UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA -UnB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

LETÍCIA MELO DIAS

IMAGEM DO BRASIL: ANÁLISE SOB O OLHAR DOS 50 ANOS DA EMBRATUR

BRASÍLIA - DF

2017

LETÍCIA MELO DIAS

IMAGEM DO BRASIL: ANÁLISE SOB O OLHAR DOS 50 ANOS DA EMBRATUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo no Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília - UnB, como requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do Prof.ª Dra. Natalia de Sousa Aldrigue.

BRASÍLIA - DF

2017

Dias, Letícia Melo.

Imagem do Brasil: Análise sob o olhar dos 50 anos da Embratur

/Letícia Melo Dias, – Brasília, 2017.

61 f. : il.

Projeto Integrador 4 – Universidade de Brasília - UnB, Centro de Excelência em Turismo, 2017.

Orientadora: Prof.ª Natalia de Sousa Aldrigue, Centro de Excelência em Turismo

IMAGEM DO BRASIL: ANÁLISE SOB O OLHAR DOS 50 ANOS DA EMBRATUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Aprovado em:___/_____/_____

_____

Prof.ª Dra. Natalia de Sousa Aldrigue

Orientadora

_____

Prof.ª Dra. Ivany Câmara Neiva

Titular Externo

_____

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

Titular Interno

“Perceba que a única pessoa com a qual você deve se comparar é aquela que você era ontem”.

Autor desconhecido

Resumo

O Brasil é um país de grandes proporções e tem potencial para ser um dos maiores receptores de turistas do mundo, mas como é a imagem que tem sido vendida? Neste estudo buscamos analisar como o Brasil vem sendo representado como produto turístico em seu viés mercadológico, sob a ótica do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, através do livro de publicação de 50 anos da instituição. Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica sobre o marketing e a importância da imagem para a construção de uma identidade para a localidade. A análise se baseou em cinco imagens propagandísticas, selecionadas a partir do livro em destaque, considerando os anos com maior recebimento de turistas estrangeiros a partir de 1970. A partir disso pudemos tecer algumas observações acerca da visão de país que se queria passar em determinados momentos da história, tendo como resultado, oito momentos distintos da divulgação da imagem do país como produto turístico.

Palavras-Chave: Turismo; Marketing; Imagem; Embratur; Brasil.

Abstract

Brazil is a country of great proportions and has the potential to be one of the biggest tourists receivers in the world, but how is the image that has been sold? This study aims to analyze how Brazil has been represented as a tourist product in its marketing bias, under the perspective of the Brazilian Tourism Institute - Embratur, through the institution's 50 year publication book. To do so, we carry out bibliographic research on marketing and the importance of the image to the construction of an identity for the locality. The analysis was based on five propagandistic images, selected from the featured book, considering the years with the greatest reception of foreign tourists since 1970. From this we were able to make some observations about the country view that one wanted to spend in certain moments of the history, resulting in eight distinct moments of the dissemination of the country's image as a tourist product.

Key-Words: Tourism; Marketing; Image; Embratur; Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de marketing 15
Figura 2 - Exemplos de logotipos 18
Figura 3 - Ciclo de vida do produto 18
Figura 4 - Guia turístico 1979 52
Figura 5 - Fly to Brazil 53
Figura 6 - Promocional 1999 54
Figura 7 - Marca Brasil e *Flyer* promocional 2005 55
Figura 8 - Campanha Brazil is open for you ..... .56

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Copacabana Palace Hotel 34
Imagem 2 - Construção do Cristo Redentor 35
Imagem 3 - Boletim de imprensa 40
Imagem 4 - Turismo em números - década de 90 41
Imagem 5 - Plano Nacional do Turismo 43
Imagem 6 - Matéria Embratur 44
Imagem 7 - Marca Brasil 45
Imagem 8 - Turismo em números - década de 2000 46
Imagem 9 - Promocionais Embratur 47
Imagem 10 - Folder promocional 48
Imagem 11 - Turismo em números – 2010/2016 - 48
Imagem 12 - Livro Embratur 50 anos 49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos básicos 13
Quadro 2 - Fatores que influenciam o consumidor 20
Quadro 3 - Diferença entre bens e serviços 22
Quadro 4 - Meios de comunicação que influenciam na decisão de escolha 25
Quadro 5 - Desenvolvimento do turismo 32
Quadro 6 - Entrada de turistas no Brasil 50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1. REFERENCIAL TEÓRICO 13

1.1 Marketing 13

1.2 Marketing de Serviços 22

1.3 Imagem 27

1.4 Turismo e a Embratur 30

2. METODOLOGIA 50

3. ANÁLISE 52

CONSIDERAÇÕES..... 57

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 61

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS 63

INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca compreender, por meio de imagens, a trajetória de venda do Brasil como produto turístico ao longo dos anos, sob a ótica da Embratur, através de sua publicação de 50 anos. Os fatores influenciadores de decisão de escolha de um destino em detrimento de outro, foi um questionamento presente durante grande parte da graduação e estudar o papel do marketing nesse processo gerou-nos interesse.

Assim a problemática abordada durante nosso estudo foi de como o Brasil tem sido comercializado, através de imagens veiculadas pela Embratur, como produto turístico para o exterior. Para isso foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre o desenvolvimento do turismo ao longo do tempo, como também um aprofundamento em questões sobre marketing e imagem. A partir das informações obtidas, desenvolveu-se uma análise de algumas imagens retiradas do livro publicado em comemoração aos 50 anos do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, lançado no ano de 2016.

Partimos, então, do nosso objetivo geral de analisar como o Brasil vem sendo representado como produto turístico para o exterior, a partir de campanhas da Embratur. E, para tanto, estudamos e argumentamos junto à autores que abordam o assunto trabalhado; fizemos o levantamento de informações sobre a Embratur e campanhas realizadas perante seu viés turístico mercadológico; e, analisamos as imagens propagandísticas da Embratur sob a perspectiva do turismo no Brasil.

Portanto, este trabalho busca tanto um maior aprofundamento pessoal no assunto, quanto servir de auxílio para futuras pesquisas e novas produções de conhecimento que relacionem turismo, marketing e imagem, principalmente, com relação a importância desta para a formação de uma localidade.

Para tanto, o estudo foi dividido em duas etapas centrais. A primeira intitulada referencial teórico em que foi feito o levantamento bibliográfico e dialogado com os principais autores da área sobre questões que norteiam a análise, como marketing e a importância e construção da imagem, assim como também uma descrição mais detalhada da Embratur, órgão que compõe o estudo. A segunda etapa envolveu a escolha das imagens e sua análise sob a ótica dos estudos relatados anteriormente. Com isso, buscou-se uma melhor compreensão de como a Embratur expõe/divulga seu produto, Brasil.

1 - REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico busca-se realizar uma revisão de autores, de modo a criar fundamentos para a pesquisa acadêmica. Desta forma, foram feitas as ligações entre diversas teorias que circundam o marketing, marketing de serviço e imagem, assim como uma descrição histórico-funcional da Embratur, órgão de análise desta pesquisa.

1.1 Marketing

Quando se pensa em marketing, muitos indivíduos já associam o termo a vendas e propagandas. Contudo, o marketing vai mais além, é algo complexo, há muito mais do que o consumidor vê. Para iniciar o assunto, é preciso que se esclareçam alguns termos muito utilizados no meio e que também aparecerão neste trabalho.

Quadro 1: Conceitos básicos

Conceitos básicos	**Definição**	**Exemplo**
Necessidades	Carência de um bem básico (como o alimento ou água) ou algo mais complexo.	A necessidade de férias no final do ano.
Desejos	Carência de algo específico, que satisfaz às necessidades básicas.	O desejo de dirigir-se à praia, ou ao campo, ou a uma determinada localidade, etc.
Demanda	Desejo de um produto específico apoiado por uma capacidade de adquiri-lo.	O fato de uma pessoa ter dinheiro suficiente para dirigir-se a uma determinada praia.
Produtos e serviços	Tudo aquilo (tangível ou intangível) que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.	Artesanato, um passeio de barco à beira-mar, o quarto de um hotel, a viagem num avião.

Valor (para o cliente)	Diferença entre os valores positivos e negativos proporcionados pelo produto ou serviço.	O passeio de barco dura duas horas com sol forte, mas vale a pena, embora a embarcação seja velha e suja.
Nível de satisfação (do cliente)	Resultado que se obtém ao se comparar a percepção dos benefícios recebidos com as expectativas.	Pretendo voltar outra vez! Ou Naquele barco não entro nunca mais!
Troca	Ato de obter um produto desejado de outra pessoa, oferecendo algo em contrapartida.	É o dinheiro que realiza a troca pela qual se obtêm os produtos turísticos desejados.
Mercado	Conjunto de consumidores potenciais e que compartilham uma necessidade ou desejo e que estão dispostos a satisfazê-lo através da troca com outros elementos de valor.	O ecoturismo. O turismo de "sol e praia". O turismo histórico.

Fonte: DIAS, 2008.

Com os termos básicos expostos, trazemos a definição que considera marketing como sendo "o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros" (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 03).

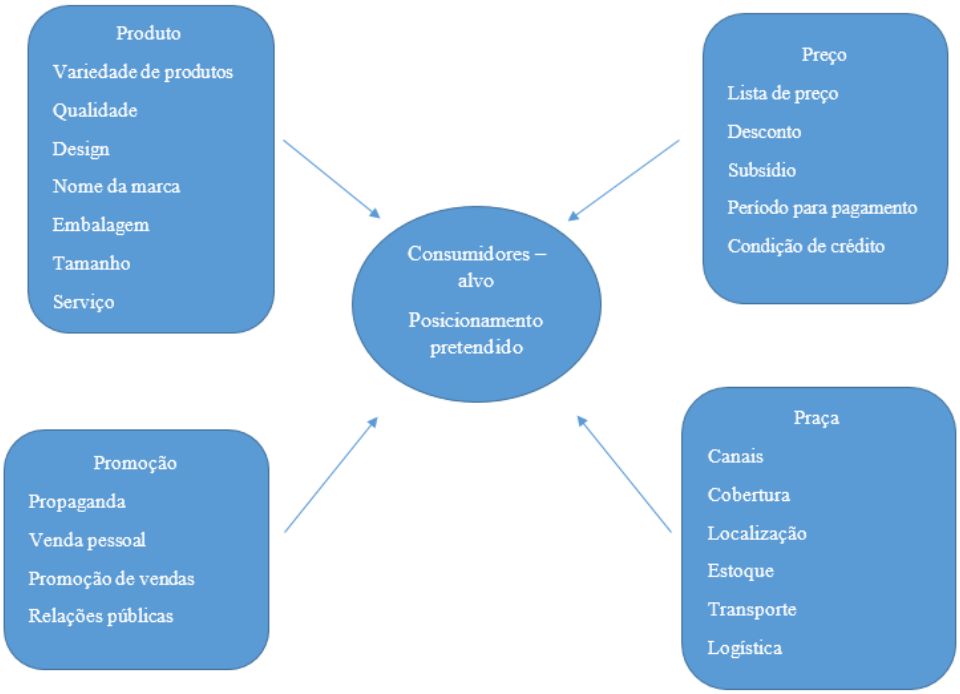
Entre as necessidades que temos como seres humanos, estão: as físicas – alimentação, roupas, segurança; as sociais – fazer parte de um grupo, sentir-se querido; e as individuais – auto realização, conhecimento (KOTLER e ARMSTRONG, 1995). Essas necessidades quando não são supridas, geralmente se tornam desejos, que por sua vez podem ser considerados como "objeto" para satisfazer a ela. É a partir desses desejos, de atender certas necessidades que as empresas passam a ofertar produtos e/ou serviços que cumpram essa função de acordo com as demandas. Por isso, mais importante do que possuir produtos ou serviços, é alcançar as vantagens proporcionadas por eles. Normalmente, o consumidor adquiri não só o produto/serviço, mas também o valor

agregado a ele. Esse valor agregado, percebido, é a diferença entre as vantagens e o custo para obtê-lo. Assim, fica perceptível que a venda e a propaganda são somente parte do processo, do mix de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p.03), mix de marketing é "o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo". Ou seja, são todos os desempenhos da empresa com a finalidade de induzir a demanda. Essas variáveis são conhecidas como os 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

Neste sentido, produto é a fusão de bens e serviços ofertados pela empresa. Normalmente, os que mais chamam atenção dos consumidores são os que oferecem qualidade e desempenho superior e com características inovadoras. O preço refere-se ao dinheiro que deve ser pago pelos clientes ao adquirirem o produto. Já a praça seria o local de distribuição do produto, isto é, onde o cliente pode obtê-lo, como lojas, supermercados e outros (a depender do que está sendo ofertado). Promoção são os meios usados para apresentar o produto ressaltando seus atributos e persuadindo o seu consumo. Com isso, percebemos que o mix de marketing são táticas usadas pelas empresas para alcançar um posicionamento no mercado em que se encontram.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 1995.

