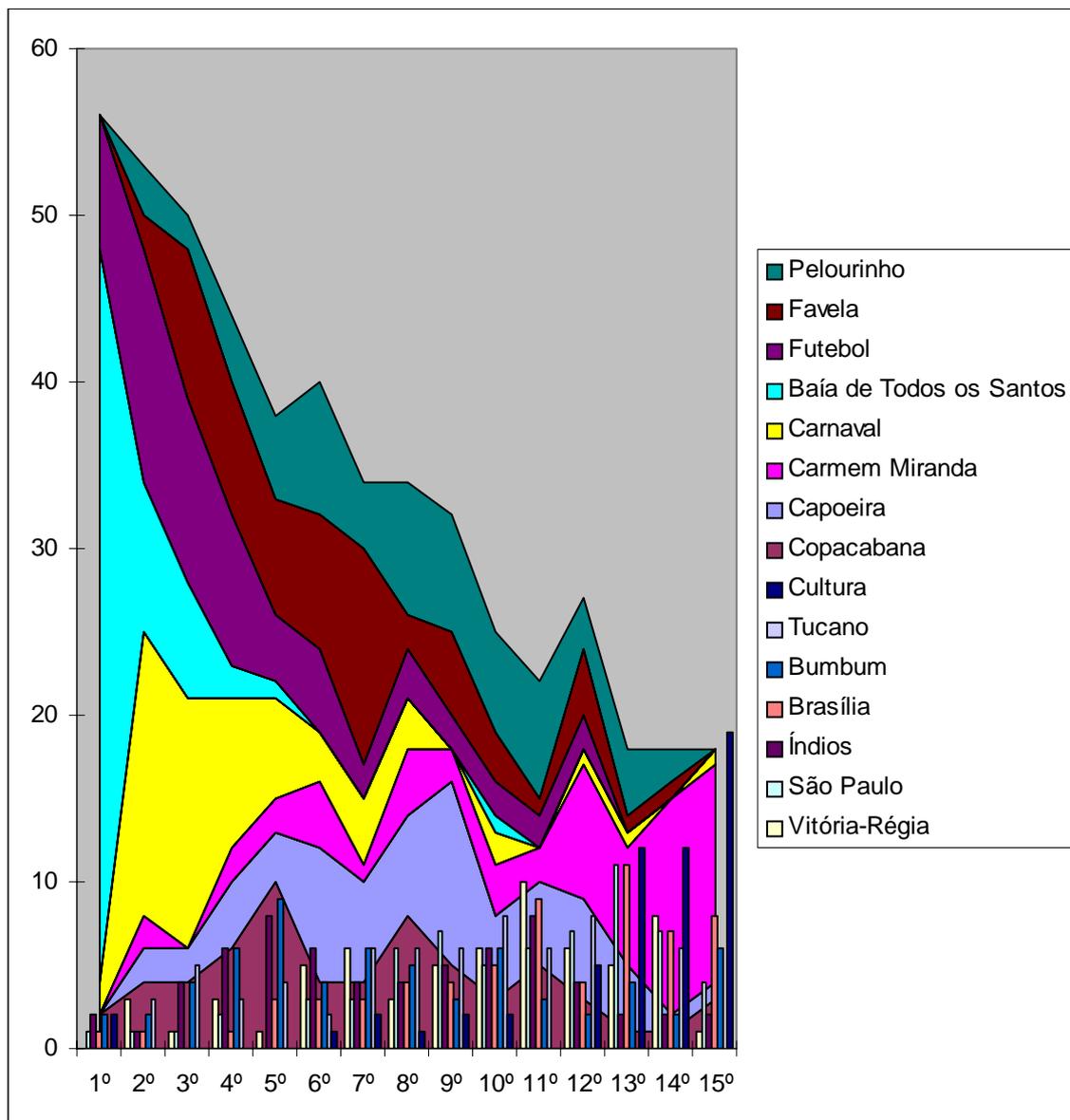
do futebol” (62%). O fato de 45% dos respondentes concordarem parcialmente de que o Brasil é um país exótico pode ter explicação na própria interpretação ambígua da palavra: uma acepção está relacionada a algo procedente de um país distante e desconhecido e, por esta razão, normalmente compreendido como algo diferente, mas também pode significar algo estranho, raro, excêntrico. Vale ressaltar também que o exótico é elemento e caracterização cultural aceita e utilizada pelo próprio brasileiro.

Frases	Alternativa	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Não concorda nem discorda	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
1	É um país exótico	3%	12%	13%	45%	27%
2	É o país do Carnaval	1%	4%	6%	22%	67%
3	É um país de sexo fácil	5%	14%	33%	25%	23%
4	É um país místico	15%	16%	21%	36%	12%
5	É um país violento	0%	6%	4%	36%	54%
6	O povo só pensa em dançar, cantar e se divertir.	14%	38%	14%	26%	8%
7	O povo brasileiro é preguiçoso	28%	35%	18%	19%	0%
8	É o país do jeitinho	0%	0%	8%	50%	42%
9	É o país do futebol	0%	3%	4%	31%	62%
10	É o país da corrupção	0%	7%	10%	47%	36%

**Tabela 3. Posicionamento quanto aos estereótipos com relação ao Brasil.**

Além de o Rio de Janeiro ter sido a cidade mais citada pelos respondentes, na questão 5, a Baía da Guanabara, imortalizada por Rugendas, continua a ser o cartão-postal do País. De acordo com a pesquisa, essa é a imagem que mais representa o Brasil (66%), seguida do Carnaval e futebol. Em quarta e quinta posições estão a favela e Copacabana. Uma constatação interessante foi o fato de a imagem de Carmen Miranda ser muito pouco representativa para este público, pois de acordo com o Secretário Nacional de Políticas de Turismo do MTur, Airton Pereira, a importância ao se criar uma marca para o Brasil era o reposicionamento da imagem do Brasil, que, ainda está “parada no tempo”, com alusões a

Copacabana e Carmen Miranda<sup>15</sup>. A figura que representa a cultura foi a pior avaliada. Uma das explicações possíveis é que a imagem não tenha sido bem compreendida (inclusive seis pessoas colocaram um ponto de interrogação abaixo da figura).



**Gráfico 11. Imagens mais representativas do Brasil.**

Em geral, houve poucas perguntas não respondidas e poucas falhas no entendimento do que era solicitado. O erro mais freqüente era o de marcar X quando o correto seria enumerar as opções em ordem decrescente de importância. Algumas vezes também, o respondente deu valores iguais para mais de um item. Essas respostas não foram computadas para análise.

<sup>15</sup>Comentário proferido na palestra “Perspectivas do Turismo Brasileiro – Cenários e Tendências”, realizada no dia 21 de novembro de 2006, no CET/UnB, no âmbito do III Ciclo de Palestras – Turismo em Movimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confirmou-se pela pesquisa que a imagem do Brasil no exterior ainda é altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro. O Brasil ainda é visto como o País do Carnaval, do futebol, da violência. Um paraíso selvagem, sensual e místico em contraste com um inferno repleto de graves problemas sociais e violência.

Não há como negar que o Carnaval é uma das festas populares mais festejadas no País; o futebol brasileiro é pentacampeão, seus futebolistas são “exportados” para todos os lugares do mundo; e que a violência atingiu índices extremamente altos no Brasil. Ninguém duvida também de que território está repleto de cachoeiras, santuários ecológicos, uma costa maravilhosa e sol o ano inteiro. Tampouco se questiona a alegria, cordialidade e hospitalidade do povo brasileiro. O problema reside em limitar a promoção turística a um ou dois aspectos dessa vasta realidade cultural, limitando, por sua vez, segmentos de mercado que poderiam ser atraídos por outros aspectos da oferta turística nacional.

Nesse sentido, em termos de mercado turístico, é válido o esforço da Embratur em diversificar a oferta, deixando de tentar vender o País somente pelo atrativo *natureza*, tendo em vista que o diferencial brasileiro não se fundamenta exclusivamente na exuberância dos recursos naturais, sua grandeza reside também no seu legado histórico, na sua civilização, na sua tradição popular. No Brasil não há uma só cidade maravilhosa, há várias – cada uma com sua peculiaridade, com sua riqueza cultural. Há Olinda, Ouro Preto, Tiradentes, São Miguel das Missões. Há o Bumba-meu-boi (Parintins, São Luís), as festas juninas (Caruaru, Campina Grande), as cavalhadas. Há forró, xote, xaxado, chorinho, baião. Há acarajé, açaí, pamonha, tapioca. Pratica-se vôlei, tênis, natação, iatismo.

Entretanto, ao mesmo tempo em que o País dispõe de diversos recursos naturais e culturais, eles são mal explorados, pois somente uma pequena parcela é que, de fato, tem se transformado em atrativos turísticos. Além disso, o produto Brasil ainda é carente de estruturas/características que o tornem competitivo no mercado. Sem mudanças no produto turístico, não há como mudar a imagem. De nada vale divulgar um atrativo turístico se ele não se encontra em um ambiente também atrativo (pessoas, clima, cultura, estruturas, acesso, segurança, serviços de apoio, etc). O que se observa é que uma estratégia de promoção

turística não é suficiente, enquanto as estruturas sociais carentes não forem sanadas. O turista do mundo globalizado é bem informado e está interessado em encontrar uma cultura que lhe acrescente experiências positivas. Ele não está motivado a sofrer experiências de violência ou desconforto, quaisquer que sejam.

Deve-se ressaltar que o estrangeiro vê o Brasil como o próprio brasileiro se vê e se promove. Portanto, qualquer estratégia de mudança de imagem deve incidir primeiramente nas crenças que o próprio País tem. É necessário admitir que a imagem do Brasil é fruto da sua identidade e que alterações profundas só ocorrerão a partir de mudanças nessa auto-imagem, assim como numa melhoria da auto-estima e na valorização de aspectos positivos da nação.

