



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

**NOVAS ESTRATÉGIAS NA POLÍTICA PROMOCIONAL PARA O
TURISMO BRASILEIRO**

**BRASÍLIA/DF
2018**



UnB

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

NOVAS ESTRATÉGIAS NA POLÍTICA PROMOCIONAL PARA O TURISMO BRASILEIRO

TIAGO FILIPE CASTRO ALMEIDA ARNAUD ROSAL

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília -CET/UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Professora Orientadora: Prof. Dr^a. Marutschka Martini Moesch

BRASÍLIA/DF
2018

ROSAL, TIAGO FILIPE CASTRO ALMEIDA ARNAUD

NOVAS ESTRATÉGIAS NA POLÍTICA PROMOCIONAL PARA O TURISMO
BRASILEIRO/ TIAGO FILIPE CASTRO ALMEIDA ARNAUD ROSAL.

BRASÍLIA, 2018.

73 f. : il

Orientadora: Prof. Dr.^a Marutschka Martini Moesch.

Monografia (Bacharelado - Turismo) - Universidade de Brasília - UnB,
Centro de Excelência em Turismo - CET, 2018.

1.Turismo 2.Branding 3.Imagem 4.Plano Aquarela 5.Política
Promocional da Embratur



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

NOVAS ESTRATÉGIAS NA POLÍTICA PROMOCIONAL PARA O TURISMO BRASILEIRO

Tiago Filipe Castro Almeida Arnaud Rosal

Aprovado por:

Professora orientadora: Marutschka Martini Moesch

Professora Avaliadora: Fernanda Matos Parente
(Examinadora externa)

Professora Avaliadora: Carolina Menezes Palhares
(Examinadora externa)

Professora Avaliadora Suplente: Alexandra Santos dos Santos
(Examinadora externa)

Brasília 29 de junho de 2018

AGRADECIMENTOS

As todas as dificuldades e problemas ao longo do caminho, sem eles eu não teria crescido e aprendido tanto. E a Deus, por me capacitar para superá-los.

A minha Família, por todo o suporte que me deram nessa jornada. Direta e indiretamente foram essenciais para que eu pudesse alcançar muitos dos meus objetivos. Aos meus irmãos por todo apoio, ao meu pai por ter me transmitido sua índole e caráter.

À minha mãe pela força, terminação que, inegavelmente, é responsável por todas as vitórias que colecionei até aqui. Por confiar e apoiar as minhas decisões, ser minha fonte de inspiração, de referência e por me apresentar o poder da arte.

A todos os meus amigos e colegas de curso de Turismo e em especial a “Turma N”: Ana Júlia, Bruna Barbosa, Flávia Monteiro, Jaime Herzog, Joice Negredo, Juliana Martins, Lorrany Omena, Marciell Ximenes, Ricardo Rodrigues, Ricardo Teixeira, Rodrigo Barros, Samira Fonseca, Sara Monteiro. E por todos os momentos e lembranças vividas e que ainda virão.

Minha orientadora, Marutschka Moesch, pela confiança, apoio e paciência ao me guiar em meus pensamentos e auxiliar na construção deste trabalho, assim como pelas aulas e ensinamentos ao longo do curso.

Aos meus colegas, membros e ex-membros da Polaris Jr, pela confiança em meu trabalho e no meu potencial. Pelos momentos de aprendizagem, convivência e superação.

Aos professores e colaboradores do Centro de Excelência em Turismo, em especial a Bárbara Lins (pelos ensinamentos sobre comunicação), Fernanda Hummel (me apresentou ao conceito de branding), Iara Brasileiro (pela sua visão holística e integridade), João Paulo Tasso (pelo seu comprometimento em nos auxiliar), Lana Magaly Pires (pelo seu olhar humanizado), Luiz Carlos Spiller (pela confiança e visão multidisciplinar), Mara Flora (por toda a vivência e toda a aprendizagem), Mozart Fazito (pelas inúmeras conversas sobre a vida, o universo e tudo mais). Graças ao esforço e

dedicação de cada educador eu posso proclamar em gratidão: “Ó Capitão! meu Capitão! Finda é a temível jornada, Vencida cada tormenta, a busca foi laureada”.

Aos meus colegas de Embratur, em especial a Ana Paula Almeida, Clarice Feitosa, Joaquim Neto, Letícia Lira, Luciclelia Barreto, Rafael Felismino, Rafael Valverde e Thyago Soares. Pelos momentos compartilhados e por toda a aprendizagem.

“Os outros lugares são espelhos em negativo. O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá”
(As cidades invisíveis, Ítalo Calvino, 1972).

RESUMO

Esta monografia investiga sobre o processo de promoção turística do Brasil como destino internacional realizado pela EMBRATUR nos últimos 15 anos. A análise crítica propõe uma superação das antigas formas de promoção a partir do branding e de como essa estratégia pode corroborar para uma promoção mais humanizadora do destino turístico Brasil. Como evidência foi utilizada a análise do Plano Aquarela 2020, implantado pela EMBRATUR. O trabalho buscou entender os processos do Branding: *Placemaking*, *Place Branding* e *Nation Branding* na busca de uma identidade para o destino turístico. Assim esta monografia tem como objetivo geral analisar os limites e possibilidades de uma imagem turística do Brasil por intermédio do *branding*, e *placemaking*, que permita uma identidade singular, para sua resposta foi escolhida a pesquisa qualitativa de profundidade descritiva/explicativa, pois possui análise documental, e observações de fatos, pelo pesquisador fazer parte da EMBRATUR, no papel de estagiário. Por fim, propõe um modelo-hipótese que agregue esses fatores, para que o *Branding* seja utilizado na estratégia de promoção do destino turístico no Brasil. A utilização desta técnica, permitirá um novo olhar sobre o destino, de forma mais humanizada, valorizando a cultura local e tornando-o mais competitivo.

Palavras-chave:

1.Turismo 2.*Branding* 3.Imagem 4.Plano Aquarela 5.Política Promocional da Embratur

ABSTRACT

This monograph investigates the process of promoting Brazil as an international destination for EMBRATUR in the last 15 years. The critical analysis proposes an overcoming of the old forms of promotion from the branding and how this strategy can corroborate for a more humanizing promotion of the tourist destiny Brazil. As evidence was used the analysis of the Aquarela Plan 2020, implemented by EMBRATUR. The work sought to understand the processes of Branding: Placemaking, Place Branding and Nation Branding in the search of an identity for the tourist destination. Thus this monograph aims to analyze the limits and possibilities of a tourist image of Brazil through branding, and placemaking, which allows a unique identity, for its answer was chosen the qualitative research of descriptive / explanatory depth, since it has documental analysis, and observations of facts, by the researcher to be part of EMBRATUR, in the role of trainee. Finally, it proposes a hypothesis model that aggregates these factors, so that Branding is used in the strategy of promotion of the tourist destination in Brazil. The use of this technique, will allow a new look at the destination, in a more humanized way, valuing the local culture and making it more competitive.

Keywords:

1. Tourism 2.Branding 3.Image 4.Plano Aquarela 5.Promotion Policy of Embratur

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I - A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO - o que dizem as teorias.....	17
1.1 A importância da imagem	17
1.2 Publicidade e Turismo	23
1.3 Branding e promoção turística	29
1.3.1 <i>Placemaking</i>	30
1.3.2 <i>Place Branding</i>	31
1.3.3 <i>Nation Branding</i>	34
1.4 Identidade	36
1.4.1 O Produto: destino turístico.....	38
1.4.2 Alteridade - Eu e o outro	42
CAPÍTULO II – A POLÍTICA PROMOCIONAL DA EMBRATUR E A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR.....	49
2.1 A política de turismo no Brasil e o papel da EMBRATUR.....	49
2.2 A política promocional da EMBRATUR e o Plano Aquarela 2020	51
CAPÍTULO III – CAMINHO PARA UMA POLÍTICA PROMOCIONAL MAIS HUMANIZADORA	61
3.1 <i>Placemaking</i> e alteridade.....	61
3.2 O papel da marca para a imagem do destino Turístico	63
3.3 Estratégia de Marketing e Turismo	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ranking de Mercados Emissores – 2018.....	21
Figura 2 Boletim de Inteligência Competitiva: Argentina.....	25
Figura 3 Boletim de Inteligência Competitiva: Estados Unidos.....	26
Figura 4 Pirâmide de Maslow.....	39
Figura 5 Pirâmide da teoria ERC.....	41
Figura 6 Decálogo Brasil.....	55
Figura 7 Decálogo Geral do Brasil.....	56
Figura 8 Marca-país.....	57
Figura 9 Posicionamento da Marca.....	65
Figura 10 Modelo-Hipótese.....	69

INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais conectado, essa globalização traz consigo uma relação de influência e de interdependência cada vez maior entre os países. Devido à essa relação, os países têm interesse em saber como são percebidos pelos outros países e pelas outras pessoas. Eles dependem da sua reputação para prosperar no mundo, seja economicamente, politicamente, pelo turismo e etc. Para Simon Anholt, (2014), países com uma boa percepção, com uma boa imagem, tem maior potencialidade para receber investimentos estrangeiros, fazer relações internacionais, receber turistas e afins.

O turismo é um setor influenciador e influenciável no atual modelo de globalização. Sendo assim, se faz necessário um modelo de gestão eficiente que envolva o maior número de agentes relacionados na construção da imagem do destino.

Ao analisar, ao longo da história, o curso do desenvolvimento da atividade turística e de seu entrelaçamento com o poder público no Brasil, percebe-se um contraponto entre centralização e descentralização, firmando-se, as tendências em prol da desconcentração de poder político, requerendo esforços continuados para a sua consolidação. No que tange o setor turístico, a característica centralizadora do governo federal marcou profundamente a trajetória evolutiva do país e corroborou contra uma maior representatividade dos governos estaduais e municipais no que tange à concepção e à coordenação de políticas públicas de turismo. (ARAUJO, TASCHNER. 2012)

Sabendo do panorama histórico de políticas públicas relacionadas ao Turismo no país, da tímida presença da iniciativa privada de forma participativa na sua elaboração e da inexistência da participação cidadã nessa construção, surge a necessidade de um processo que agregue esses setores e facilite suas intermediações.

Atualmente o setor turístico se organiza da seguinte forma: o Ministério do Turismo é estruturado organizacionalmente em Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo e Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo, e é responsável por desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social.

Enquanto o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) é responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Surge então uma hipótese-conceito, baseado no *Branding* como auxiliar na construção, estruturação e gestão de uma política pública mais holística para a criação de uma imagem e de uma identidade. Pois de acordo com Esteves (2016), *Branding* é um conceito guarda-chuva, um ecossistema que envolve um setor e todas as suas decisões e é necessariamente multidisciplinar e colaborativo. O *Branding* é design, é administração, é marketing, é comunicação, é gestão de pessoas, é logísticas, é pesquisa, é urbanismo e desenvolvimento.

O Brasil é composto por inúmeros lugares com potencial turístico. Entretanto, como se dá essa identificação/mensuração para perceber se um lugar tem potencial para ser turístico ou não? Porque um lugar é escolhido em detrimento de outro? Como identificar essas potencialidades? Como fazer um lugar ter potencial? O que é preciso para que uma localidade tenha potencial turístico? O que os turistas buscam quando viajam para outro lugar? Como é formada a imagem desses lugares? Como é feita “curadoria” para a promoção internacional?

Afirmar que alguém desejou visitar o Brasil por causa de suas belas praias ou pelo seu clima não é suficiente. Há vários outros lugares no mundo com belas praias e clima tropical, essas características não são um diferencial brasileiro que deva ser levado em conta na hora de significar um país. Pois, não é exclusivo, singular do destino Brasil.

Este trabalho discorrerá sobre a importância que a construção da imagem turística possui para o destino Brasil. Para isso, verificou-se algumas metodologias empregadas na construção de imagem, assim como na construção de sua publicidade.

A questão de pesquisa orientadora desta investigação indaga sobre: Como o turismo pode contribuir para a formação de uma identidade nacional singular e os seus possíveis benefícios.

Para que haja uma imagem sólida é necessário processos que colaborem com essa construção, sendo assim, emprega-se o conceito de *Branding* em busca de uma

identidade que agregue, transforme e seja singular. Analisaremos respectivamente o *Placemaking*, *Place Branding* e *Nation branding*. Seguindo do conceito de identidade.

Assim esta monografia tem como Objetivo Geral analisar os limites e possibilidades de uma imagem turística do Brasil por intermédio do *branding*, e *placemaking*, que permita uma identidade singular. Os Objetivos Específicos são:

Analisar a importância da Imagem na construção de uma nação e da EMBRATUR

- Entender os processos do *Branding: Placemaking, Place Branding e Nation Branding* na busca de uma identidade
- Compreender como foi feito o Diagnóstico, a Estratégia de Marketing e o Plano Operacional do Plano Aquarela.
- Propor um modelo-hipótese que agregue os fatores apresentados

A partir dos objetivos dos estudos, classifica-se a pesquisa como descritiva/explicativa, pois se utiliza de pesquisa bibliográfica e análise documental para análise. Assim, como se trata de um estudo de caso por ter como objetivo descrever e analisar características e fatores principais de uma determinada parcela da realidade a promoção turística internacional do Brasil implantada pela EMBRATUR. Segunda Triviños (1987, pg. 137) o estudo de caso é considerado:

Uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Esta definição determina suas características que são dadas por duas circunstâncias, principalmente. Por um lado, a natureza e abrangência da unidade. Esta pode ser um sujeito.

Nesse sentido, se utilizará o método exploratório e descritivo onde serão analisados documentos, observações de fatos e o procedimento metodológico que se aplica ao objeto de estudo. As ferramentas utilizadas para estudo de caso será a análise documental.

O estudo de caso proposto terá caráter empírico que investigará o fenômeno dentro do seu contexto real. Por meio da pesquisa descritiva, espera-se encontrar respostas para o problema e questões de pesquisa, ampliando o conhecimento e a

informação para a sociedade e encontrando respostas para inquietações pessoais do pesquisador.

Para nortear a investigação do presente estudo, optou-se por aplicar o método de pesquisa qualitativa o qual procura compreender um fenômeno de maneira mais específica, buscando analisar em profundidade o objeto de estudo. Este método é indicado para estudos relacionados a ciências e fenômenos sociais, e, sendo o Turismo compreendido como um fenômeno social torna-se indicado também a utilização desse método para estudarmos os impactos desta atividade nas localidades. Este tipo de pesquisa tem a preocupação com o processo e não simplesmente com os resultados, o produto desses processos.

Segundo Triviños (1987, p. 118),

[...] existe uma relação necessária entre a mudança quantitativa e a mudança qualitativa. E esta, como sabemos, resulta das mudanças quantitativas que sofrem os fenômenos. Mas a qualidade do objeto não é passiva. As coisas podem realizar a passagem do quantitativo ao qualitativo, e vice-versa.

O estudo de caso, proposto, é predominantemente elaborado por intermédio de artigos, teses, livros e de documentos oficiais. Entretanto também foi feita observação direta sobre o tema abordado em contato com alguns membros da EMBRATUR no ano de 2017 e 2018, por fazer parte da equipe de trabalho como estagiário no setor da Diretoria de Inteligência Competitiva e Promoção Turística (DIPRO) e da Assessoria de Gestão Estratégica (AGES), nos respectivos anos.

As categorias de análise existem, objetivamente, para dar forma e caráter ao trabalho proposto. O estudo de caso escolhido se baseia nas categorias para a reconstrução da sua realidade diante dos objetivos e problemas da investigação. As quatro categorias de análise abordadas darão sustentação teórica à análise de dados e ao estabelecimento de critérios de aprofundamento do estudo de caso. As categorias a serem utilizadas no estudo de caso serão a de marketing, promoção turística, imagem turística, *Branding*, *placemaking*, *place branding* e *nation branding*, somadas a uma visão mais humanizadora dos mesmos.