O entendimento das necessidades, desejos e demandas dos clientes tem um papel importante para o planejamento de estratégias de marketing. Geralmente essas estratégias são baseadas em três pilares: segmentação, mercado alvo[1] e posicionamento. Segmentação é o processo de categorização dos clientes em grupos distintos que possuem diferentes necessidades. Esses grupos podem ser de acordo com fatores geográficos (cidade, região, país), fatores demográficos (sexo, idade, educação, renda), fatores psicológicos (estilo de vida, classe social), e fatores comportamentais (ocasião da compra, benefícios procurados) (KOTLER e ARMSTRONG, 1995). De acordo com a escolha de qual segmento ou segmentos se vai atender, define-se o mercado alvo, que seria o grupo de pessoas que a empresa pretende atingir. O posicionamento está relacionado em como o consumidor vai perceber o produto, "é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 305).

Assim, o posicionamento é colocar o produto na mente do consumidor (HOOLEY, 1996) de modo que eles entendam a posição da empresa em relação aos seus concorrentes. É a partir do posicionamento da empresa que poderá ser feito uma associação da marca com o produto ofertado. Quanto mais automáticas forem essas associações, mais consolidada a marca estará. Aqui o lema ou o slogan da empresa está diretamente ligado com isto, como por exemplo:

> Ford. "Qualidade é a nossa principal tarefa".
> Hellmann's. "A verdadeira maionese".
> Havaianas. "Todo mundo usa".
> Brastemp. "Não tem comparação".
> Doril. "Tomou Doril, a dor sumiu".

Além do posicionamento do produto, outra vantagem competitiva é a sua diferenciação, que pode acontecer em cinco estâncias: produto, serviços, funcionários, canal e imagem (KOTLER e KELLER, 2006). Para que se tenha uma identidade, é preciso ter produtos diferenciados. A diferenciação baseada no produto são características que variam entre as empresas sobre o próprio item ofertado. Pode estar relacionado ao formato, desempenho, durabilidade, design, dentre outros. Porém, nem todos os produtos são diferenciáveis, alguns são padronizados (como carne, remédio, entre outros). O que

[1] Parte do mercado que a empresa decide buscar, se concentrar (KOTLER e KELLER, 2006).

se pode fazer nesses casos, é afirmar que os seus são melhores e possuem qualidade superior ao concorrente.

A diferenciação baseada no serviço é referente à qualidade no atendimento ao cliente, a facilidade em pedir/comprar o produto, a entrega e manutenção. Ou seja, são diferenças ligadas ao serviço prestado na aquisição do produto. Já com relação aos funcionários, é basicamente manter o pessoal bem treinado ressaltando a competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação (KOTLER e KELLER, 2006). Um bom exemplo deste caso são os funcionários da Disney, que são treinados para "fazer com que um sonho se realize", assim se apresentam de maneira competente, gentil e afável (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

Diferenciação baseada no canal refere-se aos canais de distribuição do produto, como marketing direto, indireto, espaços exclusivos para venda, locais de fácil acesso por parte do consumidor. Enquanto a voltada para a imagem está relacionada em como o público vê a empresa e seus produtos. Essa imagem deve ser passada por diferentes meios como anúncios, folhetos, catálogos, cartão de visita, etc. Sempre expressando a identidade que a empresa quer transmitir em símbolos, slogans (frases de efeito), eventos e no comportamento dos funcionários (KOTLER e KELLER, 2006). É de suma importância que os símbolos escolhidos representem bem e possam causar um reconhecimento imediato.

> As empresas desenvolvem símbolos e logotipos que causam um reconhecimento instantâneo, associando-os com objetos ou caracteres que simbolizam qualidade e outros atributos - o leão do Harris Bank, os arcos do McDonald's, a rocha da Prudential, ou o soldado da Pillsbury (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 176).

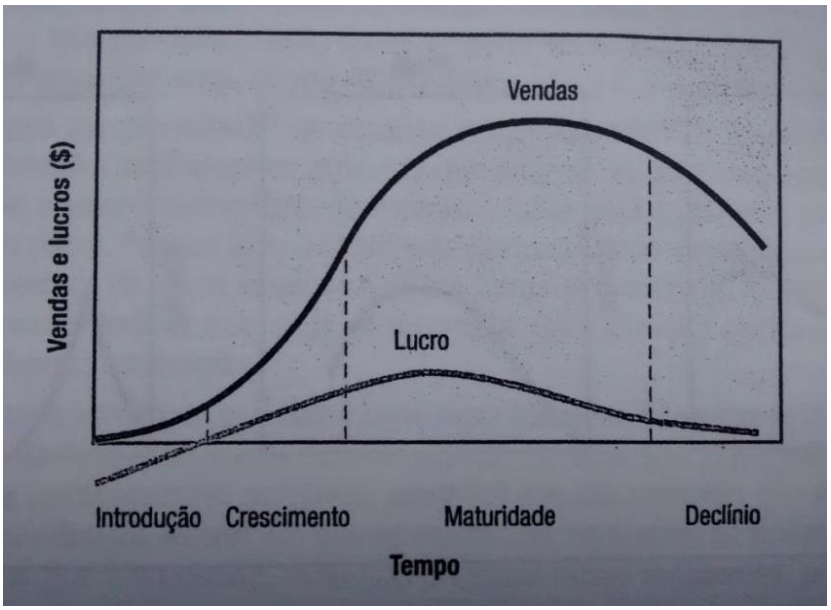
Abaixo, na figura 02, algumas imagens que representam esses símbolos e logotipos acima citados.

Figura 2: Exemplos de Logotipos

2 3 4

Após elaborar o posicionamento e outras estratégias, é necessário atentar a outro detalhe, o ciclo de vida do produto, pois os produtos possuem uma vida limitada, na qual perpassam vários estágios e necessitam de estratégias diferentes para cada momento. Esses estágios são divididos em introdução, crescimento, maturidade e declínio, como podemos observar na figura 03.

Figura 3: Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

O período de introdução é o momento em que o produto está entrando no mercado, sendo lançado pela primeira vez. Este período é, geralmente, marcado por baixos lucros devido às despesas na preparação e divulgação do produto. No estágio de crescimento os

[2] Disponível em: https://www.sourcewatch.org/index.php/Harris_Bank

[3] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s

[4] Disponível em: http://www.news.prudential.com/

lucros começam a aumentar e o produto passa a ter uma maior aceitação no mercado. O momento de maturidade é quando há uma estabilidade tanto nas vendas quanto nos lucros. E, no último estágio, o declínio é marcado por uma queda nas vendas e por consequência, nos lucros. A estratégia, neste caso, pode ser relacionada ao preço, qualidade ou promoção. Por exemplo: uma empresa pode incorporar o produto com um preço mais baixo, e investir bastante na promoção, para conquistar uma maior participação no mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 1995). No estágio de crescimento os lucros começam a aumentar e o produto passa a ser mais aceito no mercado. Aqui a empresa pode acrescentar novos modelos, alterar a propaganda e/ou reduzir os preços a fim de atrair mais compradores (KOTLER e ARMSTRONG, 1995).

O momento de maturidade é a ocasião em que há uma estabilidade tanto nos lucros quanto nas vendas. Muitas empresas ao atingirem esse nível, acabam se retirando do mercado. As que permanecem, tem como escolha deixar de atender pequenos segmentos, reduzir o número de produtos ofertados ou reduzir mais os preços (KOTLER e ARMSTRONG, 1995). No último estágio, o declínio, é marcado por uma queda nas vendas devido a mudanças no gosto do consumidor, avanços tecnológicos dentre outros, e por consequência, uma queda nos lucros.

No que se refere ao cliente, o mesmo passa por um processo que o leva a finalizar sua compra, esse "caminho" é chamado de processo de decisão. Este processo é composto por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Porém, é importante ressaltar que nem sempre todos os itens são percorridos, algumas vezes podem ser omitidos ou trocados.

> Uma mulher que vai comprar a marca de pasta de dente à qual está habituada passaria pelo estágio de reconhecimento da necessidade e pularia os estágios de busca de informação e avaliação das alternativas, indo direto para a decisão de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p. 108).

A etapa de reconhecimento da necessidade é quando o consumidor percebe alguma necessidade, desejo. Podem se manifestar por estímulos internos (necessidades fisiológicas) – vontade de se alimentar ao passar um longo período sem comer – ou por estímulos externos – desejo de viajar após ver uma propaganda sobre as praias do nordeste brasileiro. A busca por informações acontece após o consumidor perceber a necessidade e não ter o produto que o satisfaça. A partir daí ele irá buscar informações sobre o produto desejado. Essa procura, segundo Kotler e Keller (2006, p. 189) pode ser por:

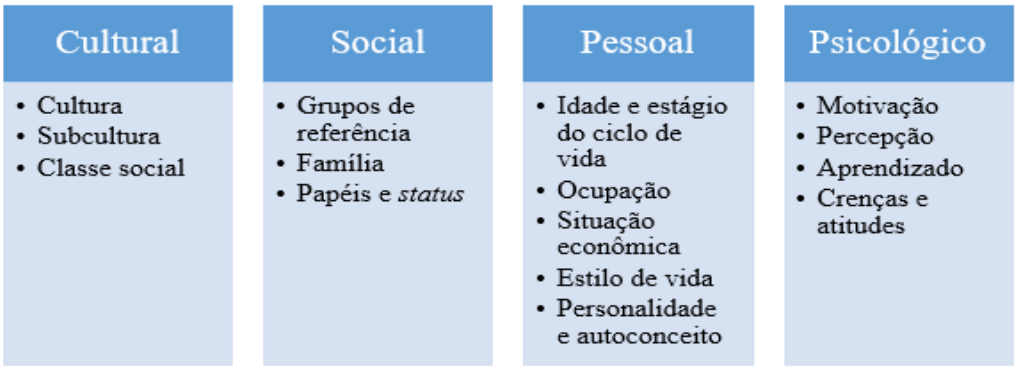
- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Após obter as informações necessárias, o cliente, normalmente, passa para a etapa de avaliação das alternativas. Nela, o cliente irá avaliar, de acordo com seus próprios critérios, a 'lista' de empresas que ofertam o produto. Logo, ele ponderará qual das opções melhor atenderá suas necessidades, formando assim sua intenção de compra. O processo de decisão de compra começa logo após o indivíduo formar sua intenção de compra e efetuar a aquisição do produto de fato.

O último estágio é o comportamento pós-compra. Este é um ponto de suma importância para os profissionais de marketing e para as empresas. Aqui é onde se percebe a reação do cliente ao adquirir o produto, satisfação ou insatisfação. O acompanhamento desta etapa pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação que está intrinsecamente ligada à expectativa e ao desempenho percebido. Se o produto atende ou supera as expectativas, tem-se um cliente satisfeito; se ocorre o contrário terá um cliente insatisfeito. Um cliente satisfeito com sua aquisição e com a empresa irá contar sobre sua ótima experiência para as pessoas de sua convivência e terá grandes chances de comprar novamente o produto ou serviço. Já o consumidor insatisfeito, divulgará ainda mais sua experiência mal sucedida e, provavelmente, não voltará a fazer negócio com a mesma empresa. Portanto, é mais 'fácil' investir em encantar os consumidores do que em contornar a propaganda negativa.

Outro aspecto que requer atenção são os fatores que influenciam no comportamento da demanda: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme vemos no quadro abaixo.

Quadro 2: Fatores que influenciam o consumidor



Fonte: Adaptado Kotler e Amstrong, 1998.