As ações de divulgação e promoção (workshops, catálogos, material promocional, participação em feiras, meios de comunicação, press trip, folheteria, relações públicas) são importantes, mas igualmente importante é oferecer maior segurança; melhorar as condições de infra-estrutura, como estradas, rede de energia, telecomunicações e transportes; oferecer serviços de boa qualidade; uma mão-de-obra qualificada; e reduzir exigências para concessões de vistos.

Para que o Brasil atinja níveis como o da Suíça, líder mundial de competitividade das indústrias de viagem e turismo, é necessário oferecer segurança, uma ampla rede hoteleira e gastronômica, notáveis índices em setores como saúde, meio ambiente e até mesmo em hábitos de higiene. As destinações turísticas brasileiras não podem mais se acomodar na idéia de que seus recursos naturais privilegiados bastam para manter cativa a demanda. É fundamental a exploração do patrimônio natural com sustentabilidade, respeitando as culturas locais, controlando o uso do território e sua capacidade de absorção de turistas. É necessário criar condições ótimas para turistas internos e externos: facilitar o acesso; maximizar a participação dos residentes locais nas atividades turísticas; melhorar a qualidade de vida nas regiões de turismo; garantir a qualidade da viagem; possibilitar o aumento da mão-de-obra.

Diante de todas essas considerações, parece ser que não são os estereótipos que prejudicam o fluxo de turistas para o País. A imagem do Brasil é resultado da forma como o próprio País se vê e se vende. A imagem do País resume-se a estereótipos em função da carência histórica de uma política estratégica para o turismo e em função dos problemas realmente existentes. Espera-se que o Plano Nacional de Turismo do atual Governo consiga realmente reposicionar a imagem do País. E que o Brasil possa ser “sensacional” não só como símbolo, como marca,

mas sensacional na qualidade de vida oferecida para a população, sensacional na valorização do patrimônio histórico-cultural.

Tendo em vista que o conhecimento sobre a imagem do Brasil no exterior se encontra muito desagregado, várias linhas de pesquisa poderiam ser seguidas a fim de oferecer um conhecimento mais sistematizado e instrutivo sobre o tema. Por um lado, para atingir uma conotação mais abrangente, poder-se-ia questionar grupos variados sobre a visão que têm do Brasil e do povo brasileiro. A opinião dos vizinhos latino-americanos, assim como dos asiáticos, africanos e americanos do norte poderia ser bastante enriquecedora. Já para se ter uma idéia mais clara sobre a auto-imagem e traçar um perfil comparativo com a imagem que se tem no exterior, seria necessário realizar uma pesquisa com os próprios brasileiros, chegando a uma conclusão com dados suficientes para comprová-los, porém não foi este o objetivo desta monografia.

Sabe-se que os espelhos refletem coisas que nem sempre são agradáveis, mas nunca deixam de surpreender com detalhes novos. O importante é que, feias ou bonitas, as imagens estão lá. (PORTO, 1984).

## 6. REFERÊNCIAS

1. ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
2. AZEVEDO, Lia Calabre de. **A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)**. In: Ciência & Opinião, Curitiba, v. 1, n.2/4, jul.2003/dez.2004.
3. BARICH, Harvard, KOTLER, Philip. **A framework for marketing image management**. In: Sloan Management Review, Cambridge, v. 32, n.2, Winter, 1991
4. BEM, Arim Soares do. **A dialética do turismo sexual**. Campinas, SP: Papirus, 2005 – (Coleção Turismo).
5. CORREIOWEB. Nova Zelândia celebra o triunfo de "**O Senhor dos Anéis**". <http://divirta-se.correioweb.com.br/oscar2004/noticias.htm?ultima=54106>. Acessado em 20/10/06
6. COSTA, Celso. A natureza turística do Rio de Janeiro. In: DANDUCCI JR, Álvaro & BARRETO, Margarita (orgs). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. 4ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.
7. COSTA, Helena & SOUTO-MAIOR, Alice. **Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas**. In: Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, v. 1, n. 1, junho de 2006.
8. DaMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco: 1986.
9. DIAS, Reinaldo & CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
10. FOLHA ONLINE. **Nova Zelândia lucra com “Crônicas de Nárnia”**. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5405.shtml>. Acessado em 20/10/06
11. GLOBO ON LINE. **Suíça larga na frente no turismo mundial**. <http://oglobo.globo.com/>. Acessado em 08/03/07.
12. ITAUSSU, Cristiana Trindade & OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Falta visão estratégica**. In: HSM Management Update nº 35, 2006
13. KEESING, F. M. **O conceito de cultura**. In: Educação e Ciências Sociais. Rio de Janeiro: 8 (14), 1960.
14. KEPP, Michael. **Sonhando com sotaque: confissões e desabafos de um gringo brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
15. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
16. KOTLER, Philip & GERTNER, David. **O estratégico marketing de lugares**. In: HSM Management nº 44, 2004.
17. LAULAN, Anne-Marie Thibault. **Imagem e comunicação**. São Paulo: Edições Melhoramento, 1976.
18. LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1969.

19. LEITE, Sidney Ferreira. **Um pouco de malandragem**. In: Revista História Viva nº 30, 2006.
20. LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
21. MENDES, Marcília Luiza Gomes da Costa. **A malandragem no imaginário nacional: um estudo sobre a construção do personagem Zé Carioca e suas relações com a cultura brasileira**. Trabalho apresentado no Núcleo de História em Quadrinhos, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.
22. MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.
23. MORGAN, Nigel & PRITCHARD, Annette. **Tourism promotion and power: creating images, creating identities**. Sussex: Wiley, 1998
24. MRE - Ministério das Relações Exteriores, disponível no endereço eletrônico. [http://www.mre.gov.br/portugues/politica\\_externa/mercosul/mercosul\\_uniaoeuro/brasil](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/mercosul/mercosul_uniaoeuro/brasil). Acessado em 25/08/2006.
25. Mtur - Ministério do Turismo, disponível no endereço eletrônico. [http://200.189.169.141/site/br/dados\\_fatos/conteudo/emissores\\_turistas.php?in\\_secao=404](http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/emissores_turistas.php?in_secao=404). Acessado em 11/10/2006.
26. ONU/OMT – Organización de las Naciones Unidas/Organización Mundial del Turismo. **Recomendaciones sobre estadísticas de turismo**. New York, ONU, 2000.
27. ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
28. PENNA, J. O. de Meira. **Em berço esplêndido: ensaios de psicologia coletiva brasileira**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1974.
29. PIRES, Mário Jorge. **Lazer e turismo cultural**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.
30. PIRES, Mário Jorge. **Raízes do turismo no Brasil. Hóspedes, hospedeiros e viajantes no século XIX**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002
31. PORTO, Marlene. **Os brasileiros: uma tragi-comédia**. 1ª ed. São Paulo: Massao Ohno Editor, 1984.
32. SÁ, Rosana Bignami Viana de. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
33. SWARBROOKE. John. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.
34. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

## 7. APÊNDICES

### A – Pesquisa de Campo: A imagem do Brasil no Exterior

#### Pesquisa de Campo: A Imagem do Brasil no Exterior

Este questionário integra uma pesquisa que está sendo desenvolvida no âmbito do curso de pós-graduação em Gestão de Negócios em Turismo (especialização *lato sensu*), do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB.

O objetivo da pesquisa é identificar a sua percepção com relação ao Brasil e ao povo brasileiro, considerando aspectos relacionados à imagem do País divulgada e difundida internacionalmente.

É oportuno lembrar que a resposta ao questionário será fundamental ao bom encaminhamento da pesquisa, ficando garantido o anonimato do respondente, assim como o sigilo do seu conteúdo e a certeza do uso dos resultados estritamente para fins acadêmicos, os quais estarão à sua disposição tão logo sejam concluídos os trabalhos.

Antecipadamente, agradeço a sua prestimosa colaboração.

Andréa Milhomem Seixas

#### PERFIL DO RESPONDENTE

##### 1. GÊNERO

 Masculino

 Feminino

##### 2. IDADE

<input type="checkbox"/> Até 25 anos	<input type="checkbox"/> Entre 26 e 35 anos	<input type="checkbox"/> Entre 36 e 50 anos	<input type="checkbox"/> Mais de 51 anos
--------------------------------------	---	---	--

##### 3. PAÍS DE ORIGEM

<input type="checkbox"/> Alemanha	<input type="checkbox"/> Áustria	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> Espanha	<input type="checkbox"/> Finlândia
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

<input type="checkbox"/> França	<input type="checkbox"/> Grã-Bretanha	<input type="checkbox"/> Grécia	<input type="checkbox"/> Hungria	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Itália
---------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Países Baixos	<input type="checkbox"/> Polônia	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Suécia	<input type="checkbox"/> Suíça
----------------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

##### 4. FORMAÇÃO EDUCACIONAL (marcar o maior nível)

Básico     Superior     Especialização     Mestrado     Doutorado

##### 5. VOCÊ JÁ VIAJOU PELO BRASIL?

<input type="checkbox"/> Sim	Qual(is) cidade(s)? (cite até três localidades)
<input type="checkbox"/> Não	

##### 6. QUAL A IMAGEM DO BRASIL NO SEU PAÍS?

Boa     Ruim     Não tem imagem formada

##### 7. ANTES DE VOCÊ VIR MORAR AQUI, QUAL ERA A SUA IMAGEM DO BRASIL?

Boa     Ruim     Não tinha imagem formada

**8. A IMAGEM DO BRASIL INFLUENCIOU DE ALGUMA FORMA SUA VINDA PARA CÁ?**

Sim     Não     Um pouco

**9. MORANDO AQUI HÁ MAIS DE UM ANO, ESSA IMAGEM MUDOU?**

Sim     Não     Um pouco     Não se aplica

**10. VOCÊ RECOMENDA O BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO PARA SUA FAMÍLIA E AMIGOS?**

Sim     Não     Ainda não surgiu a oportunidade

**11. EM SUA OPINIÃO, O QUE O BRASIL TEM DE MAIS POSITIVO? (numere as opções abaixo, de 1 a 8, sendo que 1 significa o aspecto mais positivo na sua opinião e 8 o menos positivo)**

<input type="text"/>	Natureza	<input type="text"/>	Patrimônio histórico e cultural
<input type="text"/>	Povo brasileiro	<input type="text"/>	Música
<input type="text"/>	Gastronomia	<input type="text"/>	Infra-estrutura turística
<input type="text"/>	Variedade de lazer e entretenimento	<input type="text"/>	Outro (qual?)
<input type="text"/>	Clima		

**12. EM SUA OPINIÃO, QUAL O PRINCIPAL ATRIBUTO DO POVO BRASILEIRO? (numere de 1 a 4, sendo que 1 significa o atributo mais importante em sua opinião e 4 significa o menos importante)**

<input type="text"/>	Cordialidade	<input type="text"/>	Hospitalidade	<input type="text"/>	Generosidade	<input type="text"/>	Alegria
<input type="text"/>	Outro (qual?):						

**13. QUAL SEU TIPO DE VIAGEM PREFERIDO PELO BRASIL? (entre as opções abaixo, classifique-as em ordem de preferência, numerando de 1 a 5)**

<input type="text"/>	Sol e praia	<input type="text"/>	Turismo cultural	<input type="text"/>	Esportes
<input type="text"/>	Ecoturismo	<input type="text"/>	Negócios e eventos	<input type="text"/>	Outro (qual?)