O trabalho busca relacionar alguns aspectos relativos ao turismo, pois esse é um fenômeno interdisciplinar e de grande complexidade, assim buscou-se as teorias de: Marketing, Promoção, Branding, Identidade, Alteridade, Percepção, Política e Gestão.

Para a construção das evidências, primeiramente será abordado como ocorre a criação de uma imagem relacionada ao turismo, sua importância no âmbito de como se é percebido e de como perceber a si mesmo. Em seguida será tratado a imagem como publicidade no turismo.

Seguindo a lógica de raciocínio será tratado o *branding* como conceito e seus desdobramentos como processos: *placemaking*, *place branding* e *nation branding*. Em consonância, será tratado do conceito de identidade relacionando-a com os assuntos já abordados.

No segundo capítulo abordará a EMBRATUR e o Plano Aquarela 2020. No auxílio da análise do Plano foi utilizado o artigo (O Marketing Turístico e o Reposicionamento da Imagem do Brasil no Mundo: Uma análise do plano aquarela da EMBRATUR) de Gomes (2011), para dar um contexto histórico e operacional da EMBRATUR e da promoção turística internacional, somada a dissertação de mestrado (EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira) de Alfonso (2006). A posteriori, discorrerá como a EMBRATUR desenvolveu diagnósticos, estratégias de marketing e planos operacionais, baseados em estudos e pesquisas, para estruturar suas ações. Para isso, será analisado o Plano Aquarela 2020 que teve como foco principal traçar metas e objetivos para preparar o Brasil para a Copa de 2014 e para os Jogos Olímpicos de 2016, eventos de enorme projeção internacional.

O terceiro capítulo relaciona as categorias e os fatos já apresentados anteriormente e mostra como estes se relacionam. Evidenciando sua relação na criação de uma estratégia de política promocional para o desenvolvimento do turismo brasileiro, buscando ser mais sustentável e humanizador.

As considerações finais retomam a discussão do trabalho e as relações observadas no terceiro capítulo em propor um novo modelo-hipótese para novas estratégias na política promocional para o turismo brasileiro.

CAPÍTULO I - A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO - O QUE DIZEM AS TEORIAS

As quatro categorias de análise abordadas deram sustentação teórica à análise do Plano Aquarela do Brasil e permitiram o estabelecimento de critérios de aprofundamento do estudo de caso. As categorias a serem utilizadas no estudo de caso são as de marketing, promoção turística, imagem turística, *Branding*, *placemaking*, *place branding* e *nation branding*, somadas a uma visão mais humanizadora dos mesmos.

1.1 A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM

Dentro do espectro relacionado com o turismo, a imagem de destinação é estudada internacionalmente desde a década de 1970. A maioria dos estudos realizados em âmbito nacional procura destacar a importância da imagem das destinações em relação ao processo de escolha do destino turístico, realizada por um turista. O produto turístico é intangível, ou seja, características identificadas nos produtos tangíveis, como tamanho, cor, cheiro e quantidade, não podem ser verificadas no ato de escolha ou compra do produto. É algo que pode ser experimentado, mas não tocado, o produto é caracterizado basicamente por sua imagem (ALFONSO, 2006, p. 75).

Segundo o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1985), “imagem” seria uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou objeto. 2. Representação prática da Divindade, de um santo, etc. 3. Estampa que representa assunto ou motivo religioso. 4. Reprodução invertida de pessoa ou objeto, numa superfície refletora. 5. Representação mental de um objeto, impressão etc.; lembrança, recordação. 6. Metáfora

Para Sá (2002, apud ALFONSO, 2006, p.76), a imagem

Pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou ser, uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada. Essas múltiplas explicações a respeito da imagem nos

levam a considerar o quanto ele pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática.

Ainda segundo Sá, a imagem se diferencia de estereótipo, no sentido de que a imagem é mais subjetiva, pessoal, variável, idiossincrática, enquanto que o estereótipo seria mais generalizado e amplamente reforçado.

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

Segundo a OMT, é papel do Estado a formação e divulgação da imagem turística da nação. A criação de uma imagem turística é tarefa complexa, pois

Não se encontra inserida em um contexto limitado, social e historicamente, mas decorre de um amplo processo dinâmico, onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação, entre outros. Pode-se dizer que a imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligente montada, mas é fruto do acúmulo de conhecimentos a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos (SÁ, 2002 apud ALFONSO, 2006, p.77).

Alfonso continua o raciocínio dizendo que o Estado participa apropriando-se dos elementos já existentes e criando novos, que por sua vez, também são reutilizados por outros agentes. No caso específico do Brasil, é muito mais fácil fazer referência a aspectos já significativos e representativos - como o samba, a feijoada, o Carnaval, a mulher - do que a outros não tão conhecidos e divulgados.

A utilização de traços de uma identidade já existente torna mais imediata a identificação do local, tanto pelo turista como pela própria população, o que conseqüentemente, facilita o processo de consolidação, manutenção e divulgação da imagem turística. Assim, a imagem que o próprio brasileiro tem de seu país é um componente importante na escolha dos elementos que formarão a imagem turística nacional. (ALFONSO, 2006, p.78)

Estereótipos e as imagens são constantemente usados e reutilizados pelos meios de comunicação; sua manutenção e sua utilização normalmente obedecem a critérios de manipulação de acordo com ideologias dominantes e a vontade dos que detêm o poder, em especial o Estado (ALFONSO, 2006, p.78). Ou seja, a imagem de um país antes de tudo é uma decisão política e econômica. A política só é capaz de mudar uma imagem, pois ela muda o cotidiano do seu povo.

Portanto, a imagem turística de um local é formada por meio de um processo que envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e por setores interessados ou ligados ao trade turístico, seja economicamente ou de forma política e também pela forma como outros países percebem esse local, como podemos observar no *Good Country Index* (GCI), que é um índice internacional que mede as contribuições de cada país para o bem da humanidade e do planeta. Criada - o conceito - por, Simon Anholt, consultor que cunhou a associação entre nações e marcas: *nation branding* ao lado de Dr. Robert Gover que desenvolveu a análise de dados do GCI, ele é um dos principais pesquisadores do mundo em estudos sobre *place branding*, análises que tratam a imagem de lugares como se fossem marcas. Para Gover, a contribuição de um país para o planeta tem uma correlação de cerca de 80% com a qualidade da reputação do país no mundo.

Segundo Govers, por conta da cobertura que a imprensa internacional fez das crises internas do país, a realização da Olimpíada e da Copa do Mundo no Brasil não tiveram o efeito esperado de promover o país, e acabaram atrapalhando a imagem internacional do Brasil. “É uma vergonha que o país tenha gastado tanto dinheiro em grandes eventos e a imagem tenha piorado.” (BUAEQUE, 2017)

A edição mais recente do GCI mostrou que o Brasil perdeu mais de 30 posições, caindo do 43º lugar para um distante 80º no ranking global (GCI – Brazil, 2018). Para Buaeque (2017): “O Brasil tem lidado com problemas internos, que tiraram atenção do papel do Brasil no mundo. O Brasil precisa se recuperar e voltar a dar atenção para qual o papel que o país tem no mundo, e como pode contribuir para a humanidade”.

Sobre a imagem, de um país Alfonso destaca que, a OMT considera que a análise e a modelação da imagem turística da nação devem ser prioridade da Política Nacional de Turismo, pois é de fundamental importância para o desenvolvimento turístico de um país a existência de um plano de marketing turístico, pois ele é o intermédio para a criação e divulgação da imagem de um local de forma intencional. O marketing turístico nacional está totalmente ligado ao Plano de Turismo do Estado. Para Sá (2002) a busca por uma boa imagem nacional:

É um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional de Turismo (Vinculada aos planos políticos em todos os setores envolvidos), passando pelas estratégias de gestão e de marketing e finalizando nas decisões de comunicação e promoção. (apud ALFONSO, 2006, p.78)

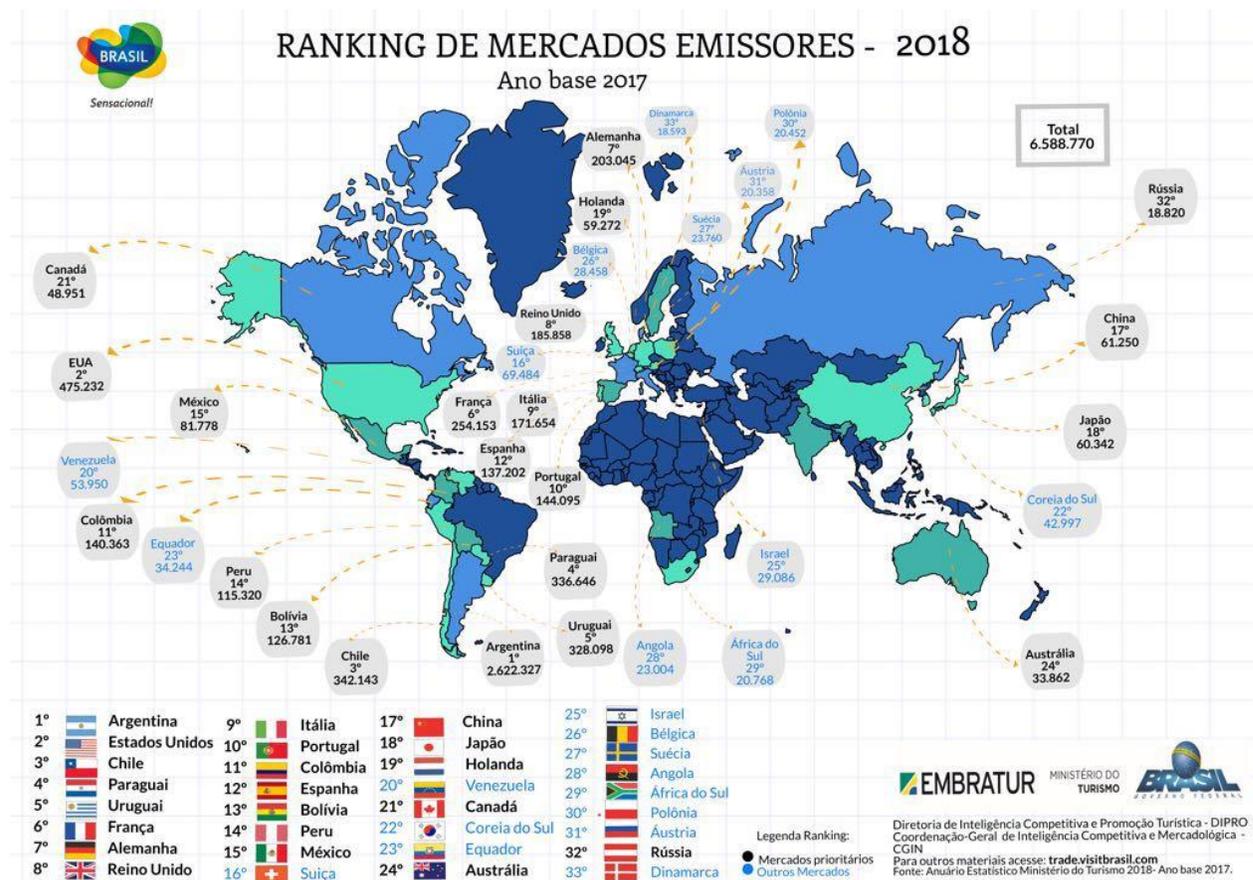
Criar uma imagem que seja capaz de atrair turistas estrangeiros e divulgá-las em várias campanhas publicitárias não é suficiente para o sucesso e para a consolidação de um destino turístico. A imagem de um local é apenas uma pequena parte, uma ferramenta do marketing turístico. Para que um produto seja colocado no mercado de forma a corroborar com o país é necessário que ele seja gerido de forma eficiente e correta.

Do ponto de vista apenas da promoção, para que um produto seja colocado no mercado é necessário que seja utilizada as quatro ferramentas do *mix* de marketing, a saber: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). O marketing direciona estratégias de gestão de recursos que favorecem a venda, com a vista à satisfação das necessidades do consumidor em questão.

No que tange ao estabelecimento de estratégias de marketing para o mercado turístico, o primeiro passo é o conhecimento adequado do público-alvo. Neste sentido, justifica-se a elaboração, por parte da EMBRATUR de pesquisar em diversos mercados

emissores. A definição do público-alvo torna possível o posicionamento do produto no mercado, ou seja, o papel do produto para o consumidor, identificando os seus desejos e traduzindo-os em imagens. Para isso a EMBRATUR possui um ranking dos países prioritários, mostrando os principais países emissores - e sua relevância econômica -, assim como alguns infográficos discorrendo sobre as principais características - na visão da EMBRATUR - desses países. Como pode-se ver na figura a seguir:

Figura 1: Ranking de Mercados Emissores, (2018)



FONTE: EMBRATUR, (2018)

Também fundamental para o marketing é a manutenção das características do produto. Para tanto é indicado um planejamento sustentável do turismo, que inclua estudos de capacidade de carga, de sensibilização da comunidade, projetos de preservação do patrimônio histórico-cultural etc. É importante que o produto turístico seja fortalecido, de modo a ser apresentado perante o mercado

internacional através das estratégias de marketing e promoção turística, de forma séria e competitiva. (ALFONSO, 2006, p.79)

Segundo a EMBRATUR, os setores principais da promoção turística são: Fomento, Propaganda e Publicidade. Alfonso sintetiza (2006, p.80): que o Fomento seria “toda atividade, ação ou manifestação que se desenvolve com o fim de criar condições adequadas para a recepção temporária ou permanente de correntes turísticas” (EMBRATUR, 1970). O papel do Estado seria o de incentivar a melhoria da infraestrutura básica e turística e emendar esforços na transformação de um potencial turístico em atrativo e, conseqüentemente, em produto.

A Propaganda Turística é (EMBRATUR, 1970 apud ALFONSO, 2006, p.82):

- Desenvolvimento de atividades determinadas com o fim de difundir as vantagens dos bens turísticos em um lugar, região ou estado, para atrair a atenção de viajantes individuais ou de grandes correntes turísticas. Na propaganda utiliza-se todos os meios imagináveis, inclusive valores culturais, fatos históricos, vantagens climatológicas e similares, com o firme propósito de captar o interesse dos indivíduos ou grupos de pessoas, para incitá-las a visitar ou passar suas férias no sítio propagado.

Já a Publicidade seria (EMBRATUR, 1970 apud ALFONSO, 2006, p.82):

- Toda classe de atividades que se desenvolve de forma temporal ou esporádica ou com periodicidade previamente paga e firme intenção de obter benefícios diretos e imediatos. Serve sobretudo para oferecer mercadorias, no caso, bens e serviços turísticos, como hotéis confortáveis, lugares de diversão, comunicação, jardins, bosques e montanhas, lagos e praias, cultura, folclore e vantagens climatológicas ou de preços, mediante campanhas dirigidas e bem preparadas.

Para uma realização da publicidade e propaganda turística eficiente do Estado, a OMT considera importante a existência de uma imagem turística, seguida da

modificação de uma imagem pré-existente do país, de acordo com as metas da Política Nacional do Turismo.

A OMT também reitera o reconhecimento do limite da imagem turística; deve-se considerar que esta é apenas um aspecto da imagem da nação. A aceitação do limite da imagem turística se faz necessária, pois, ao mesmo tempo em que o turismo tenta passar uma imagem positiva do país, a mídia, por exemplo, poderá veicular outras imagens, nem sempre positivas. (ALFONSO, 2006, p. 80)

Como exemplo, o já citado caso da copa do mundo. Onde a imprensa internacional promoveu as crises internas do país, corroborando para uma imagem negativa. Ou até o próprio Rio de Janeiro, “carro chefe” da promoção internacional. A cidade vem recebendo destaque da mídia pela sua violência, apelo sexual e diferenças sociais. Todas essas questões sociais e políticas afetam a percepção do turista sobre uma região, e muitas vezes, também dos próprios brasileiros.