O fator cultural possui três subdivisões, como é mostrado no quadro acima. A cultura é algo que tem grande influência tanto no comportamento quanto nos desejos das pessoas. De acordo com sua cultura, o consumidor pode ou não ser receptivo ao produto ofertado. Assim, a cultura, a subcultura - grupos de pessoas que compartilham a mesma nacionalidade, religião, e a classe social (determinada pela renda, educação) dos indivíduos que se pretende atingir importam bastante. Por exemplo, não se terá sucesso ao tentar vender um carro de última geração a um grupo que não apoia o consumismo e vivem de maneira simples sem grandes luxos. Os fatores sociais, também subdivididos em três, contém como integrantes os grupos de referência – ícones de referência (famosos – atuais digitais *influencers*); a família; papéis e status – papel cumprido por cada status gerado de cada "atividade". Nos fatores pessoais existem cinco subtemas: idade e estágio de vida (jovem solteiro, meia idade com filhos); ocupação (médico, professor, estilista; situação econômica, ou seja, renda disponível); estilo de vida (experimentadores, batalhadores)[5]; personalidade e autoconceito; personalidade pessoal e posses que reflitam a identidade do consumidor. O fator psicológico é fragmentado em quatro itens: motivação – grau de intensidade de possuir o produto; percepção – maneira de se interpretar o mundo; aprendizado – mudanças ocorridas ao longo das experiências vividas; crenças e atitudes – posicionamento sobre algo e avaliações acerca do produto.

Quanto aos fatores que influenciam o consumidor quando se trata de bens intangíveis, as características diferem em alguns aspectos como veremos mais à frente,

[5] De acordo com a classificação de VALS – Values and Lifestyles -, os consumidores são divididos em oito grupos baseados em duas dimensões básicas: auto-orientação incluindo aqueles que são orientados por princípios, pela visão que tem do mundo; os que se baseiam por status e opiniões dos outros; e os guiados pelo desejo e variedade. (Kotler e Amstrong, 1998).

por isso a importância de abrir espaço para observar a atividade do marketing exclusivamente para os serviços.

1.2. Marketing de Serviços

Como falado anteriormente, o marketing não trabalha somente com bens tangíveis, há também os serviços que, segundo o quadro abaixo, se diferenciam em certas características.

Quadro 3: Diferenças entre bens e serviços

Bens (produtos tangíveis)	Serviços
Natureza tangível	Natureza intangível
A propriedade do produto é transferida	Não há transferência da propriedade, somente a utilização
Podem ser armazenados	São perecíveis
São produzidos, vendidos e são consumidos	Se vendem primeiro e se produzem e se vendem depois
São levados até os clientes	O cliente se desloca até o lugar onde o serviço é ofertado
Podem ser devolvidos	Não podem ser devolvidos
O cliente não participa da qualidade do produto	A qualidade do serviço depende em parte da participação do cliente
Há facilidade de padronizar a produção	Há dificuldade de padronizar os serviços

Fonte: Adaptado de Dias, 2008.

Observando o quadro acima, vemos algumas diferenças entre os bens tangíveis e os serviços. Uma das principais distinções é que “bens são produzidos e, serviços são

realizados" (MIDDLETON *apud* RATHMELL, 1974, p. 43). Ou seja, bens tangíveis são produtos físicos, que são produzidos a partir de um conjunto de elementos. Já os serviços não são produzidos, como por exemplo: não se produz uma estadia em um hotel, é algo que é realizado com período e local determinado.

Dentre os diversos tipos de serviços que são ofertados no mercado, focaremos na oferta do produto turístico, que se apresenta como um produto de natureza intangível, como citado por Ruschmann (1995, p. 11): "uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial - intangível - cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial". Conforme Dias (2008), o produto turístico possui duas características que se aplicam a ele:

- A participação direta do consumidor é fundamental para a produção de serviços. Ou seja, o consumidor participa a partir do momento em que o serviço só é produzido se for utilizado.
- O serviço é intransferível de um lugar para outro, são consumidos em local determinado. Ou seja, não podem ser armazenados devendo ser utilizado no momento delimitado.

Desta forma, fica perceptível de que o turismo[6] como produto requer uma forma própria de se trabalhar, e no que tange o marketing, não é diferente. O marketing turístico é um dos principais itens utilizados para desenvolver essa atividade. Entende-se marketing turístico como:

> A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado (RUSCHMANN *apud* KRIPPENDORF, 1995, p. 25).

Assim, o marketing turístico é composto por dois cenários, o macroambiente e o microambiente. Este é o conjunto de elementos que interagem diretamente com empresa ou localidade (fornecedores, infraestrutura, saneamento básico, segurança, agências de viagens, público) e que devem funcionar em harmonia a fim de oferecer um produto de qualidade. Já o macroambiente está voltado para a correlação entre o destino e os elementos que interferem no desenvolvimento do mesmo, como por exemplo, a política, economia, cultura.

[6] Entende-se como sendo as atividades de pessoas que viajam e encontram-se fora do seu local habitual de convivência por motivos de lazer, negócios e outros (OMT, 1992).

Para que todos esses elementos entrem em harmonia e juntos possam fazer um bom trabalho, utilizamos o mix de marketing. Como apresentado anteriormente, este é composto pelos 4 P's (produto, preço, praça e promoção) que aplicados ao serviço turístico é feito da forma explicada a seguir.

O preço aqui deve ser planejado por agentes públicos e pelo setor privado. Por ser um elemento que sofre influências externas como custo de mão de obra, desvalorização da moeda e crises econômicas, ele deve ser flexível para se adequar às mudanças. Outro ponto é a relação do preço com a qualidade dos produtos ofertados, quanto maior a qualidade e a qualificação, maior poderá ser o preço, desde que não se force o mercado. Vimos que a praça é relativa à distribuição do produto; como o produto turístico não é algo material, não é possível o distribuir em lojas e o organizar em prateleiras. Logo, os canais utilizados são as operadoras de turismo, agências de viagens, companhias aéreas, hotéis e sistemas de reserva online. A promoção é a ferramenta utilizada para atingir o mercado alvo (segmentos escolhidos). Pode ser executada através da publicidade, feiras, propagandas, relações públicas, *merchandising*, folders, internet e outros. O produto nos serviços é algo intangível que resulta em uma experiência. Concordamos com Ruschmann (*apud* MEDLIK e MIDLETON, 1995), que diz que o produto turístico é um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis centralizado em uma destinação. Essa combinação de elementos é composta pelo transporte, a hospedagem, os atrativos, restaurantes e outros. Cada destino oferece seu produto, dando a opção de escolha do que usufruir ao turista, durante a estada no local. Outras características permeiam este produto, como: não poder ser armazenado; possuir um valor percebido para cada cliente; e não ser homogêneo.

No quadro (04) abaixo podemos observar que o meio de comunicação com mais influência é a informação com amigos, seguido pela internet. Isso fundamenta o princípio de que a promoção do destino deve sempre coincidir com a realidade, não gerando falsas expectativas que refletirão na divulgação das experiências vividas pelos visitantes, mantendo assim uma boa imagem.

Quadro 4: Meios de comunicação que influenciam na decisão de escolha

Meio de comunicação	**1999%**	**2000%**	**2001%**	**2002%**	**2003%**
Informação de amigos	45,0	44,1	47,4	51,8	61,9
Internet	5,6	6,8	3,1	12,8	13,4
Folders/ Guias impressos	16,1	16,9	6,2	11,7	11,8
Televisão	10,5	13,6	8,2	5,5	7,2
Revista	5,5	5,1	4,6	4,3	3,9
Jornal	2,7	3,3	2,6	2,0	1,5
Outros	14,6	10,2	27,9	11,9	0,3

Fonte: Adaptado de Dias, 2008.

O próximo item da ‘lista’ de estratégias de marketing é a segmentação de mercado. No serviço turístico a segmentação também pode ser por fatores geográficos, demográficos e outros. Para melhor atender a segmentação de mercado, a oferta também sofre uma subdivisão em alguns segmentos. Essa segmentação da oferta é classificada em turismo cultural; rural; ecoturismo; de estudos e intercâmbio; náutico; de esportes; aventura; negócios e eventos; pesca; sol e praia; e de saúde (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Com essa diferenciação o planejamento e a procura ficam mais acessíveis, facilitando inclusive o posicionamento do destino e também a escolha do mercado alvo.

Esse posicionamento do destino é importante para que o mesmo possa ter um espaço no mercado e auxilie no fomento do turismo no local. O posicionamento aqui tem como objetivo: ocupar um lugar de destaque na mente do turista. É a imagem comparativa do destino em relação aos concorrentes que deve ser trabalhada em longo prazo

(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Algumas estratégias utilizadas para isto, segundo citado pelo Ministério do Turismo (2015)[7], são:

- Atributos do serviço – diferencia através de um atributo único ou diferenciador. Ex.: O maior "São João" do mundo.
- Benefícios oferecidos – baseado no benefício oferecido. Ex.: São Paulo: o maior centro médico da América Latina.
- Ocasião de uso – associação do destino a uma ocasião de uso. Ex.: Cuiabá – cidade-sede da Copa do Mundo 2014.
- Por endosso de personalidade – Exemplo: Três Corações: a cidade do Pelé.

Em suma, o posicionamento, do destino busca uma associação da marca ao produto, como por exemplo: Paris: cidade luz, do romantismo. Rio de Janeiro: cidade maravilhosa. São essas ligações que irão diferenciar o destino dos demais, mas mais que isso, que vão criar uma identidade da localidade com o público-alvo (turista).

No referente ao ciclo de vida (introdução, crescimento, maturidade e declínio), o mesmo ocorre aos produtos turísticos, contudo o ciclo não é imutável, podendo ser alterado da fase de declínio para a etapa de crescimento a partir de uma releitura da localidade. Pois, com o avanço tecnológico e da informação, o turista está cada vez mais informado e exigente, fazendo-se necessário inovar na oferta mantendo a qualidade sempre. Portanto, as etapas do processo de decisão do turista são as mesmas aplicadas aos bens e produtos tangíveis, se manifestando com algumas singularidades. Tudo se inicia com a necessidade de se viajar, seja para usufruir o tempo livre, sair da rotina, descansar, conhecer novos lugares ou outros. Os próximos passos são as buscas por informações sobre os destinos de interesse com amigos, profissionais ou na internet; avaliar qual destinação melhor atende seus desejos; a tomada de decisão e a finalização da compra.

Já os fatores que influenciam podem ser tanto econômicos (crises); demográficos (amadurecimento da população, classe social); geográfico (clima, desastres naturais); atitudes (crenças de que certo local tem valor terapêutico); governamental (regulamentação) (MIDDLETON, 2002). Todas essas estratégias, juntas formam o plano

[7] Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acessado em 15 de out. de 2017.

de marketing que no turismo pode ser feito por órgãos públicos, na esfera municipal, estadual e federal.

Sabe-se que o planejamento da atividade turística é de extrema importância devido aos seus impactos gerados como também para um bom gerenciamento e controle. Sem planejamento, as chances de produzir mais impactos negativos, e possivelmente irreversíveis, são bem maiores. Esses impactos podem ser tanto nos recursos naturais, quantos nos bens culturais e até interferências na comunidade local. Por isso, o planejamento turístico de uma localidade deve ser elaborado a partir de um diagnóstico de análise do mercado, observando os aspectos do ambiente interno e externo, traçando um prognóstico, isto é, conjecturas dos aspectos percebidos no diagnóstico; fazendo uma avaliação dos pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças (análise SWOT); objetivos; estipulando um orçamento; programando o mix de marketing (ações necessárias para atingir os objetivos); monitorando, avaliando e controlando esse plano (MIDDLETON, 2002).

Nesse planejamento devem-se considerar os recursos exclusivos e utilizá-los na parte de promoção como um diferencial. Como explicado por Lichorish (2000), o governo tem o papel de protetor da imagem da localidade, sendo assim, é o responsável. O autor também ressalta a importância da parceria entre o governo e o setor privado para que se forneça um produto turístico completo e de qualidade, considerando todos os aspectos na oferta para as demandas que estão cada vez mais exigentes. Desta forma, a projeção da imagem de uma localidade e o seu fortalecimento como marca deve ser um dos gols a ser atingido quando pensamos no planejamento de uma localidade. Por essa razão, abordaremos a seguir a relação turismo e imagem, nesta perspectiva do marketing.