**14. QUAIS SUAS PRINCIPAIS CRÍTICAS COM RELAÇÃO À INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA DO BRASIL? (numere as opções abaixo, de 1 a 5, sendo que 1 significa o que há de mais grave e 5 o menos grave)**

<input type="text"/>	Limpeza urbana	<input type="text"/>	Sinalização turística	<input type="text"/>	Atendimento
<input type="text"/>	Acessos	<input type="text"/>	Segurança	<input type="text"/>	Outra (qual?)

**15. QUANTO AOS ESTERÉOTIPOS COM RELAÇÃO AO BRASIL, COMO VOCÊ SE POSICIONA?**

Frases	Alternativa	Discorda totalmente	Discorda parcialmente	Não concorda nem discorda	Concorda parcialmente	Concorda totalmente
1	É um país exótico					
2	É o País do Carnaval					
3	É um país de sexo fácil					
4	É um país místico					

5	É um país violento					
6	O povo só pensa em dançar, cantar e se divertir.					
7	O povo brasileiro é preguiçoso					
8	É o País do jeitinho					
9	É o País do futebol					
10	É o País da corrupção					

16. FAVOR NUMERAR DE 1 A 15 AS FOTOS ABAIXO, DE FORMA QUE 1 SEJA A QUE MAIS REPRESENTA O BRASIL NO SEU PONTO DE VISTA E A 15 A QUE MENOS REPRESENTA O PAÍS.































Versão em espanhol - Encuesta académica: La imagen de Brasil en el exterior

Este cuestionario integra una encuesta que se desarrolla en el ámbito del curso de posgrado en Gestión de Negocios en Turismo (especialización *lato sensu*), del Centro de Excelência em Turismo de la Universidad de Brasilia – CET/UnB.

El objetivo de la encuesta es identificar su percepción con relación a Brasil y al pueblo brasileño, considerando aspectos relacionados a la imagen del país divulgada y difundida internacionalmente.

Es oportuno recordar que la respuestas dadas en el cuestionario serán fundamentales para la buena conducción de la encuesta, quedando asegurado el anonimato del participante, así como el sigilo de su contenido y la seguridad de que los resultados tendrán estrictamente fines académicos, los cuales quedarán a su disposición tan pronto se concluyan los trabajos.

Anticipadamente, agradezco su valiosa colaboración.

Andréa Milhomem Seixas

**PERFIL DEL ENCUESTADO**

**1. GÉNERO**  Masculino  Femenino

**2. EDAD**

<input type="checkbox"/> Hasta 25 años	<input type="checkbox"/> Entre 26 y 35 años	<input type="checkbox"/> Entre 36 y 50 años	<input type="checkbox"/> Más de 51 años
--	---	---	---

**3. PAIS DE ORIGEN**

<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Bélgica	<input type="checkbox"/> Dinamarca	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Finlandia
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Gran Bretaña	<input type="checkbox"/> Grecia	<input type="checkbox"/> Hungría	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Italia
----------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

<input type="checkbox"/> Noruega	<input type="checkbox"/> Países Bajos	<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Suecia	<input type="checkbox"/> Suiza
----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

**4. FORMACIÓN EDUCACIONAL** (*apuntar el mayor nivel*)

Básico  Superior  Especialización  Maestría  Doctorado

**5. ¿HÁ VIAJADO POR BRASIL ALGUNA VEZ?**

<input type="checkbox"/> Sí	<b>Cuál(es) ciudad(es)?</b> ( <i>cite hasta tres localidades</i> )
<input type="checkbox"/> No	

**6. ¿CUÁL LA IMAGEN DE BRASIL EN SU PAÍS?**

Buena  Mala  No tiene una imagen formada

**7. ¿ANTES DE VENIR A VIVIR AQUÍ, CUÁL ERA SU IMAGEN DE BRASIL?**

Buena  Mala  No tenía una imagen formada

**8. ¿LA IMAGEN DE BRASIL INFLUENCIÓ DE ALGUNA MANERA A QUE VINIERA A VIVIR AQUÍ?**

Sí  No  Un poco

**9. ¿VIVIENDO AQUÍ HACE MÁS DE UN AÑO, ESA IMAGEN HA CAMBIADO?**

Sí  No  Un poco  No se aplica

**10. ¿RECOMIENDA BRASIL COMO DESTINO TURÍSTICO A SU FAMILIA Y AMIGOS?**

Sí       No       Todavía no há surgido la oportunidad

**11. ¿EN SU OPINIÓN, QUÉ ES LO MÁS POSITIVO DE BRASIL? (enumere las opciones abajo, del 1 al 8, de manera que 1 significa el aspecto más positivo y 8 el menos positivo)**

<input type="checkbox"/>	La naturaleza	<input type="checkbox"/>	El patrimonio histórico y cultural
<input type="checkbox"/>	El pueblo brasileño	<input type="checkbox"/>	La música
<input type="checkbox"/>	La gastronomía	<input type="checkbox"/>	La infraestructura turística
<input type="checkbox"/>	La variedad de entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Otro (¿cuál?)
<input type="checkbox"/>	El clima		

**12. ¿EN SU OPINIÓN CUÁL ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO DEL PUEBLO BRASILEÑO? (enumere del 1 al 4, de manera que 1 significa el atributo más importante en su opinión y 4 significa el menos importante)**

<input type="checkbox"/>	Cordialidad	<input type="checkbox"/>	Hospitalidad	<input type="checkbox"/>	Generosidad	<input type="checkbox"/>	Alegría
<input type="checkbox"/>	Otro (¿cuál?):						

**13. ¿QUÉ TIPO DE DESTINO TURÍSTICO PREFERE EN BRASIL? (entre las opciones abajo, clasifíquelas en orden de preferencia, enumerando del 1 al 5)**

<input type="checkbox"/>	Sol y playa	<input type="checkbox"/>	Turismo cultural	<input type="checkbox"/>	Deportes
<input type="checkbox"/>	Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	Negocios y eventos	<input type="checkbox"/>	Otro (¿cuál?)

**14. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CRÍTICAS CON RELACIÓN A LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE BRASIL? (enumere las opciones abajo, del 1 al 5, de manera que 1 significa lo que hay de más grave y 5 lo menos grave)**

<input type="checkbox"/>	Limpieza urbana	<input type="checkbox"/>	Señalización turística	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente
<input type="checkbox"/>	Accesos	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Otra (¿cuál?)

**15. ¿CON RESPECTO A LOS ESTEREOTIPOS CON RELACIÓN A BRASIL, COMO SE POSICIONA?**

Frases	Alternativa	En desacuerdo total	En desacuerdo parcial	Ni a favor ni en contra	Está de acuerdo parcialmente	Está de acuerdo totalmente
1	Es un país exótico					
2	Es el país del carnaval					
3	Es el país del sexo fácil					
4	Es un país místico					
5	Es un país violento					
6	El pueblo sólo piensa en bailar, cantar y divertirse					
7	El pueblo brasileño es perezoso					
8	Es el país del "jeitinho"					
9	Es el país del fútbol					
10	Es el país de la corrupción					

16. FAVOR ENUMERAR DEL 1 AL 15 LAS FOTOS ABAJO, DE MANERA QUE 1 SEA LA QUE MÁS REPRESENTA BRASIL DESTE SU PUNTO DE VISTA Y 15 LA QUE MENOS REPRESENTA EL PAÍS.































Versão em italiano - **L'IMMAGINE DEL BRASILE ALL'ESTERO**

*Indagine accademica*

Il presente questionario è parte integrante di un'indagine accademica sviluppata nell'ambito del corso di post-laurea in "Gestione di servizi e affari turistici" (specializzazione "lato sensu"), del Centro d'Eccellenza in Turismo dell'Università di Brasilia (Distretto Federale del Brasile) – CET/UnB.

L'obiettivo dell'indagine è identificare le Sue opinioni e punti di vista riguardo al Brasile ed al popolo brasiliano, considerando alcuni degli aspetti generalmente legati all'immagine del paese divulgata e diffusa a livello internazionale.

È importante rilevare che le risposte da Lei fornite tramite il questionario saranno di fondamentale importanza per favorire il miglior sviluppo possibile di questa indagine. Oltre ad essere garantita la Sua anonimità, le informazioni ed i dati da Lei forniti saranno trattati in maniera strettamente confidenziale e non verranno trasmessi a persone terze non autorizzate ad accedervi. I risultati di questa indagine saranno utilizzati esclusivamente per scopi accademici e saranno a Sua disposizione non appena sarà concluso lo studio.

La ringrazio in anticipo per la Sua preziosa collaborazione.