1.2 PUBLICIDADE E TURISMO

A OMT também considera importante a análise de segmentação ou escolha de elementos formadores da imaginação turística a partir do estudo dos diversos públicos-alvo potenciais, concepção expressa pela EMBRATUR, datada de 1970 segundo Alfonso: “qualquer realização publicitária tem de se basear sobre consciencioso estudo do mercado, dos meios ambientes que se movem os possíveis compradores e sobre os elementos a utilizar como slogans, desenhos e fotos, bem como as épocas mais eficientes para sua aplicação” (2006, p.82).

Alfonso (2006) discorre sobre como a publicidade revela significados para o produto que pretende vender. Ela cita Meigle Alves quando diz que a publicidade recolhe “do repertório da tradição, signos que devem ser dispostos de modo a informar um sentido para o uso de certo produto, que é comunicado de modo persuasivo” (2002, p.104). A publicidade se apropria assim de elementos de arte, literatura, mídia, entre outros como signos e os re-contextualizam para que façam sentido ao público. Temos

como exemplo a construção de nação de Gilberto Freyre, como miscigenada, com sentimentos, cores e sabores. Ele usa do imaginário para dar significado a um produto. Outro caso é a Bossa Nova da Garota de Ipanema, de Antônio Carlos Jobim, todos esses utilizados pelo mercado turístico como representativos do Brasil.

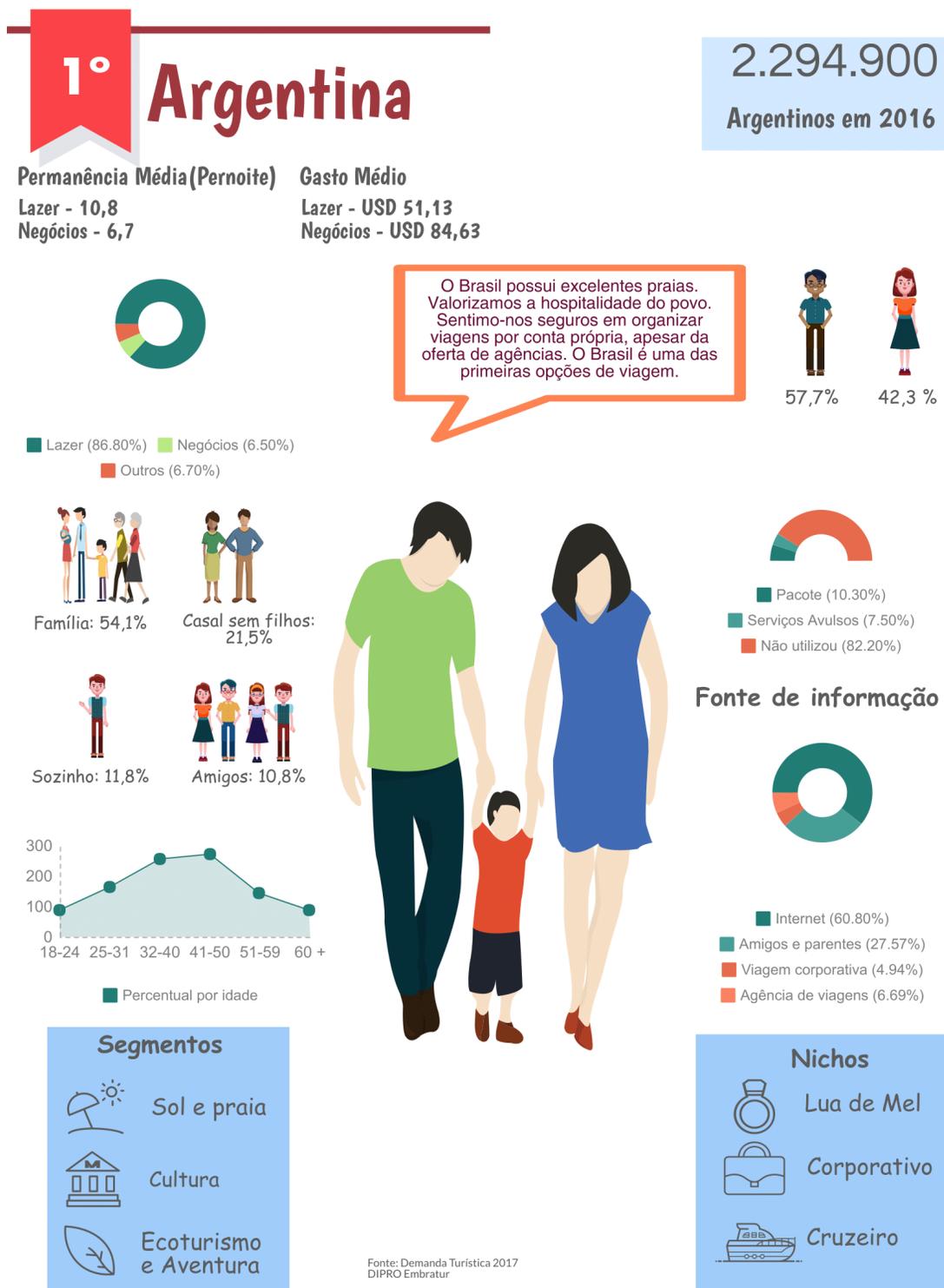
Para um mesmo produto a produção publicitária pode elaborar diversas configurações de significados, processando assim, uma constante renovação destes significados. (ALFONSO, 2006, p. 81)

Nesse sentido, o estudo de mercado se faz necessário para operar a partir da visão de mundo (*mindset*) do público-alvo. Relacionando sentido do produto escolhido para o público alvo. Assim,

“A operação publicitária constrói, necessariamente a partir do estoque da tradição, configurações simbólicas que não consistem em mero arranjo de significados: em cada peça publicitária, esta operação veicula uma ambiência estética (ALVES, 2002, p. 104).

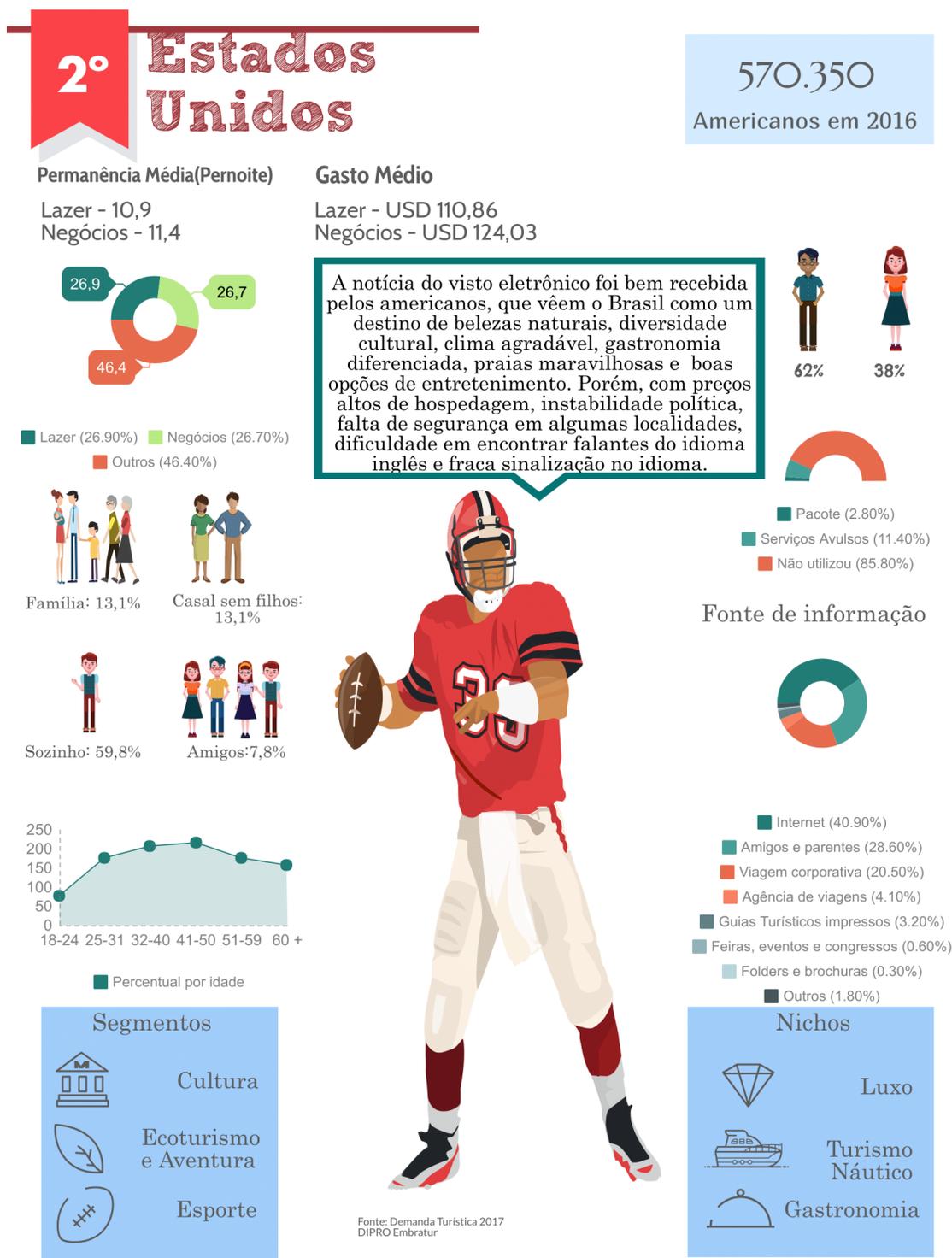
Um exemplo destes conceitos pode ser visto nos Boletins de Inteligência Competitiva (BICs), desenvolvidos pelo setor de inteligência competitiva da EMBRATUR. Os boletins buscam simplificar o perfil de cada mercado, através de um infográfico com as principais informações de cada região, sintetizando as principais características percebidas e relevantes para informar os outros setores. A saber:

Figura 2: Boletim de Inteligência Competitiva: Argentina



FONTE: EMBRATUR, (2017)

Figura 3: Boletim de Inteligência Competitiva: Estados Unidos



FONTE: EMBRATUR, (2017)

A partir desse conhecimento, fica mais fácil a visualização de um contexto geral das características dos países a serem desenvolvidos, as ações promocionais e/ou as adequações de produtos.

A imagem turística de uma localidade deve ser atrativa aos olhos do consumidor, mas sempre sendo tratada de forma verdadeira. O turista não quer ser enganado, ele não quer um produto que não atenda às suas expectativas. Um turista dificilmente irá se interessar por Nova Friburgo se ela for tratada como a Suíça brasileira. Pois, seus moradores certamente não se sentem na Suíça. Nesse caso, ela não é Suíça e não tenta ser Brasil.

No Brasil, por exemplo, muitos turistas esperam encontrar sol e Carnaval o ano todo, e certamente esta não é a realidade que encontrarão. Neste caso, a imagem do local se distancia da realidade, o que acaba acarretando insatisfação no turista-consumidor, que tende a considerar o produto como de pouca qualidade. Quando a imagem do produto procura refletir de maneira verdadeira, séria e clara a realidade do local, as chances de frustração do turista são minimizadas. (ALFONSO, 2006, p.82)

Também deve-se tomar cuidado para não incentivar a promoção de um não lugar como lugar. Pois, a frustração do turista é preocupante, uma vez que a propaganda boca-a-boca é um método eficaz e barato de atração de novos viajantes. Assim:

Aconselha-se, portanto, que se realize toda sorte de propaganda utilizando fatores reais, sem incorrer no erro irremediável de oferecer mais do que na realidade se pode dar ao turista. Utiliza-se quantos meios de promoção sociológicos existam, elejam-se os termos mais eloquentes para causar no provável visitante o vivo desejo de passar férias em um centro ou empresa determinados, mas nunca se deve oferecer o que não existe. (...) O forasteiro sempre vai disposto a recolher novas impressões, contrastes, exotismos e tipismos naturais. Não procura espetáculos que lhe são oferecidos, talvez melhores e muito mais cômodos em seu próprio país. Busca o “não corrente”, o não conhecido. Oferecer-lhe estes valores simples que toda nação possui, com o sorriso orgulhoso e a simplicidade dos povos civilizados, é um dos meios mais

valiosos para a propaganda turística. (EMBRATUR, 1970 apud ALFONSO, p.82)

Alfonso conclui que: “A afirmação sugere que os conceitos trabalhados pela Sociologia já tinham caráter hegemônico, a tal ponto de serem recomendados como procedimento ético por um organismo de política de Estado”. E ainda reitera que a melhor propaganda só funciona com o auxílio da população local, que deve tratar os turistas com simpatia e cortesia, corroborando para o processo de desenvolvimento turístico.

Além da veracidade das informações apresentadas nas promoções, recomenda-se também o cuidado quanto à tradução do material publicitário criado em diferentes idiomas, evitando-se distorções do texto e utilização de termos turísticos que poderiam dificultar o entendimento, pois cada língua possui sua singularidade de significados. A melhor forma de fazer essa adaptação, seria com a participação de um local, pois ele sabe das idiosincrasias de sua região e de seu povo - costumes, leis, gostos, *mindset*, etc.

Os folders e materiais promocionais servem para estimular a imaginação do consumidor. Porém, só terão o efeito desejado quando acompanhados de uma campanha com meios de promoção que inclua toda uma gama de:

Meios audiovisuais e de relação pessoais. Como qualquer artigo comercial, os bens e serviços turísticos precisam naturalmente de boa apresentação, para que o comprador, no caso o turista, decida adquiri-lo, isto é, a visitar um lugar ou a passar suas férias em um determinado local. (EMBRATUR, 1970 apud ALFONSO, p.82)

Cada vez mais a internet e os demais suportes imagéticos, produtores e difusores de imagens e conteúdo, criam e divulgam suas representações sobre diferentes culturas, tornando-se necessário o estudo antropológico e análise não só na fabricação destas imagens, como também na sua recepção e em seus impactos.

Sendo papel do Estado a criação de uma imagem turística, torna-se então necessária uma gestão mais orgânica e com maior sinergia entre as etapas no que tange o marketing, a análise e a gestão de lugares. É necessário algo que seja capaz

de juntar todos esses fatores e criar uma comunicação entre eles. Esse conceito existe e é o *Branding*.

1.3 BRANDING E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Caio Esteves (2016) fala sobre o que é branding e sobre a sua relevância: O que nos faz escolher uma marca ao invés de outra? O que nos leva a gostar de uma marca? Gostar a ponto de amar, de se identificar, de “vestir a camisa”, tatuar no próprio corpo o logotipo ou símbolo de uma empresa? Existem várias respostas possíveis para essas perguntas, cada uma de acordo com a disciplina envolvida. A sociologia apontará a necessidade de ser aceito em determinado grupo; a psicologia dirá que é a busca por uma identidade; a publicidade concluirá que é devido à sua campanha bem resolvida entre preço, praça, produto e ponto de venda. Uma disciplina entenderá que o motivo é a soma de tudo isso e de mais alguns elementos, ela se chama BRANDING.