1.3. Imagem

Ao se falar em marca, logo se pensa em uma identificação de algo em relação a outras coisas. De acordo com a Associação de Marketing Americana (AMA), marca é “um nome, um termo, uma sigla, um símbolo, um desenho, ou uma combinação de todos estes elementos que serve para identificar bens e serviços de um vendedor (ou de um grupo deles) e diferenciá-los dos competidores” (Dias, 2008, p.134). Isto é, marca é um elemento que representa, que identifica o bem ou serviço o diferenciando de outros similares no mercado.

Nesta perspectiva, os destinos turísticos também possuem marcas com diferentes significados. Por exemplo: Bonito lembra ecoturismo; e Brotas é associada com turismo de aventura. Essa marca ou imagem do destino é algo passível de mudança. E aqui o Estado tem o poder de, durante a elaboração do planejamento, modificar uma tendência por outra, que se adeque melhor às necessidades atuais e futuras.

Como mencionando, o produto turístico possui uma imagem e que, assim como outros produtos, influenciam o cliente no momento de escolha. A imagem que ele tem de certa localidade pode ser formada a partir de relatos de amigos, filmes, anúncios publicitários. Essa imagem que as pessoas formam em suas mentes, pode ser chamada de representação, pois são reproduções da realidade. E apesar de serem subjetivas, alguns fatores (histórico-social, clima, etc.) fazem com que uma mesma representação seja compartilhada por muitos, como por exemplo: associação da África com a atividade de safáris; Argentina ao tango; Brasil ao carnaval (BIGNAMI, 2002).

Por ser algo mutável, as imagens sobre um destino podem ser alteradas por estratégias de comunicação atreladas a um planejamento de marketing. Contudo, vale ressaltar que só a mudança da imagem não é o suficiente. É preciso que o local não tenha uma infraestrutura problemática, pois isso irá gerar uma insatisfação com o produto. Portanto, a imagem que será comercializada deve sempre ser condizente com a realidade de fato.

Segundo Bignami (2002, p. 12) “a imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança passada”. Como cada indivíduo tem uma percepção sobre as coisas de maneiras singulares, então diferentes pessoas podem ter distintas imagens acerca do mesmo destino. Com isso percebemos o quão complexo e dinâmico é se trabalhar a imagem.

Outra característica da imagem é a dinamicidade que seria justamente a questão de se alterar como decorrer do tempo e no espaço. Referente às mudanças possíveis, uma delas é a “representação mental imaginária primária”. Caracteriza-se por ser uma posição antes e após entrar em contato com o item, acaba-se gerando uma nova imagem baseada na opinião anterior e na vivência ocorrida.

Algumas das imagens que temos são, muitas vezes, estereótipos, que nos fazem sermos receptivos ou não ao local estereotipado. A imagem estereotipada é uma imagem generalizada, que por ser propagandeada por diferentes meios de comunicação acaba influenciando a formação da imagem turística do destino (BIGNAMI, 2002). O método de mudança da imagem não é algo que se dá de forma aleatória, mas sim por meio de

uma administração estratégica. Essa administração estratégica de imagem (AEI) pode ser compreendida como

> O processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público demográfico, posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar um nova (imagem) e transmitir esses benefícios para os públicos-alvo (KOTLER; HAIDER; REIN, 1993).

Sabendo que a imagem de um destino fica na mente dos indivíduos por muito tempo mesmo ocorrendo mudanças circunstanciais, a AEI vem como uma ferramenta no modo de pesquisa das alterações das imagens, sempre de maneira contínua.

Mas como saber se a imagem está sendo captada de maneira correta? A imagem, normalmente, é avaliada em duas etapas: primeiro seleciona-se o público de interesse (moradores, visitantes, investidores), depois se identifica os principais atributos que o público utiliza para caracterizar o lugar. Após analisar e compreender as imagens que se tem do local, os planejadores podem, então, definir sobre qual será trabalhada na divulgação do destino.

No que se refere à transmissão de uma imagem, existem alguns elementos que podem ser utilizados com essa finalidade, sendo eles: slogan, frases e posicionamento; símbolos visuais. Slogans são basicamente frases que buscam provocar um entusiasmo e ideias novas, oferecendo uma visão global do destino. Normalmente são utilizados em campanhas específicas, contudo, se obterem sucesso, pode ser reutilizado. Já o posicionamento, como já mencionado anteriormente neste trabalho, procura disseminar os benefícios e diferenciais da localidade através da imagem, sempre lembrando de ser fiel a realidade. Os símbolos visuais são ‘figuras’ que podem ser apresentados em folhetos, papéis oficiais e outros. Devem ser congruente ao slogan, pois normalmente, ficam gravados na mente das pessoas. Bons itens para exemplificar são a Grande Muralha (China), Big Ben (Londres), Torre Eiffel (Paris) e Cristo Redentor (Rio de Janeiro).

Sabendo da existência de elementos que fogem ao nosso controle, as imagens também se mostram passíveis disso, conseguindo transformá-las em algo negativo. Muitas vezes, o local possui uma boa imagem, mas devido a algum acontecimento, como desastre natural, liderança repressiva, atos violentos, acabam sendo associados a imagem negativa que foi criada. Essa imagem negativa cria um receio nas pessoas interessadas no destino e até o fazem mudar sua escolha por outra localidade.

Felizmente essa imagem pode se tornar algo positivo por meio de correções dos problemas existentes (violência, infraestrutura); promoção de personalidades (indivíduos

importantes do local); “abraçar” o aspecto negativo (promover o inverno por ter um clima frio); e claro, por um planejamento adequado. Assim, a imagem pode ser transformada fazendo com que voltem a associar o destino a coisas boas e agradáveis.

A instituição responsável pela elaboração e divulgação da imagem do Brasil para outros países é a Embratur, que será apresentada no tópico a seguir e de onde partirá a análise dos nossos objetos.

1.4. Turismo e a Embratur

As viagens existem desde a pré-história eram feitas, inicialmente, como forma de sobrevivência e para se proteger. Com as civilizações do Oriente Médio, passaram a ter como foco, conquistar novas terras e expandir o comércio. Com a consolidação do Cristianismo, aproximadamente no século VI, as viagens religiosas começaram a surgir a partir de peregrinações a igrejas e templos localizados em Jerusalém, Roma, Meca e mais tarde, no século IX, a Santiago, na Espanha, iniciada com o descobrimento da tumba do apóstolo Santiago[8].

Entre os séculos XI e XVI, era comum as viagens serem realizadas a cavalo, charretes ou até mesmo a pé. Como a distância entre as cidades eram grandes, esse fluxo de pessoas indo e vindo deu início a feiras e estabelecimentos que ofertavam hospedagem e alimentação ao longo do caminho. Essas feiras eram o ‘ponto de encontro’ de comerciantes, viajantes e moradores, onde havia trocas de mercadorias, como especiarias, alimentos, animais, entre os ali presentes. Nesta época, a crença de que certas divindades assumiam a forma humana e poderiam pedir auxílio nas casas, era bem difundida, assim quando um viajante batia a porta de alguma residência os moradores o recebiam e o tratavam bem por crer em um Deus disfarçado.

Com o Renascimento e a constante expansão do comércio da Europa, as viagens passaram a serem feitas para fechar negócios e como forma de educar a partir do contato com outras culturas, durante o século XVII e XVIII. Assim, os nobres enviavam seus filhos, com um mentor, para que os jovens pudessem conhecer novas culturas e destinos. Essas viagens educacionais, que podemos considerar como precursoras do atual intercâmbio, eram divididas em dois tipos: um roteiro mais longo chamado *grand tour* e um mais curto, nomeado *petit tour.* Elas poderiam se estender de seis meses a três anos.

[8] Disponível em <HTTPS://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>. Acessado em 02 de set. de 2017.

Quanto aos países abarcados pelo roteiro, não se tem registros exatos, mas sabe-se que a Itália era um dos mais visitados devido às obras renascentistas e suas expressões culturais.

Outro ponto marcante na história do Turismo foi a Revolução Industrial, no século XIX. Com ela, houve uma transformação na economia e principalmente na relação com o trabalho. Os trabalhadores passaram a possuir direito a férias remuneradas e uma jornada menor em suas horas. Assim, com tempo livre e recursos financeiros maiores, muitos adentraram no mundo das viagens, que até então era um privilégio da burguesia. Com as mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas, foram criados balneários já que houve uma valorização da natureza em contraste a vida urbana, além de opções próximas aos centros industriais. Evidentemente, nem todos participaram dessa mudança de maneira imediata, pois muitos ainda trabalhavam mais de doze horas por dia.

Com essas transformações acontecendo na sociedade, junto com a introdução dos meios de transporte, contribuiu-se para o fortalecimento da imagem de que todos poderiam usufruir de viagens no seu tempo livre. A partir desse momento nasce a configuração do turismo de massa, identificado pelo grande número de pessoas que viajam para os mesmos lugares, geralmente na mesma época (RUSCHMANN, 2012, p. 107).

Um novo panorama estava sendo construído a partir do momento que um empresário inglês, chamado Thomas Cook transformou a ideia já concebida de se fazer turismo, proporcionando para o proletariado a oportunidade de viagens em grupo. Iniciando assim o turismo de massa para as camadas menos favorecidas da sociedade, fazendo com que o perfil de quem realizava essas viagens mudasse. Cook foi o primeiro a organizar e comercializar as viagens da forma como conhecemos hoje. Portanto, muitos o consideram como o "pai" do turismo, justamente por ter dado forma a atividade como é realizada atualmente.

No século XX, o turismo que estava em expansão, acabou por ser interrompido com o início da Primeira Guerra Mundial, sofrendo assim, uma pausa. Segundo Khatchikian (2000), citado por Rejowski (2002, p.77), "durante o conflito, muitos hotéis luxuosos, como os da Côte d'Azur (França), foram utilizados para hospedar tropas militares ou para abrigar quartéis generais e hospitais".

Após a Primeira Guerra Mundial, as consequências foram gravíssimas e impactaram tanto a vida dos europeus, quanto a atividade turística. Contudo, com o advento do carro como mais novo meio de transporte facilitando o deslocamento para outras localidades, o turismo foi ganhando novos adeptos e renascendo aos poucos.

Alguns anos após a Primeira Guerra, houve a Segunda Guerra, paralisando novamente as atividades turísticas. Posteriormente, com o fim da Segunda Guerra, com a política mais estável e com avanços tecnológicos, os deslocamentos foram se tornando cada vez mais facilitados, o que incentivou o crescimento da atividade turística. Muitas ferrovias e estradas foram construídas, tornando as viagens mais seguras, rápidas e confortáveis. A essa altura os governos já tinham percebido o potencial lucrativo do fluxo de viajantes e passaram a investir na atividade.

Podemos observar estas fases do século XVII até o início do XXI, aqui relatadas, do desenvolvimento do turismo, no quadro abaixo.

Quadro 5: Desenvolvimento do turismo

Período	Classes abastadas/Celebridades	Burguesia	Mercado de massa	Causas da mudança
Século 17 e 18	Grand tour	-	-	-
Século 18	SPA	Grand tour	-	Crescimento da classe média industrial
Século 18 e início do 19	Resort litorâneo	SPA	-	-
Meados do século 19	Mediterrâneo no inverno / Tour de Reno	Resort litorâneo (doméstico)	Excursão de trem	Advento da viagem de trem / Férias pagas
Fim do século 19	Alpinismo / Mediterrâneo no verão	Mediterrâneo no inverno / Tour de Reno	Resort litorâneo (doméstico)	-

Início do século 20	Tour pelo mundo	Alpinismo / Mediterrâneo no verão	Resort litorâneo/SPA (doméstico) / Acampamento de férias	Primeiro impacto dos veículos automotores na viagem de lazer
Meados do século 20	Férias variadas / viagem de cruzeiro	Viagem para vários destinos	Mediterrâneo no verão	Viagem de avião a jato / redução de documentos de viagens
Fim do século 20	Férias variadas/ férias ativas	Férias variadas / cruzeiro curto e demorado	Viagem para vários destinos / all inclusive (tudo incluso)	Jato jumbo
Início do século 21	Destinos de elite / viagem ao espaço	Férias variadas / interesses culturais	Viagem de longa distância / cruzeiro	Empresas aéreas de baixo custo / preocupações com segurança e saúde

Fonte: Adaptado de Netto, 2010

No Brasil, em 1922, em meio a disputas políticas e militares, o então presidente, Epitácio Pessoa decidiu comemorar o Centenário da Independência como forma de exaltar a nação e o nacionalismo, e deu início a diversas mudanças para alterar a imagem do Rio de Janeiro - capital federal na época - que iria sediar a Exposição do Centenário da Independência do Brasil. Neste ano, o Copacabana Palace Hotel – atual Belmond Copacabana Palace – começou a ser construído.