Andréa Milhomem Seixas

## I. PROFILO DEL RISPONDENTE

### 1. GENERE

Uomo

Donna

### 2. ETÀ

<input type="checkbox"/> Fino a 25 anni	<input type="checkbox"/> Tra 26 e 35 anni	<input type="checkbox"/> Tra 36 e 50 anni	<input type="checkbox"/> Più di 51 anni
---	---	---	---

### 3. PAESE D'ORIGINE

<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Belgio	<input type="checkbox"/> Danimarca	<input type="checkbox"/> Finlandia	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Germania
<input type="checkbox"/> Gran Bretagna	<input type="checkbox"/> Grecia	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Norvegia	<input type="checkbox"/> Paesi Bassi
<input type="checkbox"/> Polonia	<input type="checkbox"/> Portogallo	<input type="checkbox"/> Spagna	<input type="checkbox"/> Svezia	<input type="checkbox"/> Svizzera	<input type="checkbox"/> Ungheria

### 4. TITOLO DI STUDIO (contrassegnare con una "x" solamente il più alto conseguito)

<input type="checkbox"/> Licenza Media	<input type="checkbox"/> Diploma di Scuola Superiore	<input type="checkbox"/> Diploma di Laurea	<input type="checkbox"/> Diploma di Specializzazione o Master Post-Laurea	<input type="checkbox"/> Diploma di Dottorato
--	--	--	---	---

## II. RILEVAZIONE DELLE OPINIONI E PUNTI DI VISTA

### 5. HA GIÀ VIAGGIATO IN BRASILE?

<input type="checkbox"/>	SÌ	Quale(i) città? (citi fino a tre località)
<input type="checkbox"/>	NO	

### 6. SECONDO LEI, COM'È LA REPUTAZIONE DEL BRASILE NEL SUO PAESE?

Buona       Cattiva       Né buona né cattiva / Dipende / Non so

### 7. PRIMA DI VENIRE AD ABITARE QUI, CHE OPINIONE AVEVA SUL BRASILE?

Buona       Cattiva       Né buona né cattiva

### 8. LA SUA PRECEDENTE OPINIONE SUL BRASILE HA INCISO IN QUALCHE MODO SULLA SUA VENUTA IN QUESTO PAESE?

Sì       No       Un poco

### 9. DOPO AVER ABITATO QUI PER PIÙ DI UN ANNO, TALE OPINIONE È CAMBIATA?

Sì       No       Un poco       Non è il mio caso (abito qui da meno di un anno)

### 10. LEI RACCOMANDA IL BRASILE COME META TURISTICA PER LA SUA FAMILIA ED I SUOI AMICI?

Sì       No       Non ho ancora avuto l'opportunità di farlo

### 11. SECONDO LEI, QUALI SONO GLI ASPETTI PIÙ POSITIVI DEL BRASILE? (numerare le seguenti voci, da 1 a 8, tenendo presente che 1 significa l'aspetto più positivo a suo parere e 8 quello meno positivo)

<input type="checkbox"/>	La natura
<input type="checkbox"/>	Il popolo brasiliano
<input type="checkbox"/>	La gastronomia
<input type="checkbox"/>	La grande varietà di opzioni di svago e divertimento
<input type="checkbox"/>	Il clima

<input type="checkbox"/>	Il patrimonio storico e culturale
<input type="checkbox"/>	La musica
<input type="checkbox"/>	L'infrastruttura turistica
<input type="checkbox"/>	Altro (cosa?)

**12. SECONDO LEI, QUAL È LA PRINCIPALE QUALITÀ DEL POPOLO BRASILIANO (numerare le seguenti voci da 1 a 4, tenendo presente che 1 significa la qualità più importante a suo parere e 4 significa quella meno importante)**

<input type="text"/>	Cordialità	<input type="text"/>	Ospitalità	<input type="text"/>	Generosità	<input type="text"/>	Allegria
<input type="text"/> Un'altra (quale?):							

**13. QUAL È IL SUO TIPO DI VIAGGIO PREFERITO IN BRASILE? (classificare le seguenti voci in ordine di preferenza, numerandole da 1 a 5)**

<input type="text"/>	Sole e spiaggia	<input type="text"/>	Turismo culturale	<input type="text"/>	Sport
<input type="text"/>	Ecoturismo	<input type="text"/>	Affari ed eventi	<input type="text"/>	Un altro (quale?)

**14. A COSA SI RIFERISCONO LE SUE PRINCIPALI CRITICHE SULL'INFRASTRUTTURA TURISTICA DEL BRASILE? (numerare le seguenti voci, da 1 a 5, tenendo presente che 1 significa la più grave e 5 la meno grave)**

<input type="text"/>	Pulizia urbana	<input type="text"/>	Segnaletica turistica	<input type="text"/>	Servizi d'assistenza ai turisti
<input type="text"/>	Accessibilità	<input type="text"/>	Sicurezza	<input type="text"/>	Altro (cosa?)

**15. QUAL È IL SUO PUNTO DI VISTA SUGLI STEREOTIPI PIÙ COMUNI RIGUARDO AL BRASILE? (per ognuna delle seguenti frasi, contrassegnare con "x" l'alternativa più corrispondente al suo punto di vista)**

Alternative		Discordo completamente	Discordo parzialmente	Non concordo nè discordo	Concordo parzialmente	Concordo completamente
1	È un paese esotico					
2	È il paese del Carnevale ("O país do Carnaval")					
3	È il paese del sesso facile					
4	È un paese mistico					
5	È un paese violento					
6	Il popolo brasiliano pensa solamente a ballare, cantare e divertirsi					
7	Il popolo brasiliano è pigro					
8	È il paese del "jeitinho" (delle furbate, stratagemmi creativi, sotterfugi, trovate)					
9	È il paese del calcio ("o país do futebol")					
10	È il paese della corruzione					

16. SI PREGA DI NUMERARE DA 1 A 15 LE SEGUENTI IMMAGINI, IN MODO TALE CHE QUELLA CONTRASSEGNA TA CON IL NUMERO 1 SIA QUELLA CHE PIÙ RAPPRESENTA IL BRASILE DAL SUO PUNTO DI VISTA E LA NUMERO 15 QUELLA CHE MENO RAPPRESENTA IL PAESE.































Versão em francês - Recherche sur le terrain : L'Image du Brésil à l'Extérieur

Ce questionnaire intègre une recherche qui est développée dans le contexte du cours de spécialisation en Gestion orientée vers le commerce allié au Tourisme (spécialisation large sensus), du Centre d'Excellence en Tourisme de l'Université de Brasília - CET/UnB.

L'objectif de la recherche est d'identifier votre perception concernant le Brésil et le peuple brésilien, en considérant des aspects liés à l'image du Pays divulguée et diffusée internationalement.

Il est opportun de rappeler que la réponse au questionnaire sera fondamentale au bon acheminement de la recherche, étant garanti l'anonymat du répondeur, ainsi que le secret de son contenu et la certitude de l'utilisation des résultats strictement à des fins académiques, qui seront à votre disposition à la conclusion des travaux.

D'avance, je vous remercie de votre collaboration.

Andréa Milhomem Seixas

**PROFILE DU REPONDEUR**

**1. GENRE**  Masculin  Feminin

**2. AGE**

Jusqu'à 25 ans  Entre 26 et 35 ans  Entre 36 et 50 ans  Plus de 51 ans

**3. PAYS D'ORIGINE**

Allemagne  Autriche  Belgique  Danemark  Espagne  Finlande

France  Grande-Bretagne  Grèce  Hongrie  Irlande  Italie

Norvège  Pays-Bas  Pologne  Portugal  Suède  Suisse

**4. FORMATION ACADÉMIQUE** (*marquer le plus haut niveau*)

Basique  Supérieur  Spécialisation  Maîtrise  Doctorat

**5. AVEZ-VOUS DÉJÀ VISITÉ LE BRÉSIL?**

<input type="checkbox"/>	<b>Oui</b>	<b>Quelle(s) ville(s)?</b> ( <i>jusqu'à trois villes</i> )
<input type="checkbox"/>	<b>Non</b>	

**6. DANS VOTRE PAYS COMMENT ON APERÇOIT LE BRÉSIL?**

Bonne image  Mauvaise image  Il n'y a pas d'image formée

**7. AVANT D'HABITER AU BRÉSIL COMMENT LE VOYAIT-VOUS?**

Bonne image  Mauvaise image  Il n'y avait pas d'image formée

**8. L'IDÉE QUE VOUS AVIEZ DU BRÉSIL VOUS A AIDÉ DANS VOTRE CHOIX D'HABITER ICI?**

Oui  Non  Un peu

**9. AVEZ-VOUS CHANGE VOTRE POINT DE VUE SUR LE BRÉSIL APRÈS AVOIR HABITÉ ICI PLUS D'UNE ANNÉE?**

Oui  Non  Un peu  ne s'applique pas

**10. RECOMMANDEZ-VOUS LE BRÉSIL COMME DESTINATION TOURISTIQUE POUR VOTRE FAMILLE ET VOS AMIS ?**

Oui       Non       Je n'ai pas encore eu l'occasion

**11. A VOTRE AVIS, QU'EST CE QUE LE BRÉSIL A DE PLUS POSITIF ? (Entre les options en-dessous, numérotez de 1 à 8, 1 indiquant l'aspect plus positif et 8 le moins positif)**

	Nature		Patrimoine historique et culturel
	Peuple brésilien		Musique
	Gastronomie		Infrastructure touristique
	Variété de loisir et divertissement		Autre (lequel?)
	Climat		

**12. A VOTRE AVIS, QUEL EST LE PRINCIPAL ATTRIBUT DU PEUPLE BRÉSILIEN ? (Entre les options en-dessous, numérotez de 1 à 4, 1 indiquant l'attribut le plus important et 4 le moins important)**

	Cordialité		Hospitalité		Generosité		Joie
	Autre (lequel?)						

**13. QUEL EST VOTRE TYPE DE VOYAGE PRÉFÉRÉ AU BRÉSIL? (Entre les options ci-dessous, numérotez de 1 à 5, 1 indiquant le type de voyage plus important et le 5 le moins important)**

	Le soleil et la plage		Tourisme culturel		Sports
	Eco-tourisme		Affaires et événements		Autre (lequel?)