Branding é necessariamente um conceito guarda-chuva, um ecossistema que envolve a empresa e todas as suas decisões e é necessariamente multidisciplinar e colaborativo. Branding é design, é administração, é marketing, é comunicação e também é recursos humanos, logísticas, pesquisa, desenvolvimento. (ESTEVEES, 2016. p. 55-56)

Não há uma tradução correta para o conceito de *Branding*. Alguns utilizam como “gestão de marcas”, mas ele é bem mais que isso. O *Branding* é aquilo que marca, é a presença, que diferencia, que torna singular, é a construção de uma marca. Para AMA, (*American Marketing Association*) é:

É uma experiência do cliente representada por um conjunto de imagens e ideias; frequentemente refere-se a um símbolo, tal como um nome, logotipo, slogan, e esquema de design. Reconhecimento de marca e outras reações são criadas pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviços específicos, ambos diretamente relacionados à sua utilização, e “através da influência da publicidade, design e comentários da mídia. Uma marca muitas vezes inclui um

logotipo explícito, fontes, esquemas de cores, símbolos, sons que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, ideias e até personalidade. (apud ESTEVES, 2016, p.26-27)

Para Marty Neumeier, autor do livro “The Brand Gap”

É uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar das empresas não poderem controlar este processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem esse produto diferente daquele. (ESTEVES, 2016, p.27)

Sendo assim, uma marca não é o que você diz que ela é, é o que os outros dizem que ela é (NEUMEIER, 2008). É a forma como você se apresenta, mas também como os outros lhe percebem. É a forma como o outro lhe experiência.

Para que haja a construção dessa marca, dessa experiência é necessário um bom branding. Consequentemente, para que isso ocorra de forma mais eficiente, devemos utilizar os seguintes processos: *Placemaking*, *place branding* e *nation branding*.

1.3.1 PLACEMAKING

Infelizmente é necessário traduzir o intraduzível. *Placemaking* seria algo como “Fazendo lugares” ou ainda “fazer lugares”. O *placemaking* é um termo da arquitetura, relacionado ao urbanismo. Sendo assim; é um processo de transformação urbana, uma ferramenta e uma filosofia. Esse processo procura tornar os espaços públicos mais atrativos, qualificando-os para que se tornem vibrantes, vivos, e com maior utilização.

Como ambos uma ideia abrangente e uma abordagem pragmática para melhorar um bairro, cidade ou região, *placemaking* inspira as pessoas a re-imaginar coletivamente e reinventar espaços públicos como o coração de cada comunidade. Fortalecer a ligação entre as pessoas e os lugares que elas compartilham. *Placemaking* refere-se a um processo colaborativo através do

qual podemos moldar o nosso domínio público, a fim de maximizar o valor compartilhado. Mais do que apenas promover um melhor desenho urbano, *placemaking* facilita padrões criativos de uso, com especial atenção para as identidades físicas, culturais e sociais que definem um lugar e apoiam a sua evolução contínua (ESTEVEES, 2016, p.110).

No Brasil, encontramos um problema de crescimento, muitas vezes, desordenado das cidades, ou quando ordenados, utilizando a lógica dos carros. Foi criado espaços públicos sem qualidade para as pessoas, pois as pessoas não eram prioridade. Esteves descreve: “Nos grandes centros urbanos é muito comum nos depararmos com grandes praças, sem nenhum tipo de atrativo ou ainda cercado por grandes vias que dificultam ou impossibilitam o acesso à praça com segurança”. As praças perderam o seu significado e as cidades estão perdendo seus espaços humanizadores.

O *placemaking* busca mostrar que os próprios moradores, a própria comunidade são possíveis agentes dessa transformação. Ela não depende exclusivamente do poder público. Pois quem faz um lugar, “lugar”, são as pessoas e suas interações.

Tornando-se assim, uma ferramenta para a gestão e participação da comunidade em sua localidade. Isso cria um senso de pertencimento e favorece a alteridade entre os membros da região. E se um local não é bom para o morador, ou se o morador não se sente pertencente a uma região, quem dirá um turista.

As estratégias de *placemaking* podem assumir diferentes formas, e por isso é tão difícil definir, mas acredito que o objetivo deve ser de tangenciar o inconsciente coletivo e anseios das pessoas para um determinado lugar. Portanto o trabalho busca definir quais são os variados elementos e qualidades capazes de atrair cada um dos grupos, para então combiná-los. (PEREIRA, apud ESTEVES, 2016, p.122)

1.3.2 PLACE BRANDING

O *Place Branding* deve ser visto como um leque de atividades - sendo assim um conceito guarda-chuva, - que pretende captar e construir uma percepção envolvente de

um local, podendo ser uma cidade, uma vila, região ou até mesmo um país - *nation branding*. Construindo e desenvolvendo estruturas, infraestruturas e ferramentas de suporte para divulgação, captação de investimento e melhoria da localidade. Ele identifica vocações, potencializa identidades e fortalece lugares.

O *Place branding* representa a conjugação das mais diversas disciplinas como o marketing, os negócios, a gestão, a cultura, a sociologia, a antropologia, as tecnologias de comunicação, as questões ambientais e sociais, na tentativa de criar uma marca local forte e reconhecida por todos. (KOTLER et al apud REBELO)

Para Rebelo (2012) o marketing tem papel fundamental no planejamento, no desenvolvimento, na operacionalização, na atratividade individual de cada fator, nos serviços e nas infraestruturas. Os governantes locais e regionais devem utilizar as ferramentas do marketing para potencializar o *place branding* para captar investimentos, não só na ótica do turismo mas como motor de fixação da população e desenvolvimento econômico. Neumeier se refere ao branding como qualquer esforço ou programa para construir uma marca; o processo de construção da marca". (ESTEVES, 2016, p.54)

O *place branding* abrange de forma sucinta todos os componentes que uma marca comporta, como: as ferramentas de identificação e representação da marca, as ações de marketing, a utilização da imagem que as pessoas - quer individualmente de forma idiossincrática e/ou coletivamente na forma de estereótipos e do inconsciente coletivo - percebem a marca - e conseqüentemente o local -, através de atributos de um determinado local ou de momentos vividos em determinados locais e com determinadas atividade locais.

Acredita-se que o *place branding* começou a ser utilizado para a promoção de destinos turísticos, através de campanhas desenvolvidas pelos agentes turísticos em consonância com os governos regionais, nacionais e locais. A globalização da economia é um fator extremamente importante na evolução do fenômeno do *place branding*, sendo complementado por outros fatores igualmente importantes apontados por Anholt (2005), nomeadamente (Rebelo, 2012):

- O alastramento da democracia e o crescimento do interesse e proximidade dos ministros dos negócios junto do público em geral;

- O aumento do poder dos meios de comunicação social internacional;
- A diminuição do custo das viagens internacionais e o aumento do peso das despesas com turismo nos orçamentos familiares;
- Uma economia global bastante interdependente com um conseqüente aumento do investimento direto estrangeiro;
- A existência de bens com componentes originários de diferentes países;
- A intensa competição por fundos, tecnologias e recursos humanos qualificados à escala internacional;
- O aumento da procura de uma maior diversidade cultural por parte dos consumidores.

Rebelo reitera (2012, p.6), “muitos dirigentes questionam-se sobre como devem detectar e o que precisam investir em *place branding*”.

Nesse campo Daye e VanAnken (2012) referenciam diversas indicações, entre muitas que poderão existir e simultaneamente serem diferentes de local para local. No entanto muitas delas são transversais e devem ser tomadas em conta, a saber:

- O local não está gerenciando corretamente seus pontos fortes ou suas especificidades;
- A necessidade de superar uma imagem ultrapassada e imprecisa;
- Quando há necessidade de desenvolver novas infraestruturas, programas de revitalização ou um evento importante é provável que venha a referenciar o local;
- As mensagens das entidades gestoras da localidade e dos seus parceiros não têm consistência, foco ou relevância para atração de investimentos;
- Existência de uma lacuna entre a promessa da localidade e a sua realidade;
- Os recursos são aplicados de forma ineficiente ou descoordenada.

Para Esteves (2016) o branding é o processo de construção de marcas, de dentro para fora, a partir de um núcleo central, de onde as características essenciais, a singularidade, são identificadas. O branding é, portanto, uma “filosofia de gestão” que não gerencia só um produto, e sim a dinâmica de relacionamentos com todos os

envolvidos. Podemos pontuar algumas das principais vertentes para o uso do termo no Brasil e no mundo:

- Branding como design gráfico: termo usado para programas de identidade visual por designers;
- Branding como administração: usado como uma abordagem mais organizacional, voltada à aspectos mensuráveis e quantificáveis;
- Branding como marketing: abordagem voltada às características comerciais de como podemos “embalar” o produto para alavancar as vendas;
- Branding como comunicação: como diversas agências de publicidade começaram a oferecer o serviço de branding, muitas vezes ele é confundido com a própria publicidade.

Ou seja, o *place branding* pode ser utilizada para identificar vocações, potencializar identidades e no fortalecimento de lugares. Seja gerindo as características já existentes ou ainda criando novas. Alinhando o plano nacional de turismo, o plano diretor do local, comitadamente como com a política e as economias vigente. Essa ferramenta como forma de processo seria melhor utilizada por órgãos governamentais, como o Ministério do Turismo em parceria com as políticas de estado ou regionais.

1.3.3 NATION BRANDING

A marca-nação pode desenvolver o orgulho ao seu povo, pode diminuir a criminalidade ao desenvolver um sentimento de pertencimento e ser um objeto de articulação para desenvolvimento do patriotismo nacional (ESTEVES, 2016, p.10).

Quando falamos de marca-nação ou *nation branding* estamos falando sobretudo de um sentimento de pertencimento, de uma identidade ideológica, cultural, patrimonial, econômica e de tantos outros fatores que uma nação possa possuir. Ou seja, é algo completamente holístico e complexo.

Uma marca-nação bem construída e bem gerida pode transformar um país. Pode mudar a percepção dos públicos internacionais e construir um desejo de consumo por essa marca. Pode ser o destino escolhido entre tantos destinos. Pode ser o país

desejado para fazer negócios e pode ser um instrumento para o crescimento e enriquecimento deste país. (ESTEVEES, 2016)

O desenvolvimento de uma marca-nação não diz respeito somente a promoção internacional, primeiramente ela é uma projeção interna, é necessário se identificar.

Se procurarmos no dicionário identidade será descrita como “qualidade de idêntico, caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa: nome, estado, profissão, etc.” (AURÉLIO, 1997). A identificação talvez seja a essência do branding e ao mesmo tempo sua face mais complexa. O branding nasce da necessidade de diferenciação, de separar algo. Mas não uma separação de forma a segregar, mas na forma de buscar aquilo que é único, o diferente, o singular, como forma de valorização. Etimologicamente o termo *branding* remete ao processo de diferenciação ancestral, a marcação como fogo. (ESTEVEES, 2011)

Uma marca está ligada a uma identidade, que está ligada a uma experiência. É uma espécie de retroalimentação, a identidade fortalece a experiência e a experiência fortalece a identidade - ou a busca por ela.

A discussão da identidade é um tema central no pensamento de marcas; a identidade da marca e a identidade do cliente. O branding cria o alinhamento entre essas identidades, define a forma como a mensagem é enviada e aposta alto na forma como ela será decodificada e compreendida pelo receptor. Diferente dos primórdios do marketing e da publicidade esta relação é muito mais direta, é preciso ser para ser percebido como. Não adianta subterfúgios ou truques, pois ninguém consegue enganar todos por muito tempo. (ESTEVEES, 2011, p.17)

Para entender melhor o conceito de marca-lugar, vamos a uma rápida reflexão proposto no Artigo “Os Lugares e as Marcas” de Esteves (2016, p.17):

Você já parou pra se perguntar por que escolher uma cidade ao invés de outra para morar? E para viajar de férias? Você usa os mesmos critérios para as duas situações? Provavelmente não, mas por quê? Para morar; você provavelmente irá pensar em oportunidades de trabalho, se tiver filhos, pensará na qualidade de vida deles, na qualidade das escolas e assim por diante. Perceba que quase todos esses critérios são racionais. Quando a escolha envolve uma viagem,

como férias, por exemplo, as escolhas são muito mais emocionais. Dificilmente alguém escolhe um destino pensando na qualidade dos hospitais, caso sofra um acidente, ou as cidades com melhor pavimentação nas estradas para evitar danos no carro alugado. Quando se trata de prazer a escolha sempre envolve elementos emocionais. Mas, supondo que se trate da sua primeira visita a um determinado lugar, quais as características emocionais envolvidas?

Quando escolhemos uma localidade, à escolhemos por suas características que nos saltam os olhos, por características que atribuímos ao lugar. Nós o escolhemos, porque nos identificamos com essas características.

1.4 IDENTIDADE

O marketing, nomeadamente são os esforços de promoção de marca de destino turístico ou de produto turístico, influenciam a percepção de autenticidade em experiências turísticas. Isto ocorre à medida que a imagem que o consumidor constrói antes mesmo da vivência gera expectativas que influenciam suas percepções. A autenticidade de uma experiência é construída ao longo de todo o contato do consumidor com a comunidade receptora, sendo negociada a todo momento ao longo da vivência.

Ter uma identidade é entender quem se é, existir por conta própria. Trabalhar a identidade é identificar e potencializar as características que fazem da marca algo único. É encontrar a sua singularidade. Mais que entender o mundo em que se está, é olhar para dentro, para si - quase que em uma jornada espiritual.

Pergunte-se: 'Quem sou eu'. Sua resposta, a princípio, provavelmente será algo rápido e óbvio, como o seu nome. O exercício era objetivo: depois de responder, independente de qual fosse a resposta, perguntávamos de novo, e de novo. A cada vez eu tinha que ir um pouco mais fundo para tentar explicar quem diabos era eu. Logo ficou claro que eu não era só um nome, nem só um pai, nem só um marido, nem só um filho. E com certeza eu não era apenas o meu emprego. (BEDBURRY, 2002, apud ESTEVES, 2016, p.42)

Quando não conhecemos uma localidade, somos levados pelo imaginário. Entretanto, este imaginário apresentado a nós é fruto da experiência de outrem, de sua experiência socioemocional e portanto, está contaminada com a percepção idiossincrática do outro. Isso é facilmente percebido hoje em dia, é só pesquisar no Google por algum lugar. Não importa o quanto de informações você adquira, toda essa informação, muitas vezes serão conflitantes e nunca será a mesma coisa que experienciar o lugar.

Inutilmente, magnânimo Kublai, tentarei descrever a cidade de Zaíra dos altos bastiões. Poderia falar de quantos degraus são feitas as ruas em forma de escada, da circunferência dos arcos dos pórticos, de quais lâminas de zinco são recobertos os tetos; mas sei que seria o mesmo que não dizer nada. A cidade não é feita disso, mas das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado; a distância do solo até um lampião e os pés pendentes de um usurpador enforcado; o fio esticado do lampião à balaustrada em frente e os festões que empavesavam o percurso do cortejo nupcial da rainha[...] Uma descrição de Zaíra como é atualmente deveria conter todo o passado de Zaíra. Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão, escrito nos ângulos das ruas, nas grades das janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos para-raios, nos mastros das bandeiras, cada segmento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras. (CALVINO, 1972, p.14 -15)

Podemos observar no trecho acima que Marco Polo descreve uma cidade de forma pessoal, entretanto ele sintetiza as singularidades daquele lugar. Ele fala daquilo que torna o lugar único e singular dos demais lugares conquistados pelo Khan - Imperador Mongol. É nessa altura que entram as marcas-lugar; ou *place branding*, em perceber essas singularidades e as suas belezas. Caio Esteves (2016) diz que, essa vertente do branding atua sobre as duas perspectivas do lugar: a do morador e a do visitante. Essa relação com/entre as pessoas é elementar no pensamento de marcas-lugar. “Muito mais do que belas imagens, o *place branding* trabalha com o conceito, a ideia central que move e perpetua um lugar”.