A Exposição do Centenário da Independência do Brasil despertou grande interesse em se visitar o país, e foi neste período que a atividade turística começou a se desenvolver.

A exposição contava com pavilhões[9], quiosques, edifícios variados que eram projetados para exibir o que de melhor poderia produzir o país anfitrião e também um espaço chamado “Rua das Nações” para outras 14 nações participantes. O desejo em ser uma nação com sinônimo de progresso e avanço se mostrava comum dentre todos expositores. Este evento teve início oficialmente em 7 de setembro de 1922, e encerrou-se na primeira semana de julho de 1923. Durante a realização da feira houve um fluxo de aproximadamente 3 milhões de pessoas visitando a cidade. No ano seguinte, aconteceu a inauguração do Copacabana Palace Hotel e a criação da Sociedade Brasileira de Turismo - presente Touring Club do Brasil. A ideia da exposição simbolizava uma quebra de paradigmas, onde o Brasil era visto como um lugar onde nenhuma transformação acontecia e estava a esmo comparado a países europeus, e a mudança que se daria com uma posição de destaque onde o país seria visto como uma grande potência turística, a partir do desenvolvimento da rede hoteleira e da divulgação da nação com a realização da exposição.

Imagem 01: Copacabana Palace Hotel

Fonte: Embratur, 2016

A fundação do Touring Club do Brasil, em 1923, foi uma expressão cívica que se seguiu às comemorações do Centenário da Independência do Brasil. A fundação foi criada para divulgar os recursos turísticos do país junto às então chamadas classes superiores da

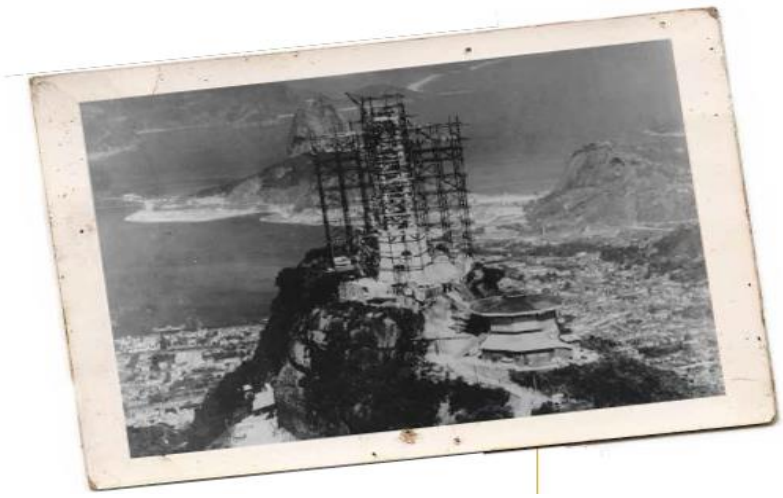
[9] Disponível em <http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/expo_1922.htm#_edn5>. Acessado em 02 set. de 2017.

nossa sociedade. Teve um papel de grande importância para o Turismo brasileiro, pois se antecipou aos governos em relação a informação, sinalização e cartografia rodoviárias.

Em 1926, a filiação aos organismos internacionais de turismo deu à Sociedade o direito de se chamar Touring Club do Brasil o que abriu canais para divulgar o país no exterior. Com o Baile do Teatro Municipal, os concursos de músicas carnavalescas, os banhos de mar a fantasia e o corso pela Avenida Atlântica, o Touring começou a criar o mito internacional do Carnaval do Rio e mostrou Copacabana ao mundo.[10] Os folhetos publicados em três idiomas, as reportagens em revistas especializadas de Clubes estrangeiros e os estandes nas grandes exposições internacionais, fizeram do Brasil escala obrigatória de todos os transatlânticos de turismo. Em 1934 o Touring Club foi designado pelo Itamaraty como Órgão Oficial para o Fomento do Turismo.

Outro marco no decorrer da década de 30, foi a construção do Cristo Redentor, criando mais um cartão postal não só para a cidade do Rio de Janeiro, que se tornou um dos principais destinos dos turistas que buscavam belas praias e o tão famoso carnaval, como também se tornou a imagem símbolo do Brasil.

Imagem 2 - Construção do Cristo Redentor



Fonte: Embratur, 2016.

Ainda na década de 30, no governo Vargas, foi criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, que ficou responsável por elaborar ações de promoção do turismo

[10] Disponível em <http://touring.com.br/historia.asp>. Acessado em 02 de setembro de 2017.

em solenidades comemorativas, no Brasil e no exterior através da Divisão de Turismo. Durante sua gestão, uma das principais motivações do turismo, era o jogo. Que permitido na época, tinha como principais polos o Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, e contava com muitos cassinos e casas de espetáculos instalados em hotéis e estâncias hidrominerais. O jogo acabou sendo proibido em 1946, logo após a saída de Getúlio Vargas do governo em 1945. Um dos casinos de destaque do país era o Cassino da Urca, no Rio de Janeiro. O estabelecimento era um Hotel Balneário que dentre os jogos de casino, o que mais se destacava era a roleta. O Cassino da Urca apresentava orquestras e shows com artistas nacionais, como Carmem Miranda. Após a proibição, o então Casino da Urca, se tornou sede da emissora de televisão, a TV Tupi. Atualmente abriga o Instituto Europeu de Design (IED), uma tradicional escola italiana[11].

Posteriormente, com a Copa de 1950 e o título de 1958, a descoberta do petróleo no Brasil e a construção de Brasília como nova capital federal do país, os holofotes viraram-se para o país e o Turismo começou a ser fomentado. Em 1958, o então presidente Juscelino Kubitschek, cria por meio do decreto n° 44.863 a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) que tinha como atribuições:

> Art. 2º A Comissão Brasileira de Turismo constituirá órgão de consulta e, no que lhe fôr devidamente cometido, de execução em matéria de turismo, cabendo-lhe, em especial;
> a) coordenação das atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno e o afluxo do estrangeiro;
> b) o estudo e a supervisão das medidas relacionadas com a movimentação de turistas;
> c) a simplificação e padronização das exigências e dos métodos de informação, registro e inspeção relativos aos viajantes e a seus bens, recursos pessoais, meio de transporte e hospedagem (BRASIL, 1958).[12]

Assim, com a criação da COMBRATUR a atividade turística nacional passou a ter uma maior importância e preocupação com o seu planejamento e desenvolvimento.

Na década de 1960, com o crescimento da atividade turística, sentiu-se a necessidade de formulação de uma política pública para melhor gerir e organizar essa nova atividade. Com isso, Turismo passou a ser uma pasta dentro do Ministério da Indústria e Comércio, mais especificamente Divisão de Turismo e Certames e de acordo

[11] Disponível em <https://www.vegasmaster.com/pt/os-antigos-casinos-do-brasil/>. Acessado em 21 de setembro de 2017.

[12] Publicação do decreto disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em 02 de setembro de 2017.

com o Art.21 do decreto n° 534 de 23 de Janeiro de 1962, as competências do mesmo consistiam em:

> I - Estudar e sugerir todas as medidas que visem a facilitar e incrementar o turismo no território nacional;
> II - Dar execução a todas as diretrizes que forem traçadas pela política nacional de turismo, articulando-se, para isso, interna e externamente, com os órgãos públicos e entidades privadas que estiverem vinculadas ao assunto;
> III - Estabelecer e manter atualizado o calendário nacional de turismo em articulação com o de outros países;
> IV - Promover, organizar e fiscalizar exposições, feiras e certames no território nacional e no exterior;
> V - Processar os pedidos de autorização ou de concessão para funcionamento de exposições, feiras e certames congêneres de indústria e comércio, exercendo as demais atribuições da extinta Comissão Permanente de Exposições e Feiras.

Em 1964, a política tomou um rumo diferente. Iniciava-se o período da ditadura militar no Brasil, com torturas, repressão e censura em todos os meios, durando até o ano de 1985. E foi em meio a este cenário que, em 18 de novembro de 1966, são criados, por meio de um decreto-lei, a Empresa Brasileira de Turismo - antigo nome da Embratur - juntamente com o Conselho Nacional de Turismo com o intuito de orientar, organizar e fomentar a atividade no país. Também foi estabelecido a Política Nacional de Turismo com o objetivo de estruturar e incentivar o turismo que acabara de ser reconhecido como importante atividade econômica.

Neste período, o governo tinha uma grande preocupação com a construção de uma identidade e usava os meios de comunicação (jornais, televisão, rádio, etc.) como forma de atingir alguns objetivos do governo, como combater a ideia de ditadura assassina que era denunciada pela mídia. Na questão da identidade, a Embratur teve uma importância bem relevante já que foi a responsável por fazer a contra propaganda no exterior sobre as maravilhas do Brasil. Diante disso, os objetivos das campanhas e planos aprovados pelo CNTur tinham o propósito de:

> O Ano Nacional do Turismo representará muito mais do que uma campanha promocional caracterizada por selos, cartazes e símbolos. Lutará para despertar uma mentalidade turística no povo brasileiro, marcando ainda uma fase de definição na própria política nacional do turismo, inspirada na filosofia da integração. c) Como promoção de alto nível, levando a mensagem do turismo a todas as classes, tem missão de projetar e consagrar – na faixa oficial e da opinião pública – a imagem positiva da política adotada pelo Governo Federal através do Conselho Nacional de Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR (EMBRATUR, 1970).

Como se pode perceber, a intenção não era de apenas divulgar uma campanha turística. A finalidade era tanto gerar uma unificação de todos os brasileiros em relação

aos símbolos que os representam, como Cristo Redentor que seria algo para todos se identificar e que 'representasse' o povo brasileiro, como também passar a ideia de um Brasil multirracial, pacífico, democrático e ordeiro para o resto do mundo[13].

Já na década de 1970, com o crescimento do PIB - Produto Interno Bruto - tanto o governo federal quanto os estaduais se mostraram ainda mais interessados na atividade turística e o desenvolvimento tomou grandes proporções, gerando grandes investimentos e uma ampliação da infraestrutura turística como no setor de transportes e na recente malha aérea que se desenvolvia aos poucos. Dentre os acontecimentos ocorridos que podemos destacar estão a inauguração do primeiro hotel de uma rede internacional no país, a rede Hilton, mais especificamente, no estado de São Paulo; a criação do curso superior na área pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), que foi oferecido pela faculdade de Anhembi-Morumbi, também localizada em São Paulo; a criação do Fungetur - Fundo Geral de Turismo; e o início do sistema de classificação hoteleira.

O Fungetur foi criado com o intuito de ser um instrumento que viabiliza investimentos na implantação da rede hoteleira no país, inclusive nas áreas da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM) e da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). A partir desse instrumento, houve um aumento na construção da rede hoteleira e a geração de interesse por parte das redes internacionais.

Durante a década de 80, os principais acontecimentos da época foram as inscrições de oito bens no Patrimônio Mundial da UNESCO e o desaquecimento econômico. Nesse período, algumas das riquezas históricas do Brasil foram reconhecidas internacionalmente. Foram inscritos na lista de Patrimônio Mundial da Unesco as cidades de Ouro Preto em 1980, Olinda em 1982, o Centro Histórico de Salvador em 1985 e Brasília em 1987. Para que um bem fosse incluído na lista, o mesmo deveria atender alguns dos seguintes critérios:

> i. representar uma obra-prima do gênio criativo humano, ou
>
> ii. ser a manifestação de um intercâmbio considerável de valores humanos durante um determinado período ou em uma área cultural específica, no desenvolvimento da arquitetura, das artes monumentais, de planejamento urbano ou de paisagismo, ou
>
> iii. aportar um testemunho único ou excepcional de uma tradição cultural ou de uma civilização ainda viva ou que tenha desaparecido, ou

[13] Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/embratur.html>. Acessado em 01 nov. de 2017.