**14. QUELLES SONT VOS PRINCIPALES CRITIQUES CONCERNANT L'INFRASTRUCTURE TOURISTIQUE DU BRÉSIL? (Entre les alternatives en-dessous, numérotez de 1 à 5, 1 indiquant la plus grave à votre avis et le 5 la moins grave)**

	Nettoyage urbain		Accueil		Signalisation touristique
	Accès		Sécurité		Autre (lequel?)

**15. PARMIS LES PHRASES PRÉSENTÉES CONCERNANT LE BRÉSIL, VOUS ÊTES...**

Phrases	Alternatives	En désaccord total	En désaccord partiel	Ni accord ni en désaccord	Accord partiel	Accord total
1	C'est un pays exotique					
2	C'est le pays du Carnaval					
3	C'est un endroit de sexe facile					
4	C'est un pays mystique					
5	C'est un pays violent					
6	Le peuple ne pense qu'à danser, chanter et s'amuser.					
7	Le peuple brésilien est paresseux					
8	C'est le pays <b>de la débrouille</b>					
9	C'est le pays du football					
10	C'est le pays de la corruption					

16. NUMÉROTEZ DE 1 À 15 LES PHOTOS AU-DESSOUS, DE FAÇON QUE 1 SOIT CELLE QUI MEILLEUR REPRÉSENTE LE BRÉSIL ET 15 LA QUE MOINS LE REPRÉSENTE.































Versão em inglês - Field survey: Brazil's image abroad

This survey is part of a research work being carried out for the post-graduate (*lato sensu* specialization) course on Management of Tourism Business of the *Centro de Excelência em Turismo* of the University of Brasília – CET/UnB.

The short questionnaire below aims to collect information about the individual perception of Brazil and the Brazilian people, taking into consideration some aspects of the country's image promoted abroad.

Please note that the accuracy of answers provided is essential to the adequate development of the research. Furthermore, the respondents will remain anonymous and their responses will not be disclosed. The replies will be used strictly for academic purposes and the outcomes of the research will be made available to you as soon as the work is concluded.

Thank you in advance for your kind collaboration,

Andréa Milhomem Seixas.

**PROFILE OF RESPONDENT**

**1. SEX**  Male  Female

**2. AGE**

<input type="checkbox"/> Below 25	<input type="checkbox"/> 26 to 35	<input type="checkbox"/> 36 to 50	<input type="checkbox"/> Above 51
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

**3. COUNTRY OF ORIGIN**

<input type="checkbox"/> Austria	<input type="checkbox"/> Belgium	<input type="checkbox"/> Denmark	<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Finland	<input type="checkbox"/> Germany
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

<input type="checkbox"/> Great Britain	<input type="checkbox"/> Greece	<input type="checkbox"/> Hungary	<input type="checkbox"/> Ireland	<input type="checkbox"/> Italy	<input type="checkbox"/> Norway
--	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

<input type="checkbox"/> Netherlands	<input type="checkbox"/> Poland	<input type="checkbox"/> Portugal	<input type="checkbox"/> Spain	<input type="checkbox"/> Sweden	<input type="checkbox"/> Switzerland
--------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

**4. EDUCATION** (mark the highest level obtained or equivalent)

Basic  Bachelor's degree  Specialization  Master's  Doctorate

**5. HAVE YOU TRAVELLED AROUND BRAZIL?**

<input type="checkbox"/> Yes	To which city/cities? (list up to 3)
<input type="checkbox"/> No	

**6. HOW IS THE IMAGE OF BRAZIL IN YOUR COUNTRY?**

Good  Bad  I do not think there is one

**7. BEFORE YOU LIVED HERE, WHAT WAS YOUR IMAGE OF BRAZIL?**

Good  Bad  I did not have any

**8. HAS THE IMAGE OF BRAZIL SOMEHOW INFLUENCED YOUR COMING TO THIS COUNTRY?**

Yes  No  A little

**9. AFTER LIVING HERE FOR MORE THAN A YEAR, HAS THIS IMAGE CHANGED?**

Yes  No  A little  Not applicable

**10. DO YOU USUALLY RECOMMEND BRAZIL AS A TOURISTIC DESTINATION TO YOUR FAMILY AND FRIENDS?**

Yes       No       I have not had the opportunity to

**11. IN YOUR OPINION, WHAT ARE BRAZIL'S BEST FEATURES? (number the options below from 1 to 8, as follows: 1 means the most positive aspect in your opinion and 8 the less positive aspect)**

	Nature
	Brazilian people
	Gastronomy
	Leisure and entertainment choices
	Weather

	Historic and cultural heritage
	Music
	Tourism infrastructure
	Other (which one?)

**12. IN YOUR OPINION, WHICH ARE THE MOST PROMINENT ATTRIBUTES OF BRAZILIAN PEOPLE? (number from 1 to 4, as follows: 1 means the most relevant attribute in your opinion and 4 means the less relevant attribute)**

<input type="checkbox"/>	Cordiality	<input type="checkbox"/>	Hospitality	<input type="checkbox"/>	Generosity	<input type="checkbox"/>	Happiness
<input type="checkbox"/>	Other (which one?):						

**13. WHICH IS YOUR PREFERRED KIND OF TRIP IN BRAZIL? (rate the options below in order of your preference, from 1 to 5)**

<input type="checkbox"/>	Sun and beach	<input type="checkbox"/>	Cultural tourism	<input type="checkbox"/>	Sports
<input type="checkbox"/>	Ecotourism	<input type="checkbox"/>	Trades and events	<input type="checkbox"/>	Other (which one?)

**14. WHICH ARE THE MAIN WEAKNESSES IN BRAZIL'S TOURISM INFRASTRUCTURE? (number the options below from 1 to 5, as follows: 1 means the most serious problem and 5 the less serious problem)**

<input type="checkbox"/>	Urban cleanness	<input type="checkbox"/>	Touristic signs	<input type="checkbox"/>	Customer service
<input type="checkbox"/>	Access	<input type="checkbox"/>	Security	<input type="checkbox"/>	Other (which one?)

**15. AS FOR THE FOLLOWING STEREOTYPES CONCERNING BRAZIL, WHAT DO YOU THINK?**

Statements		Opinion	Totally disagree	Partially disagree	Don't agree neither disagree	Agree partially	Totally agree
1	It's an exotic country						
2	It's the Carnival country						
3	It's a place where you can have sex easily						
4	It's a mystic country						
5	It's a violent country						
6	People just care about dancing, singing and having a good time						
7	Brazilian people are lazy						
8	It's the "jeitinho" country						
9	It's the soccer country						
10	It's the corruption country						

16. PLEASE NUMBER THE PHOTOS BELOW FROM 1 TO 15, AS FOLLOWS: 1 TO THE PHOTO THAT BEST REPRESENTS BRAZIL FROM YOUR POINT OF VIEW AND 15 THE ONE THAT LEAST REPRESENTS THE COUNTRY.































### Versão em alemão - Feldstudie: Das Bild Brasiliens im Ausland

Dieser Fragebogen ist Teil eines Forschungsprojekts im Aufbaustudiengang Tourismuswirtschaft an der Universität Brasília (CET/UnB).

Ziel der Studie ist es, Ihren Eindruck von Brasilien und den Brasilianern zu bestimmen, indem wir Sie zu diversen Aspekten in Bezug auf das international vermittelte Bild des Landes befragen.

Die Beantwortung der Fragen hat einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis der Studie. Die Teilnahme ist anonym; die Ergebnisse dienen lediglich der wissenschaftlichen Auswertung. Sie werden umgehend nach Abschluss der Studie zugänglich gemacht.

Im Voraus vielen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit.

Andréa Milhomem Seixas

## Fragebogen

**1. GESCHLECHT:**                     Männlich                     Weiblich

**2. ALTER:**

Bis 25 Jahre     Zwischen 26 und 35     Zwischen 36 und 50     Älter als 51

**3. HERKUNFTSLAND**

	Belgien		Dänemark		Deutschland		Finnland		Frankreich		Griechenland
--	---------	--	----------	--	-------------	--	----------	--	------------	--	--------------

	Großbritannien		Irland		Italien		Niederlande		Norwegen		Österreich
--	----------------	--	--------	--	---------	--	-------------	--	----------	--	------------

	Polen		Portugal		Schweden		Schweiz		Spanien		Ungarn
--	-------	--	----------	--	----------	--	---------	--	---------	--	--------

**4. SCHULBILDUNG** *(Bitte den höchsten erreichten Abschluss angeben)*

Schulabschluss     Diplom             Spezialisierung     Master             Promotion

**5. WAREN SIE SCHON EINMAL IN BRASILIEN?**

Ja	<b>In welcher Stadt / in welchen Städten?</b> <i>(Max. 3)</i>
Nein	

**6. WIE IST DAS BILD BRASILIENS IN IHREM LAND?**

Gut                     Schlecht     Kein eindeutiges Bild

**7. WELCHES BILD HATTEN SIE VON BRASILIEN, BEVOR SIE HERKAMEN?**

Gut                     Schlecht     Kein eindeutiges Bild

**8. HAT DIESES BILD VON BRASILIEN IHRE REISEPLÄNE BEEINFLUSST?**

Ja             Nein             Ein wenig            |

**9. WENN SIE LÄNGER ALS EIN JAHR HIER LEBEN: HAT SICH IHR EINDRUCK GEÄNDERT?**

Ja             Nein             Ein wenig             Trifft nicht zu

**10. WÜRDEN SIE BRASILIEN ALS REISEZIEL AN FAMILIE UND FREUNDE WEITEREMPFEHLEN?**

Ja       Nein       Es gab noch keine Gelegenheit

**11. WAS ZEICHNET BRASILIEN AM POSITIVSTEN AUS? (Ordnen Sie die Antworten der Reihe nach von 1 („am positivsten“) bis 8 („am wenigsten positiv“)).**