O conceito de marca-lugar é tão complexo e envolve tantos *stakeholders* que só uma abordagem multidisciplinar é capaz de lidar com o problema, ou, neste caso, com a solução. Doravante, o *place branding* tem uma vantagem embutida, pois para discutir a marca-lugar é preciso discutir o próprio lugar, e como já podemos imaginar, não existe marca-lugar se não existir lugar. Por isso é de fundamental importância o entendimento do *placemaking* - ainda sem tradução para o português - que pode ser entendido como “fazer lugares”. Se podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade de seus espaços públicos, nada mais óbvio do que relacionar o “pensar o lugar” com o “fazer o lugar”, dessa forma o *placemaking* atua quase como um importante canal de *brand experience*, traduzindo fisicamente os conceitos trabalhados no *place branding*. (ESTEVEES, 2016, p.20)

Uma marca-lugar é forte na medida em que cria uma experiência memorável para o visitante e mantém o interesse do morador.

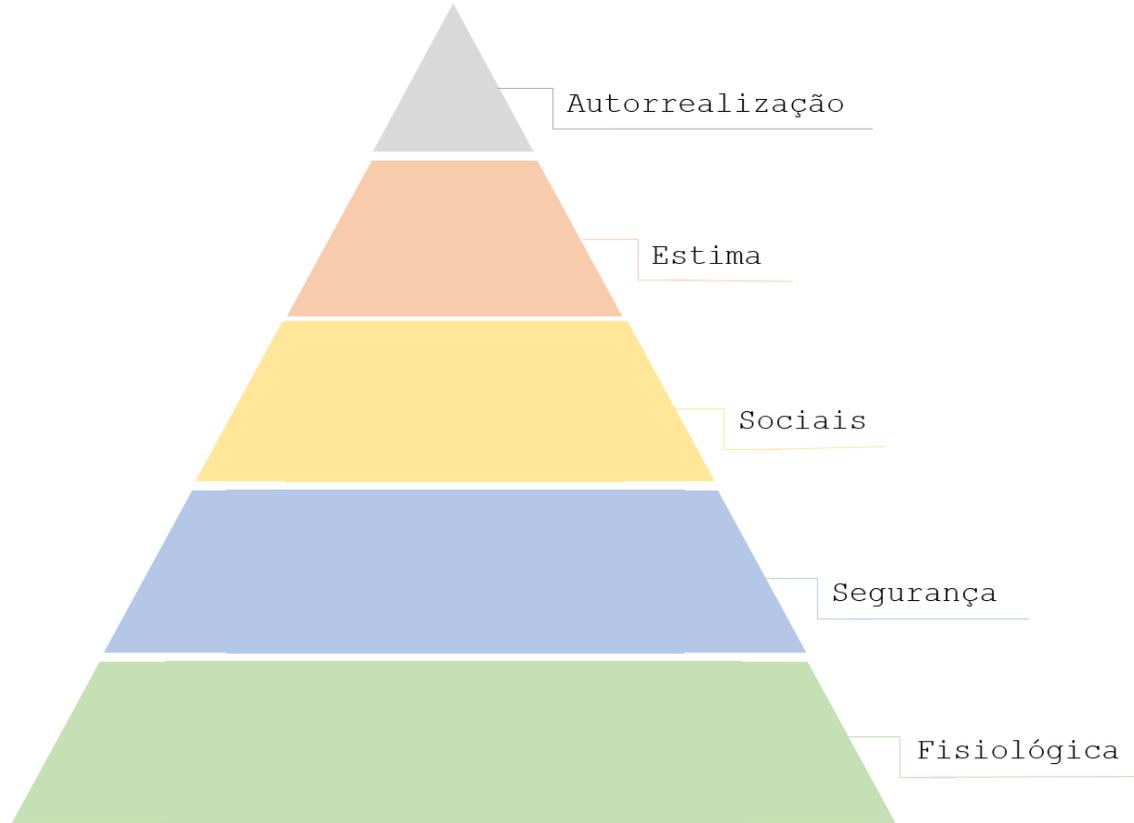
1.4.1 O PRODUTO: DESTINO TURÍSTICO

Não há mais valor em produzir coisas. O valor é agregado pela pesquisa cuidadosa, pela inovação e pelo marketing”. (Katz, apud Klein, 2004)

Esteves (2016, p.33), faz algumas considerações sobre a definição de produto; Para Kotler (2000), produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Para Las Casas (2004), os produtos são “objetos principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Nesse sentido é inevitável lembrar de Abraham Maslow e de seu trabalho da hierarquia das necessidades, também conhecida como pirâmide de Maslow. Onde ele hierarquiza as necessidades humanas em: fisiológicas, de segurança, sociais/relacionamento, estima e realização pessoal.

Maslow diz que o ser humano teria que escalar a pirâmide ao longo da vida, e no topo da pirâmide ele iria encontrar a realização plena. O turismo, ou o viajar em si, estaria atrelado ao último nível dessas necessidades, pois uma pessoa só viajaria depois de ter alcançado todas as outras necessidades.

Figura 4: Pirâmide de Maslow



FONTE: Adaptado da pirâmide de Maslow, de Abraham Maslow. Original (2018)

Entretanto somos pouco dados a racionalidade. Somos levados por nossas necessidades e sobretudo, aos nossos sentimentos. Nós pagamos para sentir emoções por intermédio da catarse quando vemos a um filme, assistimos uma peça, ouvimos uma música, admiramos uma obra de arte ou lemos um livro. Sempre nos projetando naquilo que nós observamos. Afinal, somos a nossa própria realidade.

As empresas orientadas para o produto acreditam que os consumidores se satisfazem com desempenho, qualidade e inovação. (KOTLER, 2000 apud ESTEVES, 2016, p.35).

O problema dessa abordagem é que ela leva em conta o caráter racional do consumidor. Todas as normas e ordens que nos guiam são de alguma forma inventadas: democracia, religião, capitalismo. (HARARI, 2005 apud ESTEVES, p.35, 2016).

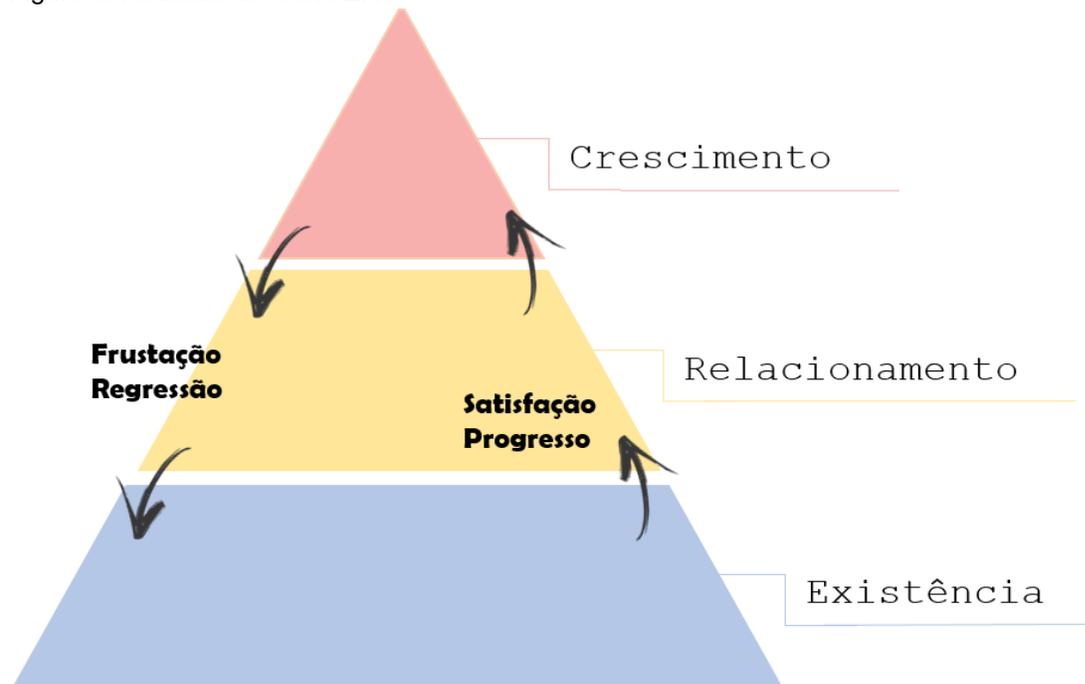
Maslow não leva essas características em consideração. Mas já o psicólogo norte-americano, Clayton Paul Alderfer - foi quem chegou mais perto - ao criar a teoria ERC (Existência, Relacionamento e Crescimento) em um artigo intitulado “*An Empirical Test of a New Theory of Human Need*” (1969) como uma forma de revisar a pirâmide de Maslow.

Desenvolvida por Alderfer, a partir da teoria de Maslow e de novas pesquisas, a Teoria ERC concorda que a motivação pode ser medida seguindo uma hierarquia de necessidades, porém diverge da Teoria de Maslow em alguns pontos básicos.

1. Maslow via as pessoas subindo progressivamente dentro da hierarquia das necessidades. Já Alderfer (2018) percebia que as pessoas subiam e desciam dentro da hierarquia das necessidades e que existia apenas três fatores essenciais para a motivação: Necessidade existencial: necessidades básicas de Maslow, inclui aquelas necessidades que Maslow chamou de fisiológicas e de segurança. Ou seja, necessidades de sobrevivência. Essas têm caráter mais concreto e de fácil percepção.
2. Necessidades de relacionamento: o ser humano tem necessidade de relacionamentos interpessoais, ou seja, sociabilidade e relacionamento social (envolvimento com família, amigos, colegas). Somos seres evolutivamente sociais. Essa característica está relacionada ao terceiro e quarto níveis da pirâmide de Maslow e possui caráter menos concreto, pois depende do relacionamento de duas ou mais pessoas - e da alteridade;
3. Necessidades de crescimento: necessidade intrínseca que o ser humano tem de desenvolvimento pessoal, de criar, dar sugestões, participar, criar, de se auto realizar, de desenvolvimento do potencial humano. Essas características estão relacionadas do topo da pirâmide de Maslow. Essas são as menos concretas pois são idiossincráticas.

A teoria ERC adota o princípio de frustração-regressão; uma necessidade inferior pode ser ativada quando uma necessidade mais elevada não pode ser satisfeita e também salienta que mais de uma necessidade poder ser saciada de uma única vez.

Figura 5: Pirâmide da teoria ERC



FONTE: Adaptado da pirâmide da teoria ERC, de Clayton Paul Alderfer. Original (2018)

Resumindo, Alderfer (1969, apud RIBEIRO, 2018) conclui que mais de um tipo de necessidade pode ser satisfeita ao mesmo tempo e que existe uma espécie de sinergia entre os diferentes níveis de necessidades, onde elas se relacionam, interferindo uma no progresso da outra. Se uma gratificação de uma necessidade de nível mais alto é reprimida, o desejo de satisfazer uma necessidade de nível mais baixo aumenta.

A Teoria ERC é mais coerente com nosso conhecimento das idiossincrasias. As variáveis de educação, ambiente cultural, geografia, língua, família, etc. As pessoas de culturas diferentes têm percepções do mundo de forma diferente, com isso, as suas escalas de necessidades também são diferentes.

Com tudo, a Teoria ERC não leva em consideração um aspecto na formação de todos os indivíduos: Quando nascemos, temos basicamente a necessidade de sobrevivência, nossos instintos mais básicos são: alimento e proteção. Mas diferentemente de outros animais o Homem não nasce com capacidades de auto sobrevivência. Nascemos extremamente frágeis, necessitamos do outro para que sobrevivamos. Precisamos ser alimentados, carregados, ensinados, protegidos e

aquecidos por outro ser humano. Ou seja, nossa sobrevivência está diretamente relacionada com o outro e com a percepção que o outro tem de nós. Nesse aspecto, as necessidades de relacionamento e da existência se unem.

1.4.2 ALTERIDADE - EU E O OUTRO

O psicanalista francês Jacques Lacan, fala sobre a Fase do espelho ou o Estágio do Espelho, sendo essa uma das suas contribuições mais antigas em 1936 no Congresso Internacional de Psicanálise de Marienbad.

Segundo J. Lacan, a fase da constituição do ser humano que se situa entre os seis e os dezoito meses; a criança, ainda num estado de impotência e de incoordenação motora, antecipa imaginariamente a apreensão e o domínio da sua unidade corporal. A criança ainda não tem consciência do Eu. Esta unificação imaginária se dá por uma identificação com a imagem do semelhante como forma total. A criança só se percebe como algo, quando há alguma interação com a mãe, por exemplo. Ao interagir com a criança, ele é alguma coisa, ela é a representação da mãe, mas no momento em que a mãe vira as costas, a criança perde a sua constituição do “eu” e chora. Esta unificação imaginária opera-se por identificação com a imagem do semelhante como forma total; ilustra-se e atualiza-se pela experiência concreta em que a criança percebe a sua própria imagem num espelho (LAPLANCHE e PONTALIS. 1996).

Ou seja, a imagem do espelho é a imagem de um outro. É um outro que sou eu, mas ainda assim é um outro. Com isso, explica-se também a questão da identificação que temos com os outros.

Na psicanálise, o ego é criado a partir de um feixe de identificações, de forma imagética. Cada traço do ego é remetido à identificação com um outro, ora com a mãe, ora com o pai, ora com o irmão e ora com terceiros. Sem unidade. A unidade é apenas imaginária. O sujeito sempre se constitui em relação ao outro.

Para exemplificar o que foi dito, de forma imagética e relacionada com o turismo, um trecho de Cidades Invisíveis:

Marco entra numa cidade; vê alguém numa praça que vive uma vida ou um instante que poderiam ser seus; ele podia estar no lugar daquele homem se estivesse parado no tempo tanto tempo atrás, ou então se tanto tempo atrás numa encruzilhada tivesse tomado uma estrada em vez de outra e depois de uma longa viagem se encontrasse no lugar daquele homem e naquela praça. Agora, desse passado real ou hipotético, ele está excluído; não pode parar; deve prosseguir até uma outra vez fosse um possível futuro e que agora é o presente de outra cidade em que outro passado aguarda por ele, ou algo que talvez fosse um possível futuro e que agora é o presente de outra pessoa. Os futuros não realizados são apenas ramos do passado: ramos secos. (CALVINO, p.28 -29, 1972).

Muitas pesquisas feitas por antropólogos e cientistas sociais fazem lembrar e refletir que o “eu-individual” só é permitido mediante um contato com o outro. Emmanuel Lévinas (2009) foi um herdeiro da linguagem fenomenológica, tendo sido aluno de Husserl e Heidegger, e desde seu primeiro escrito buscou solidificar seu sistema filosófico por meio de um pensamento que refletisse radicalmente o conceito de Alteridade.

Na contemporaneidade as pessoas agem não tendo responsabilidade para com seu próximo, cada um fecha-se no egoísmo, preocupando-se apenas com seu ser. Lévinas deixa claro que “não se pode haver sentido no ser senão aquele que não se mede pelo Ser”. Essa sua proposta vai mais profundo, tentando despertar no homem a sensibilidade pelos seus semelhantes, que está expressa no Rosto de cada pessoa. É a partir do Rosto que aprendemos a ser mais humanos, onde encontramos a verdadeira Alteridade, no acolhimento do Outro (COSTA e CAETANO, 2014).

Desse modo, busca-se objetivar o pensamento levinasiano a partir de seus conceitos, na responsabilidade ao próximo, contraída no gesto ético, que deverá nortear a concretização da Alteridade para a consolidação de uma sociedade mais humana, fraterna e solidária.

Lévinas não foi o criador do conceito de Alteridade. Conforme o dicionário de Filosofia de Abbagnano (2007, apud COSTA e CAETANO, 2014) o termo significa: “Ser outro, pôr-se ou constituir-se como outro”. É o momento em que o observador se despe de todo seu preconceito, se relativiza e almeja perceber o outro (o observado) como ele o é. Nesse ato, o observador se significa e/ou se ressignifica à medida que se percebe e percebe o outro como singular ao mesmo que sendo seu semelhante.