> iv. ser um exemplo excepcional de um tipo de edifício ou de conjunto arquitetônico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre uma ou várias etapas significativas da história da humanidade, ou
>
> v. constituir um exemplo excepcional de habitat ou estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura ou de culturas, especialmente as que tenham se tornado vulneráveis por efeitos de mudanças irreversíveis, ou
>
> vi. estar associados diretamente ou tangivelmente a acontecimentos ou tradições vivas, com idéias ou crenças, ou com obras artísticas ou literárias de significado universal excepcional (o Comitê considera que este critério não deve justificar a inscrição na Lista, salvo em circunstâncias excepcionais e na aplicação conjunta com outros critérios culturais ou naturais)[14].

A afirmação desses bens como patrimônio mundial, gerou uma importância maior em torno dessas cidades. Com isso, um interesse crescente em se visitar e conhecer essas localidades. Contudo, a economia do país estava em crise. Havia grandes dívidas, a inflação só crescia e a economia estava estagnada. Nesse contexto, houve várias tentativas de reforma monetária e vários planos econômicos - Plano Cruzado, por exemplo - foram adotado pelo governo, mas nenhum conseguiu estabilizar a economia. Desse modo, a década de 80 é conhecida por muitos como a década perdida, em relação a economia, o crescimento e ao desenvolvimento do país[15].

Outro acontecimento que vale ressaltar foi a promulgação da nova Constituição Brasileira em que o turismo foi incluído como atividade econômica essencial. Reconhecendo assim, a importância da atividade para o desenvolvimento do país.

Ao final dessa década, a Embratur buscava nomes de famosos para divulgar o Brasil no exterior. O escolhido foi Pelé, que se tornou Embaixador do Turismo Brasileiro, tendo sua imagem veiculada em diversas campanhas ao redor do mundo.

---

[14] Critérios de seleção do Patrimônio. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/>. Acessado em 21 set. de 2017.

[15] RIBEIRO, Paulo Silvino. "Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos"; Brasil Escola. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>. Acessado em 19 set. de 2017.

Imagem 3: Boletim de imprensa, n°8 – Fevereiro, 1987

Fonte: Embratur, 2016.

Na década de 1990, o governo durante a reforma administrativa, na tentativa de acabar com a inflação elevada e estabilizar a economia, acaba extinguindo a Embratur. Contudo a decisão não dura muito e acabam se retratando publicamente.

No ano seguinte, em 1991, com o início da privatização das empresas estatais, a Embratur passa de uma empresa pública para autarquia sendo intitulada como Instituto Brasileiro de Turismo. Também passa a ser anexada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República, tendo como finalidade formular, coordenar e executar a Política Nacional de Turismo. Neste período, o mundo começava a sentir e a ver os resultados da poluição e do desmatamento desenfreado, se manifestando na destruição da camada de ozônio gerando o aquecimento global. Desde então, o homem passou a se preocupar mais com o meio ambiente, foi mudando sua postura e muitos criaram organizações não-governamentais para lutar pela preservação em diversas áreas. Nesse sentido, o Brasil recebeu um dos eventos mais importantes sobre o assunto, a ECO-92. O Rio de Janeiro, em 1992, foi sede da Segunda Conferência Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. O evento resultou em um documento que continha estratégias a serem adotadas para a sustentabilidade do meio ambiente. Este documento, intitulado como Agenda 21, foi assinado por 179 países. Com o recebimento desse evento,

o Brasil atraiu olhares tanto para o evento, como para a preservação de seus bens naturais, motivando as pessoas a visitarem e conhecerem de perto nossas riquezas naturais.

Foi, também, durante a década de 90 que se criou o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT - pela Embratur buscando descentralizar o desenvolvimento turístico. O programa também tinha como premissa a identificação dos municípios com potencial turístico e o oferecimento de auxílio técnico para que as comunidades elaborassem seus planejamentos, desenvolvendo o turismo sustentável no local. Com isso, o programa foi reconhecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT - por sua iniciativa pioneira e por melhor case de turismo sustentável.

Nessa ideia de planejar e fomentar o turismo, em 1996, foi lançado a Política Nacional de Turismo para os anos 1996 - 1999. O plano continha diversos programas, tanto de infraestrutura básica como turística. Devido a estabilização da economia do país e os avanços no setor turístico (melhoria e diversificação do sistema hoteleiro, barateamento das passagens aéreas), o fluxo turístico tanto interno quanto externo, aumentou e o país pôde ver a enfim consolidação dessa atividade (REJOWSKI, 2002), conforme é possível visualizar nos dados abaixo.

Imagem 4: Turismo em números – década de 90

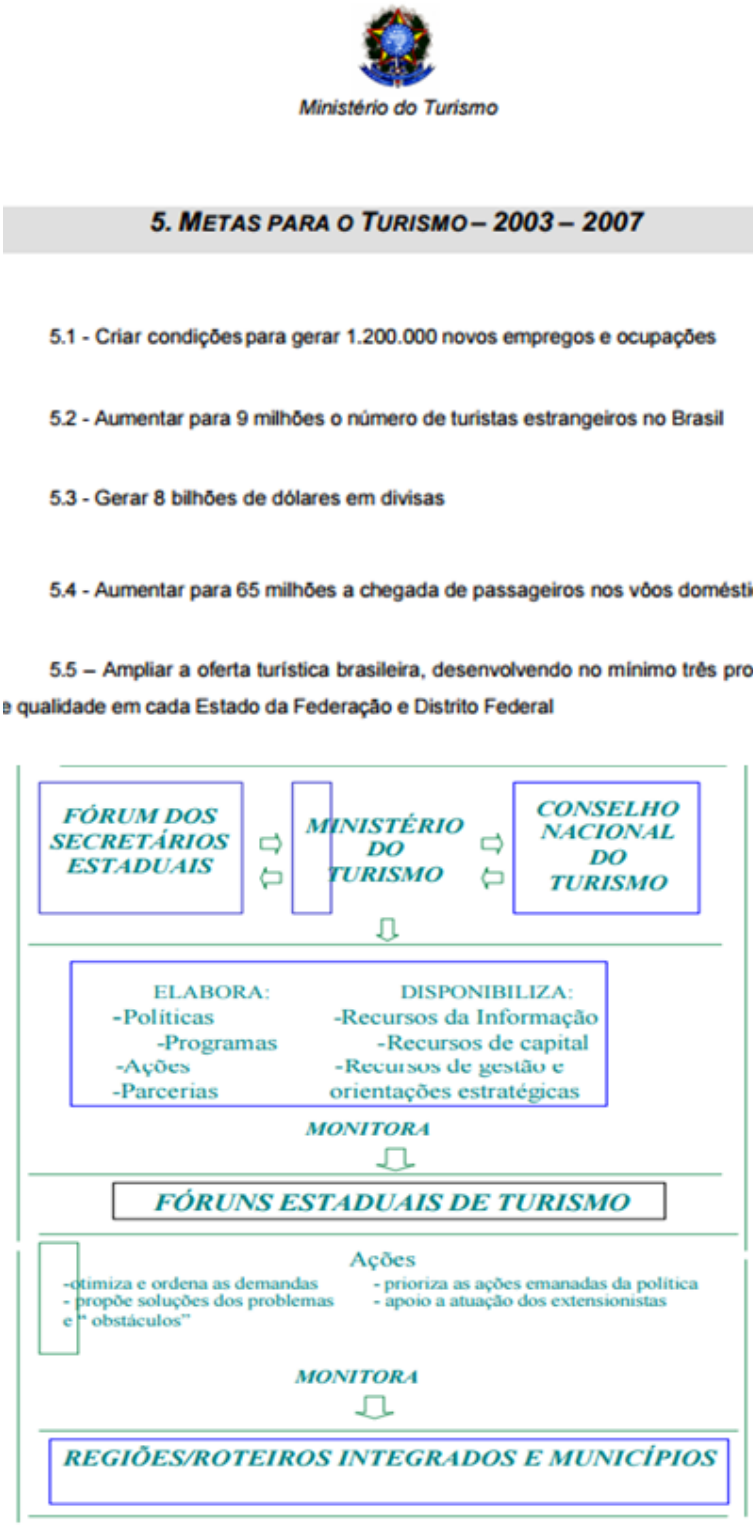
Fonte: Embratur, 2016.

Já na década de 2000, houve grandes mudanças no setor turístico do Brasil. O país ocupava um lugar de destaque no panorama internacional resultado das campanhas realizadas pela Embratur que valorizam mais do que as 'tradicionais' riquezas naturais, como também a cultura, o patrimônio histórico e o turismo de negócios e eventos.

Em 2003, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, reconhecendo o turismo como atividade sustentável significativa na economia e cria um novo ministério - Ministério do Turismo, estimulando um novo modelo de desenvolvimento turístico. Este órgão que se baseia em uma política pública de gestão descentralizada e orientada pelo pensamento estratégico. Já em seu primeiro ano lança o novo Plano Nacional de Turismo para os anos de 2003 - 2007. Os fundamentos eram a redução das desigualdades regionais e sociais, a geração e distribuição de renda, geração de empregos e divisas para o país.

Com a nova política centrada em parcerias e na gestão descentralizada, criou-se os Fóruns Estaduais de Turismo, um em cada estado, com o objetivo de ser uma extensão do ministério, atuando como canal de comunicação entre o governo e os destinos turísticos para assim, aprimorar e ordenar as demandas. Ainda nessa ideia de novas formas de planejar o turismo, atrelado ao ministério, foi retomado o Conselho Nacional de Turismo com a responsabilidade de propor diretrizes, oferecer subsídios técnicos para a formulação e o acompanhamento da Política Nacional de Turismo. Conforme imagem retirada do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, podemos observar as metas do plano e como era a relação entre os atores que compunham a gestão.

Imagem 5: Plano Nacional do Turismo, 2003 – 2007



Fonte: site Ministério do Turismo[16].

[16] Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf. Acessado em 21 set. de 2017.

Assim, de acordo com as imagens acima retiradas do PNT 2003-2007, percebemos que as políticas, os programas, ações e parcerias passaram a ser elaborados pelo Ministério do Turismo em cooperação com as outras entidades. Com a criação do Ministério do Turismo as atribuições da Embratur tiveram que ser reformuladas. O instituto deixou de formular políticas públicas para o setor e passou a ser responsável integralmente a promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros no mundo.

Imagem 6: Matéria Embratur

Eduardo Sanovicz explica o novo papel da Embratur

Fonte: Embratur, 2016.

A matéria acima aborda justamente as mudanças referentes às novas atribuições da Embratur, o desafio de aumentar a entrada de estrangeiros ampliando o mercado de consumo e a partir disso, aquecer a economia do país. Também relata o entusiasmo do trade turístico com a importância que a atividade estava ganhando.

No ano de 2005, o Ministério do Turismo, através da Embratur, lança o Plano Aquarela juntamente com a Marca Brasil. Este Plano tinha como fim orientar as ações de marketing do turismo internacional nos dez anos seguintes. Define a estratégia de marketing mais adequada, desenha um plano operacional e orientava a construção da Marca Brasil. A tática do plano se baseia em dois pontos principais, o posicionamento competitivo do país e a consolidação do Brasil entre os oito países que mais recebem eventos internacionais do mundo.

Após dois anos, o plano foi revisado e ganhou uma nova versão, o Plano Aquarela 2007 - 2010, no qual, a partir da monitoria seriam analisadas as ações executadas, os

resultados alcançados e o desempenho da implementação do plano, segundo as metas estabelecidas em 2005[17]. Contudo, o plano vem sendo atualizado constantemente, sendo que, em sua última atualização teve metas estabelecidas para o ano de 2020.