<input type="checkbox"/>	Natur	<input type="checkbox"/>	Historisches und kulturelles Erbe
<input type="checkbox"/>	Die Menschen	<input type="checkbox"/>	Musik
<input type="checkbox"/>	Gastronomie	<input type="checkbox"/>	Touristische Infrastruktur
<input type="checkbox"/>	Vielfalt an Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	Sonstige (bitte angeben)
<input type="checkbox"/>	Klima		

**12. WAS ZEICHNET IHRER MEINUNG NACH DIE BRASILIANER AM MEISTEN AUS? Ordnen Sie die Antworten der Reihe nach von 1 („am wichtigsten“) bis 4 („am unwichtigsten“)).**

<input type="checkbox"/>	Herzlichkeit	<input type="checkbox"/>	Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	Großzügigkeit	<input type="checkbox"/>	Lebensfreude
<input type="checkbox"/>	Sonstige (Bitte angeben):						

**13. WELCHES SIND DIE SCHWERPUNKTE IHRER REISE NACH BRASILIEN? (Ordnen Sie die Antworten der Reihe nach von 1 bis 5)**

<input type="checkbox"/>	Sonne und Strand	<input type="checkbox"/>	Kulturtourismus	<input type="checkbox"/>	Sport
<input type="checkbox"/>	Ökotourismus	<input type="checkbox"/>	Veranstaltungen/Geschäfte	<input type="checkbox"/>	Sonstige:

**14. WAS KRITISIEREN SIE AN DER TOURISTISCHEN INFRASTRUKTUR DES LANDES? Ordnen Sie die Antworten der Reihe nach von 1 („am meisten“) bis 5 („am wenigsten“)).**

<input type="checkbox"/>	Sauberkeit d. Städte	<input type="checkbox"/>	Ausschilderung	<input type="checkbox"/>	Bedienung/Betreuung
<input type="checkbox"/>	Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	Sicherheit	<input type="checkbox"/>	Sonstige:

**15. WAS IST IHRE MEINUNG ZU DEN GÄNGIGEN VORURTEILE ÜBER BRASILIEN?**

Antwort		Nein	Eher nein	Weder noch	Eher ja	Ja
1	Brasilien ist ein exotisches Land					
2	... das Land des Karnevals					
3	... ein Land für leichten Sex					
4	... ein mystisches Land					
5	Gewalt ist weit verbreitet					
6	Die Brasilianer denken nur ans Tanzen, Singen und Spaßhaben					
7	Brasilianer sind faul					
8	Man kann sich immer irgendwie „durchwurschteln“					
9	Brasilien ist das Land des Fußballs					
10	Korruption ist weit verbreitet					

16. WELCHE BILDER STEHEN AM EHESTEN FÜR BRASILIEN? Bitte ordnen Sie die Bilder der Reihenfolge nach von 1 ("am repräsentativsten") bis 15 ("am wenigsten repräsentativ").































B – Entrevista: Romualdo Lopes de Sousa Neto - Consultor da Gerência de Marketing Cooperado da Embratur (09/11/2006)

1) *Em 2004 a Embratur fez uma pesquisa com mais de 6000 pessoas em 18 países, foram investigadas a imagem atual e as percepções desse público em relação ao Brasil. A que conclusão se chegou com relação à imagem que se tem do Brasil? Ela é positiva?*

Resposta: Essa pesquisa foi realizada com três grupos: turistas estrangeiros que passaram pelo menos 3 dias no País e que visitaram pelo menos duas cidades; o *trade*, os operadores internacionais de turismo e os turistas potenciais, ou seja, 5000 pessoas que nunca tinham vindo ao País. A partir dessa pesquisa, criou-se o Plano Aquarela, que define as bases para todas as ações de divulgação do Brasil no exterior, e a Marca Brasil. O trabalho da Embratur é de reposicionamento de imagem. Inclusive acreditávamos que a imagem do Brasil era negativa, principalmente por causa do que é divulgado sobre o País na mídia lá fora, mas concluiu-se que a imagem é positiva, pois 80,6% dos turistas estão dispostos a voltar e 99% recomendaria o país a amigos e parentes, o que é muito bom já que a propaganda boca a boca é uma das mais efetivas.

2) *Em termos de imagem o que é considerado positivo e negativo com relação ao Brasil? Por exemplo, o Brasil ser considerado “País do Carnaval” ou país exótico... Isso é positivo ou negativo?*

Resposta: O Brasil ser considerado “País do Carnaval” é positivo quando se entende o Carnaval como manifestação cultural. É negativo quando se tem a idéia apenas de mulheres seminuas, samba, festa. O exotismo identificado com a diversidade também é positivo, mas não relacionado com a sensualidade, o erotismo, que é o que a Embratur quer combater. Por isso, as campanhas têm sido feitas no sentido de trazer famílias para visitar o Brasil e não um vôo cheio de solteiros que vêm ao País para fazer turismo sexual. O que consideramos positivo é a diversidade, a alegria do povo brasileiro, a hospitalidade. A alegria está relacionada ao fato de que estamos sempre felizes e é usada também para explicar a marca, na qual se buscou não usar apenas o verde e amarelo, para evitar a relação com as cores da bandeira. A marca é colorida porque o Brasil é visto lá fora como um país colorido não só pela alegria, mas também pela diversidade. Cada uma das cores representa um ponto positivo do Brasil: o azul – o mar; o amarelo – o sol e a praia; o vermelho – a cultura; o branco – a religiosidade; o verde – as belezas naturais. Além

disso, a marca quer mostrar a sinuosidade do Brasil, as curvas que o Brasil tem por oferecer tantas coisas diferentes. Em um só destino, pode-se ver montanhas, praias, planície, Chapada... É interessante verificar também o que turistas de países diferentes buscam no Brasil. Os italianos, por exemplo, buscam cultura; já os ingleses querem praia.

3) *Quais foram os desdobramentos encaminhados pela EMBRATUR com relação aos resultados obtidos?*

Resposta: O próprio Plano Aquarela e a construção de uma marca que o Brasil ainda não tinha. Além disso, optou-se por fazer uma segmentação do turismo: sol e praia, turismo cultural, ecoturismo, esportes, negócios e eventos, pois acreditamos que a diversidade é um grande atrativo. Passou-se a vender não só o Carnaval, mas Parintins, as festas juninas, as representações folclóricas...

4) *O que tem sido feito pela Embratur para combater os estereótipos com relação ao Brasil? O que tem sido feito em termos de marketing turístico internacional para que o Brasil se torne mais competitivo?*

Resposta: O trabalho de reposicionamento é feito para acabar com os estereótipos: “País do Carnaval”, “País do futebol”, “País do samba” etc. Por isso, vende-se a diversidade, a alegria do povo brasileiro, e até mesmo o Carnaval, mas de uma forma correta: como manifestação cultural. Esta é a forma certa de divulgar não só o País lá fora, mas qualquer produto. A partir das pesquisas, foi possível traçar um plano com metas a serem atingidas, conseguindo atuar em todas as áreas com os públicos específicos e com o público intermediário, que é o *trade*. Temos ações específicas da Diretoria de Marketing não só com publicidade e propaganda, nos anúncios de jornais do setor e da própria Internet, mas também ações de outras diretorias, como o “Caravana Brasil”, que traz operadores para conhecer o Brasil (nada melhor do que conhecer o produto que se está vendendo!) e cada um deles com foco nos segmentos que são mais interessantes para seu país. Existe também o programa “Excelência em Turismo” que leva os operadores receptivos daqui para conhecer o que há de melhor no exterior em cada segmento, em cada nicho. Por exemplo, com relação ao **turismo de aventura** levamos um grupo para a Nova Zelândia; para **mergulho** levamos ao México; **ecoturismo** para a Costa Rica. Também os EBTs (Escritórios Brasileiros de Turismo) fazem a ponte entre os operadores daqui e o mercado lá fora. Portanto são vários os programas que ajudam a vender e a reposicionar o Brasil lá fora. Até porque a idéia é fazer com que o Brasil, em médio prazo, esteja entre os 20

destinos mais procurados do mundo. Projeto que não é ambicioso pelas facilidades que o País oferece. A desvalorização do Real frente ao euro e ao dólar é um atrativo; não ter problemas naturais: não tem furacão, não tem tornado, não tem *tsunami*; não tem terrorismo; o fato de ter sol quase o ano inteiro no Brasil todo também é um ponto interessante. Não é à toa que desde 2003 os números de entradas de turistas, de divisas, de número de passageiros de vôos internacionais regulares ou *charters*, são cada vez maiores.

5) *Qual a mídia utilizada pela Embratur para transmitir uma imagem positiva do Brasil no exterior e, com isso, captar mais turistas para o País?*

Resposta: jornais e revistas do setor; outdoor; anúncios em paradas de ônibus; a Internet. Por exemplo, a Campanha Google de *links* patrocinados. São várias as palavras digitadas no Google que levam a pessoa interessada em buscar informações sobre o Brasil ao *site* da Embratur, que pode ser lido em oito idiomas diferentes; os *sites* verticais por nichos. Ainda não se fez nada em termos de mídia eletrônica.

6) *Como a Embratur avalia os resultados com relação às ações de marketing internacional?*

Resposta: Pelo número crescente de chegadas de vôos internacionais, dado obtido pela Infraero; pela entrada de divisas, informada pelo Banco Central e principalmente pelas entradas de turistas no País, comunicada pela Polícia Federal.

7) *O que tem sido feito no que se refere à infra-estrutura turística, capacitação profissional e à segurança para que o turista deseje voltar ao País?*

Resposta: Com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur se responsabiliza apenas pela promoção do Brasil no exterior, portanto é o Mtur que trata das políticas públicas.

8) *Na pesquisa foi possível avaliar quais as principais críticas ao Brasil?*

Resposta: a violência, a falta de segurança... O idioma também é uma grande barreira.