Lévinas (2009) percebe o quanto é necessário à revalorização do sentido ético do humano e do respeito às diferenças; refletindo sobre a importância do reconhecimento do Outro e convida a todos a assumir uma sociedade plural, fraterna e pacífica.

O ser humano contemporâneo é um sujeito frágil, subjugado pela sua própria criação e que a cada novo avanço científico-tecnológico se torna mais dependente de sua produção. Esta fragilidade, esta dependência do homem na contemporaneidade se contrapõem ao que se esperava concretizar com a racionalidade e o humanismo apregoados (GOMES, 2008, apud COSTA e CAETANO, 2014)

O ser humano com seu modelo racional humanista da sociedade contemporânea cometeu um grande erro na compreensão de mundo, fechado em si mesmo, onde tenta se impor sobre o outro, buscando o modelo da concorrência e da competitividade, dando mais valor às coisas e objetos do que ao ser humano. Isso é perceptível em várias escalas; na revolução industrial; na arquitetura modernista, nas relações para com o outro no cotidiano, etc. Esse fenômeno é perceptível na forma como a EMBRATUR já promoveu o Brasil.

Para compreender Lévinas (2009) é preciso pensar diferente, pois sua proposta de filosofia é provocante. É preciso aprender a conhecer o que não se pode conhecer. Trata-se de um dos maiores desafios do ser humano, conhecer o que não se conhece no outro, entender o ente, o ser, ou qualquer outro conceito que venha descrever ou definir o ser humano.

A crise do humanismo em nossa época, tem sem dúvida, sua fonte na experiência da ineficácia humana posta em acusação pela própria abundância

de nossos meios de agir e pela extensão de nossas ambições (LÉVINAS, 2009 apud COSTA e CAETANO, 2014).

Nesse sentido, toda a reflexão de Lévinas (2009) tem origem na denúncia dessa totalidade. A totalidade que conduziu o Ocidente a manter uma civilização que almeja o poder e a dominação através da busca incessante de inovações científicas e tecnológicas. Não que isso seja algo ruim, mas a que custo? A consequência direta dessa totalidade é uma sociedade na qual o sujeito encontra-se enclausurado em si mesmo, preso ao seu desejo de poder e de produção de consumo. O que tem poder e domínio nesse mundo contemporâneo é a questão econômica e política, esquecendo-se muitas vezes da qualidade de vida do ser humano.

Percebe-se que essa racionalidade vinculada no fechamento do indivíduo é voltada para um desenvolvimento que reproduz no sujeito um egoísmo totalitário que se expressa no anti-humanismo, na barbárie das lutas, guerras e mortes.

No livro *Humanismo do outro homem*, Lévinas faz uma crítica da forma em que o ser humano vem fundamentando seu humanismo. “O estudo do homem, imbricado numa civilização e economia que se tornaram planetárias, não se pode limitar a uma tomada de consciência: sua morte, seu renascimento e sua transformação acontecem, doravante, longe dele mesmo” (LÉVINAS, 2009, p.91 apud COSTA e CAETANO, 2014).

Nesse contexto do face-a-face, do interagir e perceber o outro ao mesmo que se percebe; nessa experiência que nasce a sua nova dimensão da ética primeira. Fundada no Rosto do outro, levando para a possibilidade de universalização da razão. Para Lévinas (2009), não há possibilidade de pensar a Alteridade sem analisar o conceito de Rosto, muito importante em sua filosofia. Nesse conceito se expressa, a essência do ser humano de forma concreta. O Rosto é algo de suma importância na relação infinita do ser humano:

O outro que se manifesta no Rosto perpassa, de alguma forma, sua própria essência plástica, como um ser que abraça a janela onde sua figura, no entanto já se desenhava. Sua presença consiste em se despir da forma que já a

manifestava. Sua manifestação é um excelente (*surplus*) sobre a paralisia inevitável da manifestação. E precisamente isto que nós descrevemos pela fórmula: o Rosto fala. (LÉVINAS, 2009, p.51 apud COSTA e CAETANO, 2014)

Ao observar o homem com rigor a partir do pensamento de Lévinas (2009), percebe-se o Desejo do Outro, que mesmo nas mais banais experiências cotidianas na sociedade é um movimento fundamental na vida de cada pessoa:

A Alteridade não é apenas uma qualidade do outro, é sua realidade, sua instância, a verdade do seu ser e, por isso, para nós torna-se muito fácil uma permanência na coletividade e na camaradagem - difícil e sublime é coabitar com a diferença, é viver o eu-tu profundamente (HADDOCK-LOBO, 2006. p.48 apud COSTA e CAETANO, 2014).

A nossa sociedade capitalista não conduz o ser humano a amadurecer a ideia de “coabitar com a diferença”, e muito menos nos ajuda a viver o “eu-tu profundamente”. Mas o que seria do Turismo sem o ato de coabitar com a diferença? Como se dá as construções das cidades sem o coabitar com a diferença?

O “ser para o outro”, constitutivo da subjetividade e da intersubjetividade, é o conteúdo ético por excelência e o filosoficamente primeiro, anterior a toda anterioridade, proposta ao Ocidente pela via do diálogo e com uma pretensão universal de validade que atinge a esfera do humano (COSTA, 2000 p.50 apud COSTA e CAETANO, 2014).

Ou seja, antes mesmo de toda anterioridade, somos um ser para o outro. Por isso, que sua filosofia é intitulada como filosofia primeira, é pensada de uma forma diferente, partindo para a dimensão do diálogo com o Outro.

Quando nos afastamos das humildes tarefas cotidianas, perdemos a univocidade que nos autoriza aos significados do mundo e da linguagem. Os atos mais importantes da vida são: simples atos, como uma conversa banal com seu próximo, o relacionamento, onde sem isso nos afastamos da nossa univocidade.

Para melhor exemplificar a forma como pode-se dar essas relações, um trecho de Cidades Invisíveis:

Marco Polo imaginava responder (ou Kublai imaginava a sua resposta) que, quanto mais se perdia em bairros desconhecidos de cidades distantes, melhor compreenderia as outras cidades que havia atravessado para chegar até lá, e reconstituída as etapas de suas viagens, e lugares familiares de sua juventude, e os arredores de casa, e uma pracinha de Veneza em que corria quando era criança. (CALVINO, 1972, p.28)

O Desejo do Outro - a sociedade - nasce em um ser que não carece de nada ou, mais exatamente, nasce para além de tudo o que lhe pode faltar ou satisfazê-lo. Nesse ponto o Desejo pelo Outro está muito além do interesse, no qual a sociedade da época estava vinculado. Com isso, o nosso papel não é completar ou somar com o próximo, mais simplesmente ter a responsabilidade de assumir o Outro independentemente de quem seja. A relação com o Outro questiona-me, esvazia-me de mim mesmo e não cessa de esvaziar-me, descobrindo possibilidade sempre novas (LÉVINAS, 2009, p.49-50)

É nesse contínuo esvaziar-se frente ao face-a-face que os humanos amadurecem a dimensão do verdadeiro humanismo: (LÉVINAS, 2009, p.49- 50) “O Desejo do Outro, que nós vivemos na mais banal experiência social, é o movimento fundamental, o elã puro, a orientação absoluta, o sentido”

Para Lévinas a filosofia contemporânea insiste na razão, vinculado ao homem que se exprime na cultura, esquecendo-se dessa outra dimensão, a direção para Outrem que além de interlocutor e se o qual nada teria sentido em nossas vidas. Daí a necessidade de se pensar o valor da /alteridade para a sociedade contemporânea, marcada pelo egoísmo e o individualismo, e para a educação (COSTA e CAETANO, 2014)

No Turismo muito se fala sobre o bem receber, sobre a hospitalidade. No urbanismo humanista de Jan Gehl (2010) se fala sobre cidades e espaços que levam em consideração a escala humana, o convívio com os outros. É essa sensibilidade de uma-para-o-outro, que permite o perceber o outro.

Um ser humano sensível e singularizado que percebe sensivelmente o outro e o recebe com comida saborosa que alimenta, como roupa que cobre e agasalha, como a água que mata a sede, como teto que cobre. É um ser humano sensível e singularizado que recebe sensivelmente o outro ser humano, com uma Alteridade que lhe está concernida quando este lhe aparece com fome, frio, sede, enfermo, sofrendo, sem teto. (COSTA, 1998, p. 167 apud COSTA e CAETANO, 2014).

A sensibilidade seria o caminho para uma melhor relação e compreensão do ser humano. A vulnerabilidade diante do próximo seria o processo de amadurecimento de cada ser humano. A Alteridade provoca uma mudança interior, aspirando uma sociedade melhor para se viver. Onde o outro é singular e único. Essa subjetividade acolhedora, é capaz de promover a paz e do bem de todos e para todos ao mesmo que traz a identificação da identidade. Pois, toda demanda, é demanda de amor.

CAPÍTULO II – A POLÍTICA PROMOCIONAL DA EMBRATUR E A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

2.1 A POLÍTICA DE TURISMO NO BRASIL E O PAPEL DA EMBRATUR

No início da ditadura militar foi criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), através do Decreto-Lei nº 55, de Novembro de 1966. Definindo seu papel no governo como, “normativo, disciplinador e coordenador das atividades turísticas no país, cabendo a iniciativa privada a função propriamente empresarial e executiva”. A EMBRATUR entraria no sentido de difundir uma imagem privilegiada e ufanista no Brasil (ALFONSO, 2006).

Pode-se considerar, historicamente, que as políticas públicas de turismo no Brasil se deram de forma mais ativa a partir de 1990, apesar da EMBRATUR ter sido criada em 1966, com seu funcionamento datado em 1976, dez anos após a criação. Pois antes de 1980, não se pensava em turismo efetivamente, mas que passou por diversos níveis de instituições. É neste momento que se inicia o conhecimento e que a OMT recomenda aos países membros a implantação do Programa Nacional de Municipalização de Turismo. Portanto, coube a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo naquele momento e Instituto Brasileiro de Turismo, hoje), responsável pelo turismo nacional a época, desenvolver o plano. Seria então a primeira ação concreta do Governo e de uma intenção de uma política pública em relação a turismo no Brasil (BENI, 2013)

Uma instituição dessa natureza, cuja vocação é sintetizar a imagem do país a ser veiculada para os estrangeiros ao mesmo que o para os próprios brasileiros, acaba por desempenhar um papel protagonista no processo de um construção hegemônica. . A EMBRATUR foi responsável pela política oficial do turismo no país, ela deixou de ser mera empresa de marketing e vendas do “Brasil” e de seus “atrativos” para tornar-se importante veículo de formação de imagens da nação.

Dias (2008) alega que as políticas de turismo têm ainda função de estabelecer o modo como devem funcionar as operações turísticas, estabelecer os comportamentos e atividades aceitáveis, fornecer orientação, promover o consenso de estratégias e

objetivos para os destinos turísticos, fornecer espaço para discussões sobre o setor e estimular interfaces com os demais setores tendo por objetivo:

[...] melhorar a balança de pagamentos nacional através da entrada de divisas, fomentar o desenvolvimento regional, diversificar a economia nacional, aumentar a renda dos habitantes nas zonas turísticas, manter, melhorar e ampliar o emprego no setor turístico, criar valor agregado aos recursos naturais, culturais e históricos para assegurar sua proteção ao longo do tempo e implementar uma atividade econômica nos marcos da sustentabilidade (DIAS, 2008, p.142).

Como o turismo é dinâmico envolvendo impactos e muitos recursos de natureza pública, ou os que não são, dependem de infraestrutura básica e do Estado, a participação do setor público é extremamente necessária. Desta forma, o Estado é um dos principais responsáveis pela qualidade do produto turístico (DIAS, 2008). Quanto a esta intervenção institucional, Shulte (2003) revela que podem ocorrer nas esferas municipal, estadual e nacional com vistas a desenvolver e fomentar o turismo por meio da promoção doméstica e internacional, planejamento estratégico e fiscalização e atração de investimentos externos.

A legislação e regulamentação estabelecem limites e condições para o turismo acontecer. A promoção do turismo nas regiões emissoras é fundamental em um contexto em que a competição global pelo fluxo de turistas se torna cada vez mais acirrada.

Em janeiro de 2003 foi criado o Ministério do Turismo do Brasil. Com isso, a EMBRATUR que era responsável por toda a política de turismo, passou suas atividades para a promoção, para o marketing e para o apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior e passou a chamar-se Instituto Brasileiro de Turismo, embora mantivesse a sigla EMBRATUR.

Então o Ministério do Turismo juntamente com o Conselho Nacional de Turismo (onde participa o setor privado, o terceiro setor, representantes de outros ministérios e governadores dos estados), criou o Plano Nacional de Turismo. Conseqüentemente a EMBRATUR criou o Plano Aquarela seguindo o Plano Nacional. E em 2003 chamou a empresa Chias Marketing Turística da Espanha para apresentar novas propostas e

metodologias de trabalho, com o intuito de trabalhar o produto brasileiro a nível internacional. Ao longo de 2003 e 2004, a Chias Marketing elaborou o Plano Aquarela e a Marca Brasil, lançadas em março de 2005.

O Plano Aquarela desenvolveu-se, a partir do Programa de Reposicionamento da Imagem do Brasil no exterior, que faz parte do Macro Programa de Promoção e Apoio à Comercialização, dentro do Plano Nacional de Turismo (2003-2007). Ou seja, ele surge como uma demanda, expressa no Plano Nacional de Turismo, de reposicionar a imagem do Brasil. Conforme metodologia da Chias Marketing, desenvolvida pelo Professor Josef Chias, o Plano Aquarela foi desenvolvido em três fases: o diagnóstico, a formulação da estratégia de marketing, e o plano operacional. (MARIANA GOMES, 2011, p.581)

2.2 A POLÍTICA PROMOCIONAL DA EMBRATUR E O PLANO AQUARELA 2020

Dando continuidade aos seis anos de planejamento do marketing turístico internacional, a Embratur apresenta o Plano Aquarela 2020, que tem como foco principal traçar metas e objetivos para preparar o Brasil para os maiores eventos esportivos do mundo: a Copa em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Os objetivos da promoção internacional definidos do Plano Aquarela 2020 são respectivamente: Contribuir para o sucesso da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos; Maximizar os resultados para o turismo brasileiro; Otimizar a exposição mundial do País para torná-lo mais conhecido.

Para que isso ocorra, o plano contempla os seguintes objetivos estratégicos: Aprimorar e ter resultados de longo prazo no trabalho de promoção turística internacional do Brasil; Envolver os setores público e privado do turismo nacional numa estratégia unificada do País para o exterior para melhor aproveitar as oportunidades do futuro; Promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, com base em estudos, pesquisas e metas de resultados além de 2014 e 2016; Aproveitar a realização dos grandes eventos esportivos mundiais para fazer o Brasil mais conhecido pelo mundo como destino turístico. Além do aumento do fluxo de turistas e consequentemente de divisas.

Na fase I do Plano Aquarela é apresentado o diagnóstico. Para sua elaboração foram levantados os aspectos do mercado turístico, analisados os produtos turísticos brasileiros, analisadas as opiniões do trade turístico internacional, opinião dos turistas (efetivos e potenciais) e a opinião interna.

Para uma melhor compreensão do mercado turístico internacional, foi levantado dados sobre o turismo no mundo e no Brasil, como: perfil dos turistas, receita gerada, fluxo de capital, fluxo turístico, entre outros. Buscando características que apontassem as melhores potencialidades do mercado turístico brasileiro. Na análise realizada dos produtos turísticos, foi definida a grade dos produtos turísticos brasileiros: sol e praia, ecoturismo, cultura, esportes, negócios e eventos. No produto cultura, destaca-se o item “A potencialidade dos produtos de turismo cultural no Brasil”, no qual encontra-se a seguinte descrição:

Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro –, e também a diversidade do patrimônio cultural do país em seus matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia, etc.... (EMBRATUR, 2005 apud GOMES, 2011)

A posteriori, foi definido um ranking dos produtos onde foi ressaltada a importância da criação e consolidação de uma marca país como destino turístico, após diagnosticado que o Brasil não possuía uma.