Quanto a Marca Brasil, essa seria o símbolo que representaria o Brasil como destino turístico internacional. Suas curvas sintetizam a sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o contorno das nuvens e das praias brasileiras, assim como suas cores refletem a luminosidade, a alegria e a hospitalidade do povo brasileiro (EMBRATUR, 2016).

Imagem 7: Marca Brasil

Fonte: Embratur, 2016.

No ano de 2009, acontece o 9° Fórum Mundial de Turismo, em Florianópolis. Esse evento foi promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e reuniu 700 líderes do mercado. Na época, o Brasil ocupava o 13° lugar (entre 181 países pesquisados) no ranking da economia do turismo, segundo a WTTC.

[17] Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil - 2007-2010. Disponível em <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf> . Acessado dia 21 set. de 2017.

Os dados ao final dessa década impressionam. Como é perceptível na imagem abaixo, foram gerados mais de 200 milhões de empregos ligados ao turismo e a receita deixada por turistas estrangeiros foi em torno de US$ 5 bilhões.

Imagem 8: Turismo em números – década de 2000

Fonte: Embratur, 2016.

Durante os anos de 2010 a 2016, o país se preparava para receber grandes eventos como, os Jogos Militares (2011), a Conferência Rio +20 (2012), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos (2016).

Nesse momento, o foco dos planejadores do turismo brasileiro era ampliar o conhecimento do turista estrangeiro acerca da diversidade do país, ressaltando atrativos para viagens de negócios, lazer, família, esporte e natureza; além de melhorar a qualidade dos serviços ofertados. Com tantos eventos a caminho, a Embratur desenvolveu diversas campanhas focadas na diversificação de atrativos e de destinos. Dentre as que podemos destacar estão O Brasil te chama, divulgada em 16 países (África do Sul, EUA, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Espanha, Itália, França, Portugal, Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Bolívia, Paraguai e Colômbia) no período de fevereiro a julho de 2010, por meio

de TV fechada, cinema, mídias de bordo, revistas do meio e on-line. O impacto foi de 373 milhões.

Imagem 9: Promocional Embratur

Fonte: Embratur, 2016.

Outra foi a campanha de Isenção de Visto, divulgada para os EUA, Canadá, Japão e Austrália, no período de maio a julho de 2016. Os meios utilizados foram aeroportos, revistas de bordo e internet, que gerou um impacto de mais de 20 milhões. Uma das imagens exibidas durante esta campanha foi a apresentada abaixo (imagem 10), a qual foi uma das escolhidas para nossa análise.

Imagem 10: Folder promocional

Fonte: Embratur, 2016.

Durante esses anos o turismo teve um crescimento ainda mais expressivo, tendo 94% da ocupação hoteleira do Rio Janeiro durante os Jogos Olímpicos, como podemos ver abaixo.

Imagem 11: Turismo em números – 2010/2016

4,7%
foi o crescimento dos desembarques internacionais de turistas em 2014 em relação ao ano anterior. Foram realizadas 1,138 bilhão de chegadas, novo recorde até então, segundo a Organização Mundial do Turismo.

US$ 329
é a média gasta por dia pelos turistas estrangeiros no Brasil, de acordo com pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no País feita pela Fundação Getúlio Vargas. O estudo ouviu 1.726 turistas que participaram de eventos internacionais nas cinco regiões do País.

1 milhão
de turistas estrangeiros, de 202 países, visitou o Brasil durante a Copa do Mundo de 2014. Passaram pelos 21 principais aeroportos brasileiros 17,8 milhões de passageiros no período da competição.

94%
foi a ocupação da rede hoteleira do Rio de Janeiro durante a realização dos Jogos Olímpicos. A maior parte dos 410 mil estrangeiros que visitaram a cidade veio dos Estados Unidos, Argentina e Alemanha.

Fonte: Embratur, 2016.

Atualmente, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) é hoje, uma autarquia especial do Ministério do Turismo que é responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no âmbito da promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Trabalha pela geração de desenvolvimento social e econômico no País, por meio do aumento do fluxo turístico internacional nos destinos nacionais.

Após a criação do Ministério do Turismo, em 2003, as competências da Embratur passaram por uma mudança, tornando o instituto responsável unicamente pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros nos mercados globais de modo internacional. Para orientar os programas de ação, é usado o "Plano Aquarela – Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil". Sua principal missão é Promover o Brasil como destino turístico no exterior para impulsionar a entrada de divisas e visitantes.

O livro, Embratur 50 anos, foi pensado como uma forma de comemorar os 50 anos do instituto e traz um pouco da história da instituição desde a sua criação até os dias atuais, mostrando seu papel na divulgação do Brasil para grandes destinos turísticos; implementações de políticas e estratégias para o desenvolvimento do Turismo a nível nacional e internacional.

Imagem 12: Livro Embratur 50 anos

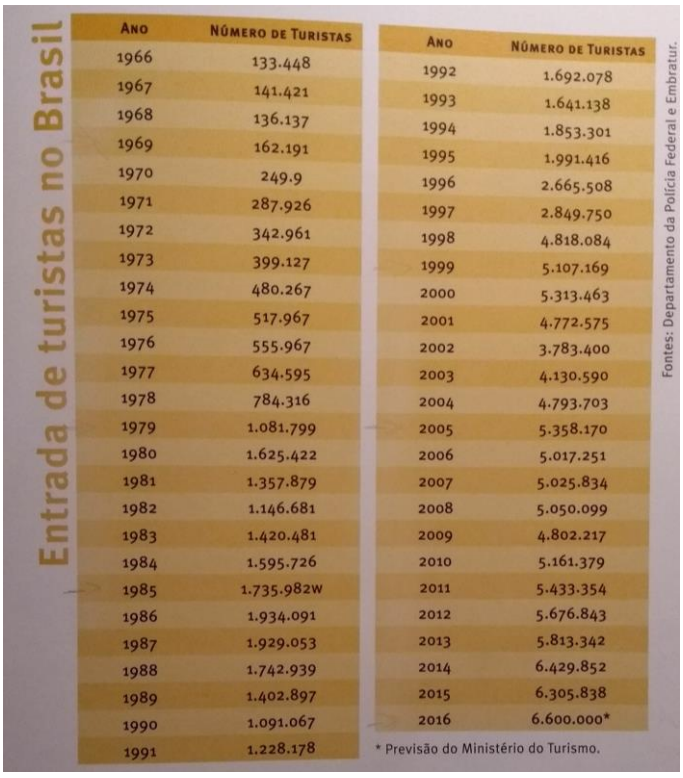
Fonte: Embratur, 2016.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é fruto de um interesse, por parte da autora, em se analisar como o Brasil tem sido comercializado como produto turístico no exterior. O método utilizado foi pesquisa qualitativa, que pode ser entendida como um meio que busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32). Ou seja, a preocupação aqui é baseada na qualidade das informações e não na representatividade numérica. A partir da escolha do método, partiu-se para o levantamento bibliográfico, cujo assunto foi dialogado com grandes autores das áreas abordadas, como Kotler e Armstrong (1995), Dias (2008), Bignami (2002), entre outros que se julgaram convenientes.

Após leitura e discussão dos temas concernentes ao nosso objeto, imagens das propagandas veiculadas pela Embratur, foi feita uma seleção de cinco imagens para alicerçar a análise. Estas foram retiradas do material de 50 anos da Embratur e escolhidas a partir do quadro referente a quantidade de turistas que visitaram o país.

Quadro 6: Entrada de turistas no Brasil



Entrada de turistas no Brasil

Ano	Número de Turistas	Ano	Número de Turistas
1966	133.448	1992	1.692.078
1967	141.421	1993	1.641.138
1968	136.137	1994	1.853.301
1969	162.191	1995	1.991.416
1970	249.9	1996	2.665.508
1971	287.926	1997	2.849.750
1972	342.961	1998	4.818.084
1973	399.127	1999	5.107.169
1974	480.267	2000	5.313.463
1975	517.967	2001	4.772.575
1976	555.967	2002	3.783.400
1977	634.595	2003	4.130.590
1978	784.316	2004	4.793.703
1979	1.081.799	2005	5.358.170
1980	1.625.422	2006	5.017.251
1981	1.357.879	2007	5.025.834
1982	1.146.681	2008	5.050.099
1983	1.420.481	2009	4.802.217
1984	1.595.726	2010	5.161.379
1985	1.735.982w	2011	5.433.354
1986	1.934.091	2012	5.676.843
1987	1.929.053	2013	5.813.342
1988	1.742.939	2014	6.429.852
1989	1.402.897	2015	6.305.838
1990	1.091.067	2016	6.600.000*
1991	1.228.178		

* Previsão do Ministério do Turismo.

Fontes: Departamento da Polícia Federal e Embratur.

Fonte: Embratur, 2016.

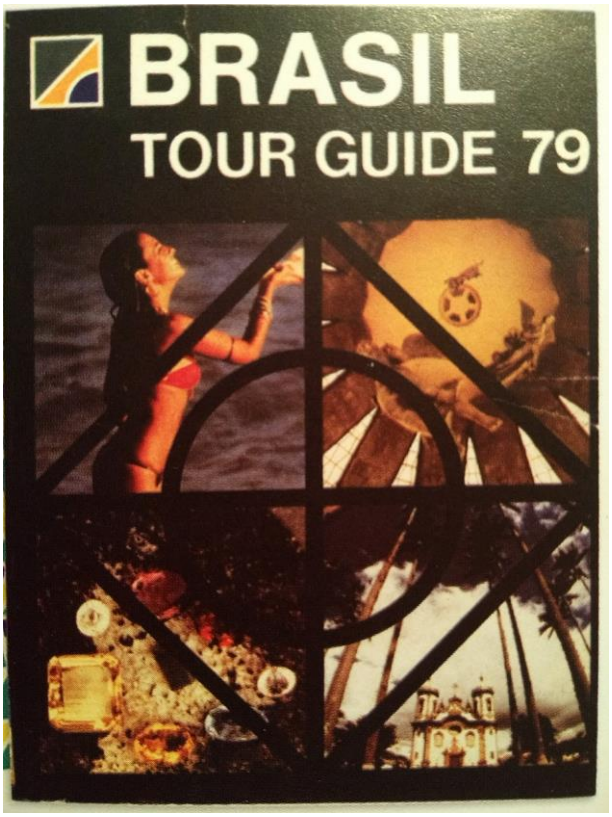
O critério utilizado foi a escolha dos anos, a cada década, a partir de 1970, que apresentaram um maior número de turistas, e assim, o levantamento da imagem que estava sendo divulgada na época. Com isso, os anos destacados foram os de 1979, 1985, 1999, 2005 e 2016.

Nesta perspectiva, a análise consistiu em debruçar nosso olhar segundo vivência e pesquisa feita durante a etapa da fundamentação teórica, buscando analisar os aspectos anteriormente tratados referentes à importância da imagem na divulgação e construção de marca turística.

3. ANÁLISE

Como dito anteriormente, a análise foi feita com imagens retiradas do exemplar de 50 anos da Embratur, baseado no olhar da autora e pesquisas realizada durante a construção da fundamentação teórica. Os anos analisados serão 1979, 1985, 1999, 2005 e 2016. Partimos, assim, para nossa primeira imagem que é apresentada durante o ano de 1979. Nela podemos observar figuras representando a riqueza cultural, histórica e as belezas naturais (figura 04).

Figura 4: Guia turístico de 79



Fonte: Embratur, 2016

A década de 70 foi caracterizada por um crescente interesse, por parte do governo, na atividade turística, o que resultou em grandes investimentos na infraestrutura, no setor de transporte (terrestre e aéreo) e crescimento da rede hoteleira. Foi devido a esses avanços que provavelmente o país recebeu 1.081.799 turistas estrangeiros, segundo dados da Embratur (2016).

Na década de 80 o país foi marcado pela ditadura militar que, em meio a publicações negativas sobre os acontecimentos do país, criou-se a Embratur para que, por meio do turismo a imagem do Brasil fosse alterada de negativa como uma ditadura rígida, para uma imagem positiva. A ideia era transmitir a imagem de um Brasil multirracial, pacífico, democrático, com maravilhas singulares; assim, Joaquim Xavier da Silveira – primeiro presidente da Embratur e um dos diretores da Associação Comercial do Rio de Janeiro – apresenta a cidade como destaque do turismo nacional divulgando o Brasil através de belezas como o mar, o sol e mulheres na praia[18]. Com isso a propaganda do país se baseava na exploração do erotismo e beleza da mulher brasileira, o lado do exótico e da diversidade cultural resultado de romances e novelas, e de belezas praianas.