C – Entrevista: Secretário Evandro de Barros Araújo, Subchefe da Coordenação de Divulgação (DIVULG), do Departamento Cultural, do Ministério das Relações Exteriores. (10/11/06)

*Qual o trabalho feito pela DIVULG?*

A DIVULG é a Coordenação de Divulgação. Essa área já esteve ligada à antiga Assessoria de Comunicação Social, como um dos seus ramos de atuação. Em 2003, o então Ministro Luiz Fernando Ligiéro acompanhou a separação dessa área de divulgação, que ganhou autonomia e virou uma coordenação à parte, não mais vinculada à ACS, mas ao Departamento Cultural. Esse Departamento tem atualmente cinco divisões<sup>16</sup>.

A DIVULG cuida das seguintes áreas:

- **Apoio ao audiovisual brasileiro.** A maior parte desse audiovisual é cinema, mas inclui também produção independente de televisão.
- **Publicações.**
- **Programa Formadores de Opinião (PFO)** – A DIVULG traz formadores de opinião (artistas, jornalistas, pessoal de museu – curadores, diretores) para visitar as televisões, os museus do Brasil e ter contato com os congêneres brasileiros, com vistas a aumentar a integração, facilitar a troca de experiências e divulgar o trabalho que o Brasil faz nessas áreas.
- **Internet,** pois cuidamos do *site* do Itamaraty (com exceção de algumas áreas) e das *homepages* dos postos, os quais pedem recursos e orientações sobre como montar e atualizar seu conteúdo.

A DIVULG, por instrução do Secretário-Geral, montou três **exposições** em 2005. Duas delas continuam “itinerando” pelo mundo. Exposições, no entanto, não são uma atribuição regular da DIVULG.

Como a DIVULG apóia o audiovisual, principalmente no caso do cinema? Apóia a participação brasileira em festivais internacionais. As solicitações são recebidas diretamente na DIVULG ou nos postos. Por exemplo, um diretor brasileiro de um filme foi convidado a

---

<sup>16</sup> As cinco divisões do Departamento Cultural são: DIVULG – Coordenação de Divulgação; DAMC – Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais; DODC – Divisão de Operações de Difusão Cultural; DPLP – Divisão de Promoção de Língua Portuguesa; DCE – Divisão de Temas Educacionais.

participar de um festival na Europa. O festival vai pagar para ele a hospedagem, mas não oferece as passagens aéreas, então ele entra em contato conosco, pedindo essas passagens. Como não é só o Itamaraty que faz isso, procuramos nos coordenar com a ANCINE (Agência Nacional do Cinema), para ver se o mesmo artista não está sendo apoiado demais, em detrimento de outros; de maneira que, idealmente, todos aqueles que tenham algum mérito artístico, que tenham alguma importância, recebam apoio.

O apoio à participação brasileira em festivais pode ser feito por meio de passagens aéreas ou uma ajuda de custo para pagar o hotel. Há também o apoio direto (financeiro) a festivais mais especializados em cinema brasileiro ou latino-americano. Por exemplo, nos EUA, o Festival do Cinema Brasileiro de Miami já está na sua 10ª edição, já tem um grande nome, uma importância muito grande. A esse festival, por exemplo, a gente dá um apoio financeiro direto, além de algumas passagens aéreas solicitadas também. Os mesmos organizadores do Festival de Miami criaram o Festival de Cinema Brasileiro de Nova York, que está na 4ª edição. A esse pessoal damos um apoio maior porque é um festival especializado em um mercado de primeiríssima importância.

Festivais especializados em cinema latino-americano que são realizados na Califórnia, em países da Europa, no Oriente Médio, ou em qualquer lugar do mundo, se fazem à embaixada ou ao consulado um pedido de apoio e o posto julga politicamente importante, ou tem um aspecto cultural importante, encaminha esse pedido para cá e fazemos nossa própria avaliação, de acordo com a disponibilidade de recursos. Partimos do pressuposto de que o posto já fez uma avaliação prévia sobre a importância política e cultural daquele evento, portanto, havendo recursos, a tendência é apoiar.

O Itamaraty também toma a iniciativa em algumas mostras. Por exemplo, a DIVULG tem feito Semanas do Cinema Brasileiro em certos países há alguns anos. Em 2005, houve Semanas do Cinema Brasileiro na Argentina e Chile. No começo deste ano no México; e, em setembro, fizemos uma Semana do Cinema Brasileiro na Coreia do Sul. No ano que vem deverá haver uma na China e outra na Índia. Estamos tentando priorizar o leste para diversificar, porque os contatos dos produtores brasileiros de cinema com a América do Norte e a Europa Ocidental já estão bastante consolidados. Em países em desenvolvimento, como os da Ásia, o Itamaraty tem mais a contribuir. Aonde eles ainda não têm bons contatos, o Estado pode chegar apresentando esses produtores. Essas Semanas do Cinema Brasileiro sempre foram voltadas mais para o público geral. O que começamos a fazer este ano são missões em caráter empresarial. A 1ª, no primeiro semestre, foi a Moscou. Como isso foi planejado? Foi

uma delegação brasileira com representantes governamentais: um do Itamaraty, um da ANCINE, um da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAV/MinC) e três ou quatro pessoas da iniciativa privada (o Presidente do Sindicato dos Produtores de Cinema de São Paulo e outros). Com qual objetivo? Com o objetivo de se fazerem encontros com distribuidores e produtores locais, com vistas à co-produção, à entrada dos filmes brasileiros no mercado russo e oferecendo, inclusive, uma contrapartida para eles: um apoio para uma mostra similar deles no Brasil. Essa foi uma experiência piloto e a gente vai fazer outras semelhantes em determinados países. Com o objetivo de “municiar” essas delegações brasileiras nessas missões, percebemos a necessidade de conhecer de antemão esses mercados. Enviamos, então, uma circular-telegráfica para alguns postos para que as embaixadas encomendassem a empresas locais de consultoria estudos bem detalhados sobre o mercado local de audiovisual: regulação; se o mercado de DVDs, por exemplo, está mais baseado em locação de fitas ou vendas; qual a penetração da TV a cabo; enfim, informações úteis para um produtor se planejar: “como é que eu vou tentar entrar no mercado chinês, por exemplo?” Portanto, fizemos essa orientação aos postos para termos informações sobre os mercados da Argentina, Rússia, China, Índia, Coréia do Sul e Austrália. Esses já estão encomendados. Ano que vem devemos encomendar de mais alguns países. África do Sul, por exemplo, deve entrar nesse circuito. Já recebemos resposta da Coréia do Sul, vamos receber este mês da China, da Rússia e acredito que até final do ano da Argentina. Até o começo do ano que vem devemos ter todos em mão. Qual a finalidade? Fazer uns livretos “como exportar produtos do audiovisual” para esses mercados. Será feito um livreto para cada país, a fim de se formar, vamos dizer, a “inteligência” desse esforço, para dar uma base de conhecimento para essas missões. Pretendemos, então, fazer as duas coisas paralelamente: uma Semana do Cinema Brasileiro para o público geral (chamamos a atenção do público, fazendo aquilo repercutir na imprensa local), ao mesmo tempo em que tentamos fazer ou aprofundar contatos com vistas a fechar negócios, ainda que posteriormente.

Outra maneira mais silenciosa, mas que tem um efeito muito importante a médio e longo prazos, é usar os postos como salas de exibição não só de filmes brasileiros, mas também programas independentes de TV, por exemplo, alguma coisa que fale da natureza do Brasil, do patrimônio histórico etc. Alguns postos já tinham infra-estrutura e só estamos melhorando; outros não tinham nada e estamos mandando recursos. Provocamos os postos, pedindo orçamentos, perguntando sobre a disponibilidade de uma sala para esse fim. Infelizmente nem todo posto tem ou o posto está em reforma e só vai poder fazer isso mais adiante. Felizmente

em 2006 nós tivemos bons recursos para isso e conseguimos caminhar muito nessa área. O DVD *player*, o *home-theater*, o telão, até as cadeiras mais confortáveis para o público, se o posto precisa, nos pede. O que eles acham necessário para equipar e, desde que sejam valores razoáveis, tentamos atender. Isso tem dado muito certo, tem avançado muito. Já temos algumas dezenas de postos bem equipados e que já estão fazendo sessões de filmes brasileiros regularmente. Às vezes dentro da embaixada ou do consulado, às vezes é no CEB<sup>17</sup> ou no Instituto. Em Buenos Aires, por exemplo, já virou hábito na cidade; já criou um público: mais ou menos umas 100 pessoas que vão toda terça-feira ver a sessão de cinema brasileiro na Embaixada do Brasil. Disponibilizamos não só os recursos para a compra dos equipamentos, como também estamos mandando títulos, os DVDs. No final de 2004 compramos 100 coleções de 41 títulos diferentes para distribuir nos postos. Essa escolha foi feita a partir de informação da Secretaria do Audiovisual sobre os 100 melhores filmes de ficção de todos os tempos do Brasil e os 50 melhores documentários. Na época, a DIVULG checkou no mercado brasileiro de DVDs quais já estavam disponíveis e fez a compra. A nova compra deve ser feita no início de 2007 e provavelmente será de cerca de 50 outros títulos. Um gargalo é a legendagem (sic) dos filmes. Há bons filmes que só estão disponíveis com a fala em português; não tem legenda nem mesmo em português. Nesse caso, é possível até usar o DVD para uma aula de português, mas não para o público em geral. Nesse “municamento”, enviamos programas de TV também, como as séries. A TV Escola já doou uma coleção e vamos distribuir. Do programa “Expedições”, da Paula Saldanha, vamos conseguir uma doação também, através da Petrobrás, para “municar” os postos. Já estamos no meio do processo de uma compra de documentários, 11 títulos, para distribuir aos postos até o final do ano; e estamos legendando, em espanhol e inglês, por volta de 28 títulos do acervo da TV Senado, bons programas cívicos, como, por exemplo, sobre Tiradentes, sobre a Conspiração Baiana, sobre Rui Barbosa. Outra atuação importante é a TV Brasil, Canal Integración. O Itamaraty participa do comitê gestor, debatendo os rumos da TV, e tem contribuído política e financeiramente, na medida da disponibilidade orçamentária.