Para entender a visão que o estrangeiro tinha sobre o país, a EMBRATUR realizou uma série de pesquisas. Na qual foram ouvidos turistas em dezoito países da Europa, Américas e Ásia. Onde foram feitas duas pesquisas com o consumidor final, uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira foi feita em 2004 com 1.200 turistas estrangeiros que terminavam a sua visita ao Brasil e a outra com 5.000 turistas potenciais aplicadas em seus países de origem. O objetivo era traçar o perfil do turista e mapear os aspectos positivos do Brasil para eles. As pesquisas concluíram que os

aspectos positivos foram a natureza e o povo brasileiro. Os principais resultados obtidos, apresentados no Plano Aquarela 2020, foram:

- Os turistas internacionais que visitaram o Brasil eram experientes;
- O índice de repetição da viagem ao Brasil era bastante alto;
- Os principais motivos da escolha do País em ordem de prioridade foram: sol e praia; conhecer o Brasil; belezas naturais; cultura viva; povo; recomendação de amigos e parentes;
- O melhor do Brasil é a natureza e o povo - dentre os aspectos negativos destacados estavam a pobreza e a segurança pública;
- O interesse pelo Brasil entre os turistas potenciais era alto;
- A opinião interna destacou como síntese do Brasil a diversidade e a possibilidade de vivenciar novas e diferentes culturas e ambientes;
- Entre os pontos fortes do Brasil destacaram-se: os atrativos naturais, a diversidade cultural, o povo brasileiro e a imagem do Brasil;
- Os ícones do País apontados foram Rio de Janeiro, Amazônia, Povo Brasileiro, Diversidade, Foz do Iguaçu e Brasília;
- O nível de conhecimento dos turistas potenciais e dos profissionais do setor de turismo no exterior em relação ao País era muito baixa. Mesmo para o turista que já havia estado no Brasil, o conhecimento era concentrado nos ícones e havia insegurança sobre a infraestrutura do País. Portanto, o grande desafio da comunicação naquele momento seria fazer que tais públicos descobrissem de fato o Brasil;
- O mapeamento do posicionamento do destino Brasil para os diferentes mercados revelou que havia um consenso no imaginário dos diferentes públicos. O posicionamento do Brasil estava sempre entre natureza/patrimônio natural e estilo de vida.

Gomes complementa esses dados dizendo que; para a análise da opinião do trade internacional foi feita uma pesquisa nos 18 mercados prioritários e com as cinco operadoras especializados que já trabalham com o produto Brasil. Os objetivos desta pesquisa foram: conhecer a imagem que o trade internacional tem do Brasil, definir os

concorrentes e avaliar a promoção atual. E referente a opinião interna, foram feitas diversas reuniões com representantes das organizações, associações classistas, secretários estaduais e lideranças dos setores público e privado ligados ao turismo no Brasil, nas quais foram levantados os pontos fortes e fracos, as cores, as palavras, que sintetizam o Brasil.

Com relação aos pontos fortes: “A síntese aponta para um equilíbrio entre o conjunto dos atrativos naturais (35%) e dos aspectos culturais (47%). A cultura está substanciada nos aspectos da “diversidade cultural” (21%) e no “povo brasileiro” (26%)” (EMBRATUR, 2005 apud GOMES, 2011).

Gomes ainda faz uma análise com relação aos pontos fracos: “O item “imagem estereotipada” é apontado como o principal ponto fraco do turismo brasileiro, 31% dos participantes o entendem como um reducionismo da oferta turística do país, resultado direto da promoção internacional nas últimas décadas que, na opinião dos diferentes setores ouvidos, privilegiou a praia, o samba, o futebol, a festa, a mulher...”. Por fim, foi definido o posicionamento desejado do Brasil no mercado turístico internacional. Conforme o diagnóstico o que deve ser ressaltado é a natureza e o povo.

Na fase II do Plano Aquarela encontramos a formulação da estratégia de marketing, foi definido que a estratégia de promoção será baseada no decálogo, na mensagem permanente e na marca. O decálogo corresponde aos cinco valores principais, sendo eles: “Natureza (praia e mar, beleza natural, floresta, patrimônios da humanidade), Cultura viva (festas, alegria, música, patrimônios da humanidade), Povo (alegria, atendimento), Clima (sol o ano inteiro), Modernidade” (GOMES, 2011).

A análise do produto turístico internacional do Brasil e a imagem apontada pelo turista potencial levaram a um posicionamento competitivo que potencializasse dois fatores: o patrimônio natural e o estilo de vida. Com base nisso foram definidos países prioritário no que refere a promoção e definidos os resultados almejados, tais como: Propiciar a experiência da diversidade brasileira; Provocar o retorno e a recomendação por parte dos turistas; Permitir a diversificação do produto e a regionalização do turismo brasileiro.

Também foi estabelecido uma mensagem global para todos os mercados, que integraria todas as ações de comunicação e promoção turística internacional, feitas pela

EMBRATUR, estados, cidades e setor privado brasileiro. Com isso foi criado o decálogo - conjunto de argumentos e valores capazes de levar à decisão do turista potencial de viajar ao Brasil. “É a síntese do Brasil, seus atrativos e sua diversidade, elaborada a partir da análise dos produtos turísticos, da imagem, do posicionamento do País e de seus principais concorrentes”.

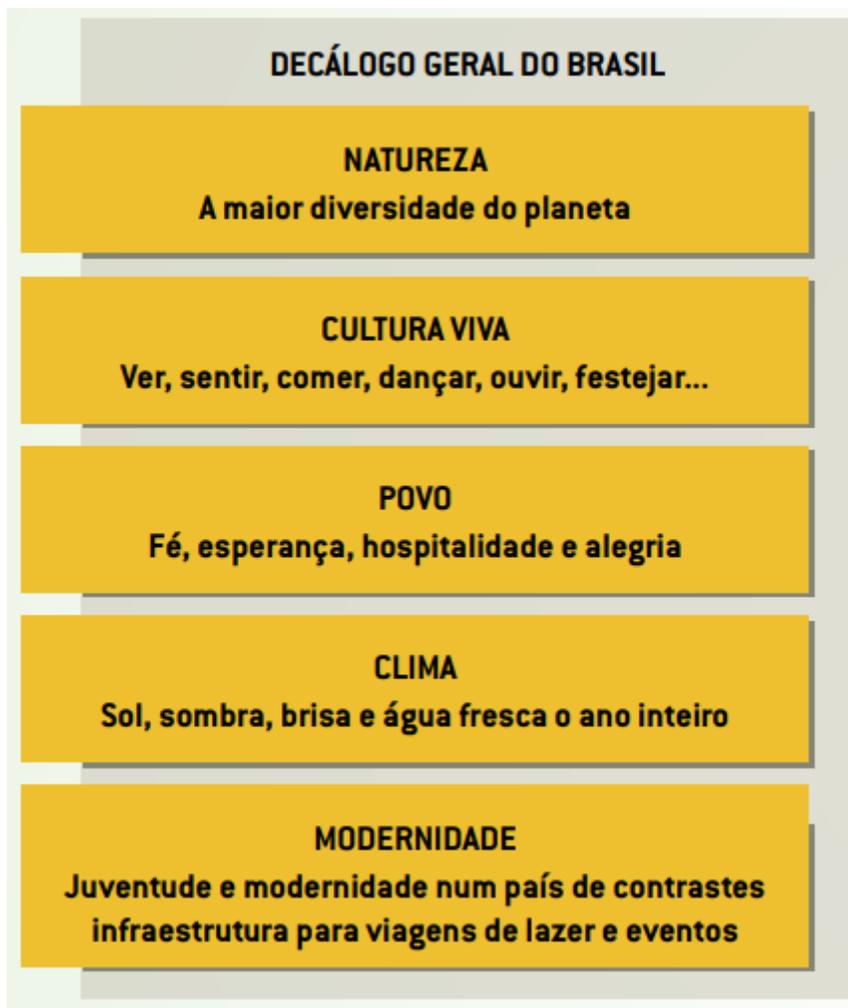
Figura 6: Decálogo Brasil



FONTE: Plano Aquarela 2020 (2009)

A partir desses conceitos, foram definidos argumentos que poderiam ser utilizados na comunicação do produto Brasil no mercado internacional, o chamado Decálogo geral do Brasil

Figura 7 - Decálogo Geral do Brasil



FONTE: Plano Aquarela 2020 (2009)

Com relação a identidade visual da marca Brasil foi definido um briefing baseado nas seguintes ideias: o nome Brasil deve ser mantido sem tradução, deve ser colorido, deve remeter-se a modernidade (através de inspirações como Burle Marx). Foi, então, realizado um concurso de desenho gráfico pela ADG Brasil, - Associação de Design

Gráfico do Brasil- e por decisão unânime do júri foi selecionada a proposta de Kiko Farkas.

Figura 8: Marca-país



FONTE: Plano Aquarela 2020 (2009)

Na fase III, plano operacional de Promoção estabeleceu diretrizes para a atuação no que diz respeito à relação entre o produto e o mercado e à distribuição orçamentária. Essas diretrizes foram concretizadas em um plano de ação - os quatro Macroprogramas, com seus desdobramentos em programas, projetos e ações.

As diretrizes foram traçadas de forma específica para os principais mercados, considerando a distribuição dos investimentos em ações dirigidas a três públicos-alvo: imprensa, profissionais do setor de turismo e consumidor final. A formação dos programas buscou atender à necessidade de ferramentas e ações que:

- Pudessem ser aplicados em todos os mercados;
- Comunicassem a nova identidade turística;
- Atendessem às ações destinadas aos diversos públicos;
- Viabilizassem a gestão do Plano;
- Garantisse respostas a demandas imprevisíveis.

Foram especificados os produtos, as formas de promoção e as metas de comercialização. A fase operacional passa a ser de responsabilidade da EMBRATUR, sob supervisão da Chias Marketing. A EMBRATUR faz a gestão da Marca Brasil (para sua utilização em produtos brasileiros), realiza trabalho de relações públicas em

diversos países (a EMBRATUR possui escritórios no exterior e participa de feiras de turismo internacional) e trabalhos publicitários, sempre orientados pelo Plano Aquarela. O Plano sofre atualizações todos os anos, com acréscimos de produtos e mercados. Também, em 2007, houve uma atualização de pesquisas com os turistas. (GOMES,2011)

Sendo assim, percebe-se que na fase I – diagnóstico -, foi definido uma grade de produtos: sol e praia, ecoturismo, cultura, esportes, negócios e eventos. Embora tenha sido percebido que uma característica singular do Brasil é a sua “brasildade” - a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro -, está característica não foi utilizada como deveria.

Em relação a percepção do turista para os aspectos positivos do Brasil, foram observados 10 “pontos” e dentre esses se destacaram: a natureza e o povo brasileiro. Sendo que os atrativos naturais representam 35% e os aspectos culturais 47% - sendo subdividido em 21% para diversidade cultural e 26% para povo brasileiro. Mas como povo e cultura são inseparáveis, pois é o povo que constrói e mantém viva uma cultura, irei tratar somente da terminologia “povo brasileiro”.

Assim como foi tratado por Patrícia Servilha em entrevista, o brasileiro se diferencia pela sua miscigenação como forma de identidade, pelo seu aspecto do dia a dia que é só daqui, pela alegria. Patrícia fala com outras palavras, que o diferencial do Brasil é o povo brasileiro.

Já na fase II, a estratégia de marketing foi definida em cinco valores principais: Natureza (A maior diversidade do planeta), Cultura viva (ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar...), Povo (fé, esperança, hospitalidade e alegria), Clima (sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro), Modernidade (juventude e modernidade num país de contrastes, infra estrutura para viagens de lazer e eventos). Ou seja, é possível notar uma diferença estratégica acerca do fase I para com a fase II. Aonde o povo brasileiro é percebido como um dos maiores potenciais mas fica “atrás” de natureza, que é caracterizada como a de “maior diversidade do planeta”, ao mesmo que separam a “Cultura Vida” do “Povo” e não o caracterizam como “diverso”, como exemplificado no Decálogo Brasil.

Já no plano operacional, uma das características foi buscar atender à necessidade de ferramentas e ações para serem aplicados em todos os mercados. Entretanto não foi descrita nenhuma forma de localização regional sobre as ferramentas e ações internacionais. Não levar em consideração as idiosincrasias de uma região em detrimento de uma maior internacionalização é perder potencialidade de significância.

Patrícia Servilha, diretora da Chias Marketing do Brasil, destaca em entrevista:

“E qual é o Brasil que queremos ser? É o Brasil em que ser brasileiro é o maior atributo que o Brasil pode dar a um turista (...) O Brasil não quer ser um país exótico. O posicionamento excluí essa opção. Nós queremos ser um país moderno em que essa questão da miscigenação constrói o futuro”. (GOMES, 2011)

Ela já havia percebido a importância do que é o “ser brasileiro”, a importância do “povo brasileiro”. Ela já havia percebido como é importante a verdadeira identidade do Brasil, entretanto essa percepção não se caracteriza no Plano Aquarela de forma plena. E nem nas ações propostas e efetuadas pela EMBRATUR. Assim no próximo capítulo vamos discutir os limites e possibilidades do branding como processo e ferramenta para alterar essa forma de promoção do destino Brasil.

“Esquecemos completamente o que é bom para o homo sapiens” Jan Gehl (2013)

CAPÍTULO III – CAMINHO PARA UMA POLÍTICA PROMOCIONAL MAIS HUMANIZADORA

O que todos os capítulos abordados até agora têm em comum? Todos eles têm as pessoas e suas relações como base. Tudo é feito por pessoas e para pessoas. A cultura, as cidades, os países, o turismo, a política, a economia, a gastronomia, etc. E como cada lugar é diferente de outro, cada pessoa também é diferente, mas todos esses se relacionam. Sendo assim, se faz necessário processos que corroborem com a gestão de políticas públicas, sociais e promocionais de uma forma mais humanizadora e que possam se integrar de forma mais harmônica e descentralizada, possibilitando um ganho para o maior número de atores envolvidos – diretamente ou indiretamente.

3.1 PLACEMAKING E ALTERIDADE

Turismo é uma forma de criar uma imagem da pátria; o Turismo é uma forma de enriquecimento espiritual; o Turismo é o lazer transformado em aprendizado de brasilidade. (FARHAT, Said. Mensagem do Presidente da EMBRATUR no 10º aniversário de criação da Empresa. Rio de Janeiro, 1976)

Observa-se que a alteridade é algo tão interior e tão essencial do ser humano que está presente em vários setores. A alteridade é holística. Ela não é necessária para que as relações aconteçam, mas ela é necessária para que as relações aconteçam da melhor forma possível. De forma harmônica; respeitosa; coletiva; com uma visão ampla ao mesmo que singular e pessoal; de forma a transformar as interações sociais e as possíveis criações que essas interações possam gerir no tempo.

A Alteridade é aquilo que liga. A ausência dela segrega, rompe, parte. Como o turismo é um fenômeno de pessoas para pessoas, visando a troca de culturas, econômicas, identidades, de pertencimento e afins, a Alteridade se faz a base para a sua sustentabilidade.

Mas aonde o *placemaking* se faria presente? Ele entraria junto com o Plano Diretor, que é o principal instrumento da política urbana brasileira. O Plano Diretor estabelece as normas de ordem pública e interesse social que regulam o uso da

propriedade urbana em prol do bem coletivo, da segurança e do bem-estar dos cidadãos, bem como do equilíbrio ambiental, ele está previsto na Lei 10.257/2001 conforme os artigos 39º e 40º do Estatuto da Cidade, o plano diretor é “o instrumento básico da política de desenvolvimento e expansão urbana”. É ele quem deve promover o diálogo entre os aspectos físicos/territoriais e os objetivos sociais, econômicos e ambientais das cidades. O plano deve ter como objetivo distribuir os riscos e benefícios da urbanização, induzindo um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável. Nesse aspecto entra o *placemaking*.