Em 1985, com o fim do período militar, o Brasil recebeu mais de 1.730.00 turistas estrangeiros, segundo dados da Embratur (2016), devido a alguns investimentos por parte do Instituto Brasileiro de Turismo. Contudo, embora o número de turistas estrangeiros tenha sido grande, a única imagem utilizada para representar este período no livro comemorativo de 50 anos da Embratur, foi a marca abaixo.

Figura 5: Fly to Brazil

Fonte: Embratur, 2016

Podemos interpretar que esta marca faz alusão ao turismo no país com a frase “Fly to Brazil” (Voe para o Brasil) e o formato de borboleta atribui para esta mesma

[18] Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/embratur.html>. Acessado em 06 de nov. de 2017.

significação. O desenho ainda conta com representação do céu, o sol, e o verde em referência aos atrativos ofertados no país. É possível que tenha sido a precursora da atual Marca Brasil.

Os conjuntos de imagens utilizadas em 1999 (figura 06) referem-se a um novo olhar do turista para o turismo cultural, como também a divulgação de outro segmento, o de pesca. O novo olhar pode ser interpretado como um "convite" a novas experiências em destinos não tão usuais - como cidades praianas - colocando cidades históricas nos roteiros comercializados. Também nessa linha de pensamento, temos a divulgação de roteiros de pesca esportiva pelo país. Isso mostra a descentralização de divulgar segmentos como Sol e Praia. Outro elemento é uma campanha chamando a atenção para a exploração sexual no país. Devido à forma de campanhas anteriores, com início na década de 80, utilizando corpos femininos para apresentar as belezas que o país tinha a 'oferecer', a exploração sexual começou a se fazer presente. Contudo, não iremos nos aprofundar na questão da objetificação da mulher neste trabalho, por demandar uma pesquisa diferenciada, e por não conter propagandas deste estilo, em grande número, no livro comemorativo que é nosso material pesquisado.

Figura 6: Promocional 1999

Fonte: Embratur, 2016

Com o passar dos anos, o problema de exploração sexual só aumentou, fazendo com que o governo tomasse consciência, assumisse a existência do mesmo e tornasse

público o conhecimento sobre a questão por meio de campanhas contra o ato em diversas mídias - panfletos, cartazes, rádio, televisão e internet, como podemos ver nesta campanha da figura acima (destaque em vermelho).

Em 2005, o total de entradas no país foi de 5.358.170, segundo dados da Embratur (2016). Neste ano, é importante destacarmos a criação da Marca Brasil (figura 07) como símbolo representante da imagem do turismo do país em todo o mundo. Este símbolo consiste em um agrupamento das cores: azul representando o céu e a água; verde, as florestas; amarelo, o sol e luminosidade; branco, manifestações religiosas; vermelho e laranja, festas populares. O símbolo em questão tem grande importância, pois faz com que o país seja diferenciado entre os outros destinos e oferece algo para ser associado ao Brasil.

Figura 7: Marca Brasil e *Flyer* promocional

Fonte: Embratur, 2016

A imagem do flyer, acima apresentado, traz o país como sendo um destino emocionante através da frase “Take a deep breath. The fun is about to start” (Respire fundo. A emoção vai começar). Junto com este slogan vemos elementos culturais, festas tradicionais, históricas, e paisagens naturais fazendo parte da propaganda. Neste ponto, já observamos a diversidade de atrativos oferecidos no país, o que fazia parte das metas

previstas no PNT 2003-2007. A imagem de destino de Sol e Praia, apesar de forte, se dissipou dando espaço a outros segmentos.

O Brasil no ano de 2016 foi palco de um dos maiores evento esportivo do mundo, as Olimpíadas, por isso o país recebeu 6.600.000. A principal campanha foi a de isenção de visto, intitulada "*Brazil is open for you*", o que facilitou a entrada de estrangeiros no território brasileiro. A seguir podemos ver uma das propagandas veiculadas na época.

Figura 8: Campanha - Brazil is open for you

Fonte: Embratur, 2016

A imagem aqui busca passar o sentimento de tranquilidade ao inserir um indivíduo pedalando no Rio de Janeiro, que foi a cidade sede. Na época, a mídia estava repleta de notícias de violência no país, tentativas da polícia em conter a onda de criminalidade, obras não finalizadas e demais problemas com a política, além de problemas na área de saúde com a proliferação do vírus da Zika. Porém, como país receptor das Olimpíadas e Paraolimpíadas, buscava-se focar em outros elementos e transmitir uma imagem atrativa que ampliasse o conhecimento do estrangeiro em relação a diversidade do país e a qualidade dos atrativos. Daí, talvez a escolha da imagem tenha sido de uma pessoa pedalando, que nos remete a uma vida saudável e tranquila em oposição a doença e violência.

CONSIDERAÇÕES

Como mostrado no decorrer do trabalho, a imagem de um local é um item de grande importância para o próprio e para o mercado em que ele está inserido, pois é a partir da imagem, da marca, que outros indivíduos o diferenciam dos demais destinos. Assim como também a construção da marca e divulgação desta imagem que requer um planejamento específico utilizando o mix marketing para alcançar o posicionamento desejado no mercado.

No que se refere à imagem do Brasil, como produto turístico, divulgada para o exterior, podemos afirmar que houve oito momentos em que a imagem do país foi divulgada de forma distinta.

No primeiro momento, em 1922, com a Exposição em comemoração ao Centenário da Independência, a imagem que o governo da época queria passar era a de uma nação sinônimo de progresso e avanço. E a partir dessa imagem foram feitas diferentes mudanças - construções, revitalizações - no país, mais especificamente no estado do Rio de Janeiro que sediou o evento.

No segundo momento, foi criado o Touring Club, em 1926, com o intuito de ser responsável pelo turismo no Brasil, tanto internamente para as altas classes, quanto para o exterior. Nesse período, a imagem transmitida foi a de festas para a elite (exemplo o baile no teatro municipal), o mito do carnaval no Rio de Janeiro e as belezas das praias de Copacabana.

O terceiro momento da imagem do nosso país foi durante o período da ditadura militar, em que o governo, para descentralizar a imagem de país ditador, focou no turismo. Nesse período a Embratur foi criada e teve a incumbência de alterar a imagem negativa do país para uma positiva. Portanto a 'nova' imagem transmitida a todos, era de um país democrático com diversidade cultural, com atrativos como sol e mar, explorando também o erotismo e beleza da mulher.

No quarto ponto, a imagem de destino de sol e praia, com mulheres atraentes, ganhou mais uma associação, a do futebol. Isso devido a escolha do Pelé como embaixador do turismo e as recentes vitórias em Copas do Mundo, na década de 80.

Na década de 90, temos o quinto ponto, por uma crescente preocupação Mundial com os recursos naturais e o recebimento da ECO 92 no país, o foco da imagem mudou, ressaltando as riquezas naturais existentes no Brasil.

No sexto momento, por volta de 1999/2000, já podemos perceber que a imagem vai se alterando e junto com ela as campanhas lançadas. Aqui os atrativos valorizados são a natureza, a cultura, o patrimônio histórico - bens inscritos como Patrimônio Mundial da UNESCO, turismo de negócios e eventos.

A criação da Marca Brasil, em 2005, caracteriza o sétimo momento da imagem. Que busca transmitir através da marca a imagem de um país sensacional com a maior diversidade do planeta, diversidade cultural, um povo alegre e hospitaleiro, clima de sol, e também um país moderno. As campanhas desse período divulgam uma maior variedade de atrativos e destinos a se visitar.

E por último, o oitavo período da imagem acontece em meados de 2016. A imagem passada ainda continua na mesma linha da anterior com a utilização da Marca Brasil. Contudo, as notícias veiculadas sobre o país na época não auxiliam e acabam gerando uma imagem negativa devido aos acontecimentos do momento – violência no país, tentativas da polícia em conter a onda de criminalidade, problemas com a política, além de problemas na área de saúde com a proliferação do vírus da Zika. Essas notícias veiculadas em diversos países gerou um receio dos outros em visitar o país. Todavia, os planejadores se mantiveram firmes na divulgação de uma imagem positiva do Brasil.

Então, a partir desta percepção, podemos observar que o macroambiente – política, economia –, abordado na construção teórica deste trabalho, sempre esteve influenciando a imagem que era transmitida do país. Pois a divulgação feita era sempre de acordo com o cenário político e econômico da época, apesar dos esforços para criar uma imagem positiva do país em que o mesmo não fosse associado somente ao carnaval, cidades praianas, futebol e outros aspectos negativos - violência, saúde precária, altos preços -.

Assim percebemos que o macroambiente é um aspecto que pode interferir tanto positivamente, influenciando o crescimento da atividade, quanto negativamente prejudicando a imagem que os planejadores do turismo desejam passar através da imagem.

Posterior a reflexão abordada nesta pesquisa, trazemos novamente a problemática para que a mesma seja respondida. Como o Brasil tem sido comercializado, através de imagens veiculadas pela Embratur, como produto turístico para o exterior?

Ao nosso ver, a imagem passada é a de um país com grande diversidade cultural, com inúmeros atrativos históricos, diversos destinos naturais, belas cidades praianas, cidades modernas, um país em que é possível realizar desde o turismo de negócios até o religioso com diversas opções para se conhecer. Ou seja, um lugar sinônimo de diversidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. 1° edição. 2. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2008.

DORTA, Lurdes e DROGUETT, Juan (orgs.). **Mídia, imagens do turismo: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo.** São Paulo: Textonovo, 2004.

HOOLEY, Graham J. e SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. Tradução Luiz Liske; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron books, 1996.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**.7ª Edição. Editora LTC, Rio de Janeiro, 1995.

KOTLER, Philip e Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12° edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público**. São Paulo: Markon Book, 1994.

LICKORISH, Leonard J. e JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campos, 2000.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática, com Jackie Clarke**. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

REJOWSKI, Mirian (org). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2° edição. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente.** 16° edição. Campinas, SP: Papirus, 2012. (Coleção Turismo).

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

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

BRASIL. **História Touring Club do Brasil**. Disponível em: <http://touring.com.br/historia.asp>. Acessado em 02 de setembro de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Marketing de Destinos Turísticos**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf>. Acessado em 15 de out. de 2017.

BRASIL. **Publicação do decreto n° 44.863/1958.** Disponível em <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em 02 de setembro de 2017.

DESCONHECIDO. **Os antigos casinos do Brasil**. Disponível em: <https://www.vegasmaster.com/pt/os-antigos-casinos-do-brasil/>. Acessado em 21 de setembro de 2017.

EMBRATUR. **Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional do Brasil** - 2007-2010. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Acessado dia 21 set. de 2017.

FILHO, João. **Embratur da euforia ao esquecimento: o retorno as suas raízes quando serviu a ditadura militar**. 2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/embratur.html>. Acessado em 06 de nov. de 2017.

Logo Harris Bank. Disponível em: <https://www.sourcewatch.org/index.php/Harris_Bank>. Acessado em 02 de set. de 2017.

Logo McDonald. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>. Acessado em 02 de set. de 2017.

Logo Prudential. Disponível em: <http://www.news.prudential.com/>. Acessado em 02 de set. de 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo 2003/2007**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acessado em 21 set. de 2017.

QUEIROZ, José. **História do Turismo Mundial e Do Brasil. Blog Turismo Receptivo**. Disponível em: <http://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>. Acessado em 02 de set. de 2017.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos**; Brasil Escola. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>. Acessado em 19 set. de 2017.

SANT'ANA, Thaís Rezende da Silva de. **Fincando Estacas: a Exposição do Centenário da Independência do Brasil de 1922 nas fotografias da coleção Augusto César Malta de Campos pertencente ao Arquivo Histórico do Museu Histórico Nacional.** Rio de Janeiro, v. II, n. 2, abr. 2007. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/expo_1922.htm>. Acessado em 02 set. de 2017.

UNESCO. **Critérios de seleção do Patrimônio**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/>. Acessado em 21 set. de 2017.