Outra área da DIVULG são as publicações. Não se trata das publicações de caráter mais acadêmico do Itamaraty, pois essas ficam a cargo do IPRI e da FUNAG<sup>18</sup>. Se, por exemplo, organizam um seminário para discutir integração sul-americana, juntam as palestras e lançam um livro, essa publicação será obra do IPRI ou da FUNAG. Que tipo de publicação a

---

<sup>17</sup> CEB – Centro de Estudos Brasileiros

DIVULG faz? Será atualizada a revista chamada *Cinema Brasileiro Contemporâneo* nos três idiomas que preferencialmente trabalhamos: português, inglês e espanhol. Uma revista sobre música popular brasileira faz um tremendo sucesso e vem com um CD encartado no final. Nela tem artigos sobre Bossa Nova, sobre Tropicalismo, sobre a Época de Ouro do Rádio e outros momentos importantes da música brasileira. No caso de algumas publicações, cada exemplar é trilingüe; em outros casos, é monolíngüe, mas fazemos tiragens distintas em português, inglês e espanhol. Essas revistas são enviadas para os postos para serem distribuídas. No caso da revista de MPB para associação de músicos locais, para o conservatório de música, escolas de música... Como as publicações têm uma qualidade muito boa, acabamento bonito e textos interessantes, são úteis para dar de presente a autoridades, a artistas importantes; para distribuir principalmente entre formadores de opinião; para integrar a biblioteca dos CEBs e dos Institutos. A MPB fez um tremendo sucesso e os textos não envelhecem rapidamente porque tratam, por exemplo, sobre a Época de Ouro do Rádio. Um artigo como esse tem vida mais longa que um texto, por exemplo, que tratava sobre a situação da indústria brasileira de cinema em 2004. Estamos fazendo novas tiragens na medida da necessidade e da disponibilidade orçamentária também e já saiu em línguas mais “exóticas”. Já saiu em alemão, em russo, em japonês. Essa tem uma vazão incrível. Lançamos neste ano uma de música erudita no mesmo formato: textos encomendados à gente que entende do assunto – professores de música, maestros – sobre momentos diferentes da música erudita brasileira, e também com CD encartado no final. Essa já saiu em português e espanhol. Deverá sair também em inglês. E vamos provocar os postos. Já enviamos um desptel<sup>19</sup>, provocando Brasemb<sup>20</sup> Moscou para fazer um orçamento de quanto ficaria a tradução para o russo e a impressão para que possamos mandar recursos se possível este ano ainda, se não no começo do ano que vem, para fazermos uma boa tiragem em russo, pois, agora, o Brasil tem outros postos na área de influência desse idioma. Já tinha Moscou e Kiev e, neste ano, foram abertos Ierevan, na Armênia, e Astana, no Cazaquistão. E a língua estrangeira que eles falam é principalmente o russo. Então, nós vamos tentar entrar mais nesses países com as nossas publicações. Foram feitas revistas também sobre igrejas históricas de Salvador e um pacote com uns quatro livretos sobre museus importantes de Salvador (Museu de Arte Sacra, museu

---

<sup>18</sup> IPRI – Instituto de Pesquisa de Relações Internacionais; FUNAG – Fundação Alexandre de Gusmão.

<sup>19</sup> Desptel – Despacho-telegráfico. Correspondência enviada da Secretaria de Estado das Relações Exteriores para postos no exterior.

<sup>20</sup> Brasemb – Abreviatura utilizada para Embaixada do Brasil

sobre a herança africana...) para distribuir principalmente entre as autoridades e intelectuais estrangeiros que vieram para a CIAD – Conferência de Intelectuais da África e da Diáspora, no mês de julho, em Salvador. Como foi feita uma tiragem maior, usamos agora para dar de presente também.

O nosso foco tem sido maior na área cultural, mas não só, procuramos divulgar o Brasil de uma maneira geral. Já foram publicadas pela DIVULG revistas que falavam da atuação do Brasil na área de proteção ambiental, na área de combate ao tráfico ilegal de animais silvestres, sobre a indústria siderúrgica no Brasil. Depende do momento, depende da demanda, depende da orientação do Secretário-Geral também, do Ministro de Estado. Este ano já saiu uma sobre agronegócio no Brasil, em volumes monolíngües: com tiragens em português, em inglês, em espanhol. Já distribuímos. Está ficando pronta também uma sobre a indústria no Brasil, com artigos, entre outros, sobre a indústria de cosmético, a indústria automobilística, nuclear, agroindústria.

PFO – Programa Formadores de Opinião. Trazemos diretores de museu, pessoas de televisão, de cinema, para fazer visitas a seus congêneres no Brasil, organizamos encontros entre eles. Às vezes o PFO acontece dentro de um evento maior. Estamos viabilizando, por exemplo, um para trazer curadores peruanos a tempo não apenas de ver a Bienal de Arte de São Paulo, mas para aproveitar que o forte dos museus do Peru é nessa área de herança cultural indígena, portanto para que eles vejam o que no Brasil temos de semelhante. Mostrar nossos principais museus dedicados à arte contemporânea e também aqueles dedicados a essas tradições. Por exemplo, o Museu Emílio Goeldi em Belém do Pará.

A INTERNET. Cuidamos do *site*. O *site* tal como está hoje é um projeto basicamente de 2003, com pouquíssimas mudanças (só de expansão), mas qualitativamente é o mesmo. Ele está precisando ser atualizado, ganhar uma “cara” mais dinâmica. Vamos ver se em 2007 fazemos uma pequena revolução com o *site*.

As exposições não são uma atribuição regular da DIVULG, mas, por orientação do Secretário-Geral, em 2005 foram montadas três exposições pela DIVULG. Como o Itamaraty é uma instituição eminentemente política, toda exposição foi criada ligada a alguma atuação política do Itamaraty também. As três são:

- *Brasil e Haiti: Encontros e Reencontros na Arte Naïf*. Essa exposição usou as obras originais, os quadros originais. O transporte foi o mais caro porque tinha que fazer seguro mais alto. Foi a que menos “itinerou” por causa disso também. Estreou em São

Paulo, passou pela ONU – Nova York, passou pela OEA, em Washington e foi encerrada, a última montagem dela foi em Porto Príncipe, por ocasião da posse do Presidente René Préval. Essa já foi desmontada, as obras foram entregues a seus donos. Deu um retorno muito bom.

Cada exposição virou outros dois produtos também: gerou um catálogo e um *site*. Por mais que se “itinerar” com uma exposição, vai ser sempre pelas capitais ou cidades grandes, então a maneira de se chegar a um público de maneira mais generalizada, chegar às pessoas do interior, em países que não serão visitados, é colocando na Internet ([www.exposicoes.mre.gov.br](http://www.exposicoes.mre.gov.br)). Há uma página de entrada das três exposições em português, inglês e espanhol, com um texto de apresentação (por que o Itamaraty montou essas exposições, menu...). Cada uma delas tem um *site* próprio. É possível fazer um passeio virtual por todas as obras. O catálogo foi vertido para a Internet.

Montamos a *Amrik*, a que mais “itinerou”. Essa estreou aqui em Brasília no CCBB por ocasião da Cúpula América do Sul - Países Árabes, em maio de 2005.

- *Amrik – Presença Árabe na América do Sul*. Fotografias que mostram um pouco dessa forte influência árabe na cultura do Brasil e dos países vizinhos, seja uma influência bem antiga - os árabes influenciando a Península Ibérica e indiretamente as colônias de Portugal e da Espanha - seja diretamente, através da imigração, principalmente de sírios e libaneses, já no final do século XIX, século XX. Já passou por Quito, Bogotá, Nova York, foi montada durante duas semanas na ONU – Nova York na mesma época da Brasil e Haiti Arte Naïf. O Brasil entrou com uma dupla exposição no prédio da ONU. Passou também por Argel, Assunção, Madri, Cairo, São Paulo, agora, em novembro, estreou em Santiago do Chile, e está indo para Beirute.
- *Exposição de Cartunistas da América do Sul*. Estreou em Brasília no Conjunto Cultural da Caixa, por ocasião da 1ª Cúpula da Comunidade Sul-Americana de Nações no final de setembro do ano passado. Das três exposições é a mais “pop”. Ela “itinerou” relativamente pouco por um problema orçamentário, agora ela começa a viajar mais também. Já passou pelo Conjunto Cultural da Caixa em São Paulo, Fundação Simón I. Patiño, em La Paz, Espaço dos Correios no Rio de Janeiro e Lima. Vai para Quito e provavelmente Santiago.

Cada posto informa, ao final, os resultados.

Ontem no encerramento do Festival Internacional do Cinema FIC Brasília, que é uma iniciativa do Cine Academia, foram entregues os primeiros Prêmios Itamaraty para o Cinema Brasileiro. Foi lançado este ano e foi um tremendo sucesso. Foram inscritos 106 filmes, sendo filmes produzidos no Brasil nos anos 2005 ou 2006 e ainda não lançados no circuito comercial em Brasília. Essas eram as condições. 76 curtas e 30 longas. Houve uma primeira “peneirada” e foram selecionados 10 curtas e 6 longas. Esses filmes foram apresentados ao público em todos esses dias do FIC, foram julgados por uma comissão e ontem foram dados os prêmios. O curta *Alguma coisa assim*, selecionado pelo júri, recebeu o prêmio de R\$ 10.000,00. O público selecionou e ganhou um troféu *Tarantino's mind*. Na seleção oficial de longas, *O céu de Suely* ganhou R\$ 25.000,00 e a escolha do público foi para *Wood & Stock - Sexo, Orégano e Rock'n'Roll*, baseado em personagens do Angeli. Teve bom êxito a experiência.

Além disso, o Itamaraty apoiou a mostra de cinema sul-africano. Essa é uma maneira de facilitar o intercâmbio com cinematografias de países em desenvolvimento, até para diversificar a oferta estrangeira no Brasil.