Lugares são como pessoas (ESTEVES, 2016). Algumas são importantes para um círculo próximo, como a família ou amigos. Outros para um grupo mais amplo, assim como escritores, artistas e tantos outros têm atributos e fama que viajam fronteiras e se tornam parte íntima da vida de muitas pessoas, os lugares não são diferentes.

Uma praça com uma atmosfera aprazível, um bairro com qualidades às quais seus moradores se identificam, uma cidade que oferece um estilo de vida especial. Até um país que ao ser visitado lhe oferece contato à um hábito ou cultura que se tornará parte do seu dia a dia. (PEREIRA apud ESTEVES p.122-124)

Placemaking é o ato de perceber quem se é e então se resignificar em algo melhor; com maior sinergia entre o todo; com maior senso de pertencimento; é um trabalho feito colaborativamente; é o patrimônio imaterial de um local; é explicar os atributos que atraem visitantes, moradores e trabalhadores. Essa construção começa por intermédio da coleta de informações, pesquisas de campo, dinâmicas de grupo e tantos outros processos capazes de ilustrar a complexidade dos padrões cotidianos e anseios que se revelam através de análises sistemáticas.

Neste sentido, personalidade, caráter, qualidade e atributos são elementos compartilhados entre as pessoas, estilos de vida e o espaço físico. Lugares desejáveis e não genéricos, têm a capacidade de criar um impacto positivo na vida, independentemente de classe, credo ou orientação política, pois lida com os sentidos humanos e a cultura social de uma determinada região. Assim, o *placemaking* é a

inteligência de mapear potencialidades e anseios coletivos em estado bruto e torná-los mais precisas, evidentes, vibrantes e parte da vida cotidiana das pessoas.

O conceito de identidade e de pertencimento estão intrinsecamente relacionadas. Caio Esteves explica; Poderíamos resumir “pertencimento” como o partilhamento de características, de experiências e vivências entre membros das comunidades em que se participa, inserido em um processo de construção de identidades.

3.2 O PAPEL DA MARCA PARA A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

O Branding, por falta de melhor definição na língua portuguesa brasileira será traduzido como Marca. Mas ela é a marca que os outros percebem de você. Não, o que você diz que é. E para que haja uma melhor percepção, primeiramente deve-se perceber quem se é. Entretanto, isso só é possível quando há o contado com o outro. Pois é o outro que faz essa diferenciação. Daquilo que é, e daquilo que não é. Daquilo que sou, e daquilo que não sou.

Quando falamos de marca, falamos de identidade, de pertencimento, de espelhamento, de projeção. Uma pessoa escolhe uma marca em detrimento de outra, pois se vê nela. Um torcedor de time de futebol ama seu time, pelo fato dele ser “seu” time. Mesmo o torcedor sendo irrelevante como indivíduo para time. Uma pessoa compra um produto com extremo valor agregado, sem diferenciação de desempenho, pelo fato de se identificar com aquele produto. Ou seja, a Marca é a forma como você se apresenta, mas também como os outros lhe percebem. É a forma como o outro lhe experiência e lhe atribui significância.

Sendo assim, é de extrema importância elaborar um branding de forma humanizadora e sólida, utilizando das ferramentas nessa construção e gestão. Para que assim, seja capaz de influenciar de forma positiva um maior número de pessoas. *Branding* é a gestão da dinâmica de relacionamento entre pessoas (ESTEVES, 2016).

Mas quais são os atores envolvidos no processo de formação dessa imagem? Qual o papel de cada um?

Começando pelo Ministério do Turismo, que tem como seu objetivo: desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico (MTur, 2018).

Em sua estrutura organizacional estão a Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo; com foco na infraestrutura turística e no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro e a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo que é; voltada para a formalização e qualificação no turismo, para o marketing e apoio à comercialização dos destinos turísticos em âmbito nacional.

Sendo assim, o *Placemaking* junto com o *Place Branding* se mostram dois processos importantíssimos para a elaboração, construção e manutenção dos objetivos propostos. Sendo o *branding* uma “filosofia de gestão” que não gerencia só um produto, e sim a dinâmica de relacionamentos com todos os envolvidos.

Mais especificamente a Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo com o *placemaking* e a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo com o *Place Branding* - na forma de administração, marketing e comunicação.

A construção da identidade, como resultado das apropriações do espaço, resulta na construção de lugares simbólicos que ganham a personalidade e as características dos indivíduos ou grupos que o constituíram, mas também influenciam aqueles que, subsequentemente, se utilizam dos lugares, sendo simultaneamente, produtos, produtores e mediadores de interações sociais. Um processo cíclico e contínuo de significações e ressignificações sucessivas. (ESTEVEES, 2016, p.89)

A atuação da EMBRATUR concentra-se na promoção, no marketing e no apoio a comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Caberia à ela uma dialogação e parceria com o Ministério do Turismo para entender como foi feita a construção do *placemaking* - para entender a região - e do *Place Branding* para entender como a região pode ser promovida, corroborando com a criação de um *Nation Branding*, uma marca-país.

Na construção da marca-país e da promoção internacional deve-se levar em conta o conceito da alteridade. O brasileiro é a essência do Brasil, somos um povo miscigenado e complexo, nossas características são de extrema importância para a formulação de uma identidade.

A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo o 'posicionamento', ou uma 'estratégia de posicionamento', pode ser usada também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida (AAKER, 1998, p.115 apud ESTEVES, p 47).

Esteves (2016, p.47):

Assim como a imagem, o posicionamento também está diretamente ligado à identidade da marca. Nesse sentido, o fato de "querer parecer", como sugere Aaker, precisa ser abordado de forma coerente, caso contrário teremos uma percepção não condizente com a realidade". O objetivo não é promover o "eu pareço", pois esse é carregado de preconceitos e imaginários distorcidos mas deve-se buscar promover o "eu sou.

Figura 9: Posicionamento da Marca



Adaptado de *Place Branding*, Esteves (2016)

O consumidor personifica a marca e atribui a ela características de personalidade que se afeiçoam ou rejeitam de acordo com a sua própria personalidade. Essa relação afetiva, quase simbiótica, faz com que certas marcas lhes sirvam de veículo, aos consumidores, para exprimir para a sociedade e para si mesmo a sua própria personalidade. (PINTO, 2006 apud ESTEVES, 2016, p.42)

E como já citado no *Good Country Index* (GCI) de Simon Anholt, com as novas tecnologias da informação e de processamentos, é possível perceber e indexar essa percepção.

3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING E TURISMO

Ao elaborar a estratégia de marketing também deve-se fazer uso da alteridade. Pois, se faz necessário perceber que o consumidor é um indivíduo com suas idiossincrasias. Ele possui sua cultura, gastronomia, língua, costumes, etc. Possui seu *mindset* diferente do nosso e é preciso respeitá-lo e usar disso para uma melhor localização da promoção, adequando cada promoção a cada região.

Freud enfatizou a importância da valorização da singularidade de cada pessoa, questionando as soluções coletivas contrárias ao desejo de cada um. Porém, ressaltou a importância do indivíduo em tolerar a restrição dos seus desejos individuais para serem parcialmente modificados por sentimentos altruístas, sentimentos amorosos pelo outro ser humano. Somente isso possibilita o estabelecimento de interações interpessoais e grupais satisfatórias as diferentes gerações, na convivência em sociedade, com reflexo na cultura. Hoje se reconhece que, ao se permitir ao indivíduo tomar conhecimento desse fato, possibilitando sua expressão ou não e a busca da compreensão de suas contradições, ele pode superar as angústias, integrando-se emocionalmente. Isso facilita as escolhas, as tomadas de decisão, as expressões criativas, e amplia o campo de ação e de satisfação da pessoa consigo mesma no mundo (Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo apud ESTEVES, 2016, p.56)

A alteridade também pode-se fazer presente na elaboração de um possível “produto”. Podendo ser o próprio produto. Ela seria capaz de fortalecer a marca, dando a maior identidade, pois o povo brasileiro já possui uma boa imagem internacional sem que lhe o utilize como tal. A alteridade por intermédio do povo brasileiro tem potencial para um “produto” extremamente sólido a mudanças externas como: econômicas, políticas, clima e de infraestrutura.

O Plano Aquarela já contempla: o Povo como; fé, esperança, hospitalidade e alegria. Entretanto, deve-se buscar promover a interação daquilo que é o povo brasileiro com seus turistas. Conseqüentemente, ao promover o povo brasileiro nos produtos turísticos de forma correta e não objetificada, promovendo um olhar humanizador, surgiria grande potencial para uma melhora na imagem do país.

Somos filhos da época e a época é política. Todas as tuas, nossas, vossas coisas diurnas e noturnas, são coisas políticas. Querendo ou não querendo, teus genes têm um passado político, tua pele, um matiz político, teus olhos, um aspecto político. O que você diz tem ressonância, o que silencia tem um eco de um jeito ou de outro político... (Wisława Szymborska, 2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essência é pra dentro, propósito é pra fora. Essência orienta a empresa, propósito a insere no mundo” (ESTEVEES, 2016, p.62)

A essência é construída com o *placemaking* e a alteridade. E o propósito com o *place branding*, *nation branding* e a alteridade. Somos seres evolutivamente sociais e o turismo se utiliza dessa característica. Sendo assim, devemos fazê-lo da melhor maneira possível. De forma que seja sustentável, respeitosa e com responsabilidade social para com o outro, para o país e para com o mundo.

A alteridade gerida pelo *branding* tem potencial para ajudar nessa finalidade. O seguinte modelo-hipótese se baseia em uma dialogação sinérgica da EMBRATUR e do Ministério do Turismo, respeitando a área de atuação de cada um, enquanto ambos fazem uso dos processos do *branding* para a construção de uma identidade humanizadora, tanto para seu povo, como para seus turistas. Nesse caso mais especificamente será abordado a construção da marca-país e das promoções à serem realizadas pela EMBRATUR.

Figura 10 - Modelo-hipótese



(Tiago Arnaud, 2018)

O modelo-hipótese apresentado está relacionado ao espectro do turismo e dar-se-ia da seguinte forma; iria utilizar dos processos do *Placemaking*, *place branding* (marca-lugar) e o *nation branding* (marca-país) com base na alteridade, divididos pelas respectivas etapas:

O *placemaking*, é o processo de planejamento, que visa transformar espaços públicos em pontos de encontro para a comunidade, trazendo humanização, é a criação de um “lugar”. Para isso, esse processo necessita buscar a sinergia com todos os envolvidos. Esse seria papel da Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo junto com os outros agentes envolvidos direta e indiretamente nesse processo. A EMBRATUR só participaria em situações específicas e pontuais, como na construção de um centro de atendimento ao turista ou na necessidade implementar placas bilíngues em regiões com alta demanda turística internacional e etc.

A marca-lugar exerceria o *branding* na região, após ou concomitantemente a execução do *placemaking*. Sendo sua responsabilidade, atribuída a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo e aos influenciadores locais. Uma boa marca-lugar necessita captar e construir uma percepção singular e agregadora da região. Tornando sua identidade perceptível positivamente para os residentes e para os turistas. A EMBRATUR teria o papel de entender essa identidade de lugar de cada região e aplica-la em suas promoções de forma a sincronizar as demandas e ofertas.

A marca-país exerceria o *branding* nacional. Projetando a imagem do país para o exterior ao mesmo que traria uma sensação de pertencimento para seu povo. Também pretendendo captar e construir uma percepção singular e agregadora do país. Sendo sua responsabilidade atribuída a EMBRATUR. Ela teria que criar uma identidade nacional com capacidade de boa projeção internacional. Sendo que, quando fizesse promoções específicas em determinada região deveria localizar a identidade e o produto, respeitando os consumidores da região.

Sendo assim, a marca-país se relacionaria diretamente com a marca-lugar. Essa por sua vez, se relaciona diretamente ao *placemaking*. As estratégias de *marketing* se relacionaria com o *place branding* e em casos específicos com o *placemaking*. Esse Modelo-hipótese é cíclico, sendo necessário uma interação de forma simbiótica e a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ALFONSO, Louise EMBRATUR: Formadora de Imagens da Nação Brasileira. Dissertação de Mestrado, Departamento de Antropologia da UNICAMP, Brasil 2006.

BENI, Mário Carlos (org.). TURISMO – Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão – Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters. Apresentação Adyr Balastrieri Rodrigues. São Paulo: Manole, 2012.

COSTA, Juliano Xavier da Silva; CAETANO, Renato Fernandes. A Concepção de Alteridade em Lévinas: Caminhos para uma Formação mais Humana no Mundo Contemporâneo. Porto Velho. Faculdade Católica de Rondônia. 2014

EMBRATUR; CHIAS MARKETING, Plano Aquarela do Brasil, Marketing Turístico Internacional. Relatório Executivo, EMBRATUR, Brasília. 2005

EMBRATUR e CHIAS MARKETING. PLANO AQUARELA 2003- 2006. 2003

PLANO AQUARELA 2020.EMBRATUR.2009

ESTEVES, Caio. At al. Place Branding: Identificando Vocações, Potencializando Identidades, Fortalecendo Lugares. 1 ed. 2016

GEHL, Jan. CIDADE PARA PESSOAS. São Paulo: Perspectiva, 2014.

GOMES, Mariana Selister. O Marketing Turístico e o Reposicionamento da Imagem do Brasil no Mundo: Uma análise do plano aquarela da Embratur. 2011

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J. B. Vocabulário da Psicanálise. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise da Imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding. Revista Turismo Visão e Aviação, 2011.

OLIVEIRA, Cristiane Moreira. et al. Teorias Motivacionais. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Campus de Poços de Caldas. 2014

REBELO, António Manuel Leite, Place Brandin, Captador de Investimentos. 2012

RIBEIRO, Alessandra & Moreira de Oliveira, Cristiane & Helena de Moura, Denise & Leidiane de Oliveira, Dias & Nicolle, Martins & Valim, Carneiro. TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO. 2018. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais Campus de Poços de Caldas.

ROBBINS, STEPHEN P. Comportamento Organizacional, 2002.

SILVEIRA, Miriam. O CIÚME PROUSTIANO. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. 2016

WEBGRAFIA

ARQUIVO. NATION BRANDS INDEX. Disponível em: <<https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/tag/nation-brands-index>>, acessado em 22/04/2018

BUAEQUE, DANIEL. COM PROBLEMAS INTERNOS, O BRASIL ESQUECEU DO MUNDO, Disponível em: <<https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/2017/12/17/com-problemas-nternos-brasil-esqueceu-do-mundo-diz-pesquisador-de-imagem/?cmpid=copiaecola/>> acessado em: 07/06/18

BRASILIANISMO. Com problemas internos, Brasil esqueceu do mundo. Disponível em: <<https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/2017/12/17/com-problemas-nternos-brasil->

esqueceu-do-mundo-diz-pesquisador-de-imagem/?cmpid=copiaecola/> acessado em:
07/06/18

MTur, INSTITUCIONAL. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> acessado em
14/11/2017

EMBRATUR, INSTITUCIONAL, Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>> acessado
em 14/11/2017

PLANO DIRETOR. PLANEJAMENTO URBANO. Disponível
em:<<http://www.politize.com.br/plano-diretor-como-e-feito>>, acessado em 11/06/2016

Good Country Index – Brazil, 2018. Disponível em:
<<https://goodcountry.org/index/results#BRA/>> Acesso em: 22/05/18), acessado em
07/03/2018